



**LA SEMIÓTICA EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA  
DE UNA ORGANIZACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR: ESCUELA TECNOLÓGICA  
JESUS OVIEDO.**

**Stephanie Palomo Cardoso**

**UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS  
BOGOTÁ, D.C  
2012**



**LA SEMIÓTICA EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA  
DE UNA ORGANIZACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR: ESCUELA TECNOLÓGICA  
JESUS OVIEDO.**

**Stephanie Palomo Cardoso**

**Monografía para optar al Título de Profesional en Lenguas Modernas**

**Asesora**

**MARIA CLARA CORREAL PACHÓN**

**Magíster en Evaluación Educativa**

**UNIVERSIDAD EAN**

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

**PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS**

**BOGOTÁ, D.C**

**2012**

**NOTA DE ACEPTACIÓN:**

---

---

---

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**Bogotá, julio 2012**

## DEDICATORIA

*“A Dios en primer lugar por darme sabiduría, constancia, y pasión por este proyecto para hacerlo realidad. A mi madre, a mis tías, a mi tío, y a mi papá (Q.E.P.D), por impulsarme a lo largo de mi carrera y por creer en mí. A mis amigos por su constante y valiosa colaboración”*

## TABLA DE CONTENIDO

	PAG
ABSTRACT .....	7
RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN .....	10
1. TEMA.....	12
<b>1.1. La Semiótica en la creación de la imagen corporativa de una institución de educación superior.</b> .....	12
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
3. OBJETIVOS .....	20
<b>3.1. Objetivo general</b> .....	20
<b>3.2. Objetivos específicos</b> .....	20
4. JUSTIFICACION.....	21
5. MARCO TEÓRICO.....	22
<b>5.1. Reflexiones sobre la comunicación para el abordaje de los planteamientos de la semiótica y su aplicación en la teoría organizacional.</b> .....	22
<b>5.1.1. Concepto de comunicación</b> .....	22
<b>5.1.2. La comunicación no verbal</b> .....	23
<b>5.1.3. La comunicación organizacional</b> .....	24
<b>5.1.4. El rol de la comunicación interna</b> .....	26
<b>5.1.5. La comunicación externa en las organizaciones</b> .....	28
<b>5.2.1. Definición de la semiótica y su importancia</b> .....	30
<b>5.2.2. La semiótica y la teoría organizacional</b> .....	34

<b>5.3. Aspectos y planteamientos semióticos relevantes para la creación de la imagen corporativa de una institución de educación superior.....</b>	<b>37</b>
<b>6. METODOLOGÍA.....</b>	<b>39</b>
<b>6.1.1. Descriptivo.....</b>	<b>39</b>
<b>6.2. Población y muestra.....</b>	<b>40</b>
<b>6.3. Recolección de instrumentos de información.....</b>	<b>40</b>
<b>7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>7.1 Resultados Alcanzados.....</b>	<b>42</b>
<b>7.1.1. Propuesta de imagen corporativa.....</b>	<b>43</b>
<b>7.2 Alcances y limitaciones.....</b>	<b>49</b>
CONCLUSIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	53
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	56
ÍNDICE DE ANEXOS.....	57

## **ABSTRACT**

Today Corporate image as well as being an advertising element, is also a very important piece in the organization's communication process. For that reason this study analyzes nonverbal and verbal language elements that must be taken into account during the company's identity designing process. This analysis is made in regards to semiotics approaches that have influence in the making process of the organization's corporate image.

In the same way, the investigation suggest a proposal of corporate image for the Technological School Jesús Oviedo and using it, this work shows how the elements of the image proposal interact between them and become in the apply theory of this study and also how these elements can help in the market position and recognizing process of the organization as internal as external.

## **RESUMEN**

En la actualidad, la imagen corporativa además de ser una herramienta de publicidad, es un elemento primordial en la comunicación organizacional. Por esta razón, el presente trabajo analiza elementos del lenguaje verbal y no verbal que deben tenerse en cuenta durante el diseño de la identidad de la empresa. Dicho análisis, se hace teniendo en cuenta los planteamientos de la semiótica que influyen en el proceso de creación de la imagen corporativa de una institución.

Así mismo, se plantea una propuesta de imagen corporativa para la escuela tecnológica Jesús Oviedo y se muestra cómo los elementos de la imagen propuesta se convierten en la teoría aplicada de este trabajo y a su vez, cómo dichos elementos pueden ayudar en el proceso de posicionamiento y reconocimiento de la organización a nivel interno y externo.



# INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la mayoría de organizaciones en su afán por adquirir los beneficios del reconocimiento dejan de lado lo que realmente es crucial para conseguir el mismo. Aunque son varios los factores que contribuyen al logro satisfactorio de los objetivos que las empresas se proponen en esta área, en este trabajo se centrará la atención en el conocimiento y en la implementación de herramientas útiles para tratar este campo; como lo son la semiótica organizacional y todo lo que ella envuelve, dado que ésta es la clave para que las organizaciones puedan obtener en el reconocimiento un valor agregado y a su vez, faciliten el alcance de las metas propuestas en lo que se refiere al tema.

Este trabajo surge de la observación realizada en el ambiente organizacional, específicamente en el área de la imagen corporativa, como respuesta a las dificultades que enfrentan las organizaciones al momento de comunicar su identidad mediante el uso de elementos no verbales como lo son los signos característicos que cada organización posee, entre los cuales se encuentran: el logo, el slogan, los colores, la papelería, la página web, entre otros; así, nace la necesidad de investigar la manera cómo se puede crear la imagen corporativa de una institución teniendo en cuenta los planteamientos de la semiótica.

Como complemento a esta investigación, se presenta la oportunidad de realizar la imagen corporativa de una institución de educación superior que se encuentra en su etapa de creación, al momento de este análisis. De esta manera, aparece la oportunidad de enfocar el problema hacia cómo se puede crear la imagen corporativa de una institución de educación superior teniendo en cuenta los planteamientos de la semiótica, con el fin de que la institución cumpla a cabalidad los objetivos acordados en esta área y en las que a su vez se vean beneficiadas.

Como resultado de la investigación realizada a lo largo de este trabajo, se presenta una propuesta de imagen corporativa para la institución de educación superior arriba mencionada que refleja cómo mediante el uso de la semiótica, se pueden crear imágenes corporativas que comuniquen efectivamente su identidad a los diferentes públicos y ayuden a que las organizaciones cumplan con las metas fijadas en lo que se refiere a reconocimiento, aumento en ventas y posicionamiento en el mercado, entre otros.

# 1. TEMA

## ***1.1. La Semiótica en la creación de la imagen corporativa de una institución de educación superior.***

La Semiótica Organizacional se comprende como un modelo de la comunicación de la empresa, o bien conocida Comunicación Organizacional. Su papel principal se centra en el manejo de los distintos códigos verbales y no verbales, (signos) propios de la comunicación. En este modelo de comunicación, se comprende la realidad de la organización mediante la generación de un sistema de códigos propios, dentro de los procesos de cultura y de comunicación en la compañía. Su más clara representación, se puede ver en la Imagen Corporativa de la misma; ya que ésta es el reflejo de la Identidad Corporativa y mediante el uso de signos la empresa muestra lo que es tanto a nivel interno, como a nivel externo.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante entender que la imagen corporativa es un tema que incluye la percepción del público respecto a la empresa y que va más allá de contar con aceptables estándares publicitarios porque que del manejo que se le dé a la Imagen Corporativa también depende el concepto que se formen el público de las empresas, al igual que la posibilidad de impregnar la mente del mismo y de igual manera influir y posicionarse en el mercado.

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### ***2.1. Antecedentes del problema***

A lo largo del tiempo ha sido de vital importancia para la mayoría de las organizaciones la implementación de una imagen que logre identificarlas interna y externamente. Para este propósito es común la búsqueda de un logotipo, de colores llamativos, de formas y figuras que ayude a complementar dicha imagen y que a su vez pueda ser utilizado en la papelería de la empresa debido a la utilidad que este aporta. Lo que es desconocido para algunas personas es que el logotipo no es un elemento independiente a la comunicación de la empresa.

Para la gran mayoría de personas la comunicación organizacional se basa en los medios por los cuales la empresa transmite algún tipo de información como carteles, correos electrónicos, cartas, memorandos, etc. Sin embargo, se deja de lado el hecho de que la comunicación organizacional se relaciona también con la identidad visual o imagen corporativa (logotipo, slogan, símbolos, colores y el diseño de la página web, al igual que la papelería que utilizan, y todo lo relacionado con su publicidad).

Expresar la identidad corporativa mediante el uso de signos y símbolos visuales, es una labor en la cual la empresa, además de comunicar su ideología, realiza otras dos funciones importantes: la primera poner un sello de garantía en el momento en que produce algo destinado a otros y en segundo lugar imponer una señal de propiedad de lo que la misma posee. Si bien, esto es relevante, hoy en día ya no sólo se procura la inserción de las marcas y de los productos o servicios, sino que, sobre todo, se pretende impregnar la mente del público con mensajes, imágenes y símbolos que impacten el comportamiento del mercado.

Dicho impacto no está centrado solamente en la promoción de los productos y servicios de la empresa; pues esto solo hace parte del mercadeo, por esta razón, es necesario crear con la imagen corporativa, una influencia de gran impacto que logre quedar en la gente y alcance una participación constante en el mercado, para que así la organización pueda ser

reconocida y preferida por el público. Pero para que ello ocurra, la empresa debe reflejar su identidad de forma adecuada por medio de su imagen.

Con el objetivo de que las empresas puedan tener imágenes corporativas que brinden la oportunidad al público de tener un sentido de pertenencia consistente y en alto grado hacia ellas, es de carácter imperativo que las imágenes sean creadas con sentido y significado teniendo en cuenta que la imagen es el canal mediante el cual la empresa transmite al público el carácter, esencia, tradición, prestigio, calidad y servicio de la organización, es decir la cultura corporativa de la misma. Por esto, es muy importante tener en cuenta los planteamientos de la semiótica que serán expuestos a lo largo de este trabajo.

Como una oportunidad para ilustrar la relevancia que representa crear imágenes corporativas con identidad propia, a continuación se resaltan dos casos que son similares en cuanto a su diseño y se ajustan muy bien para hablar de este tema.



Fuente de las imágenes: (<http://www.conexioncentral.com/blog/2010/09/15/%C2%BFcolombia-es-pasion-acierto-desacierto/>)  
(<http://alumninews.blogs.ie.edu/2007/01/foro-amigos-de-colombia-realidad-y-oportunidades-2.html>)

El primero de ellos, es con la marca Juan Valdez, que mediante el uso de su comunicación externa (logotipo, marca, decoración de tiendas, página web), logra transmitir al público el mensaje de su identidad y por ende obtener un amplio sentido de reconocimiento y de pertenencia. Si tenemos en cuenta su logotipo, se puede observar que una mula, una montaña y un campesino transmiten la procedencia y naturalidad del grano de café empleado para elaborar el más rico, natural y delicioso café colombiano, y así mismo demuestran la laboriosidad y el compromiso de los caficultores y de los empleados que permiten que este

país sea identificado con un producto de alta calidad. Si nos acercamos a las tiendas podemos ver cómo se valora el origen de su principal producto y a los caficultores quienes, presentando el carnet de la Federación Nacional de Cafeteros tienen buenos descuentos. ¿Acaso no es esta una razón para que los cafeteros se sientan halagados y se motiven más por su labor?

Como segundo ejemplo, se encuentra el caso de empresas con logos más cargados como el de la marca país y su slogan de “Colombia es Pasión” que distorsionan el mensaje y el propósito que se quiere con el público, el artículo “ *COLOMBIA ES PASIÓN, ACIERTO DESACIERTO?*” publicado por un estudiante de Publicidad de la Universidad Central permite ver cómo la marca “Colombia es Pasión” no facilita la correcta transmisión del mensaje, porque la palabra **pasión** en sí, lleva gran parte de ambigüedad; por un lado, la palabra pasión puede relacionarse con algo erótico, con barras bravas de fútbol, etc., y por el otro lado con el entusiasmo, y el ímpetu por hacer las cosas, que en este caso es lo que realmente se quiere mostrar; la pasión que nos mueve a los colombianos a hacer las cosas bien, la pasión para salir adelante como pueblo aguerrido. Por otra parte, el color rojo intenso del corazón no es muy bien visto en un país que tiene una serie de conflictos internos y un gran historial de violencia; como lo recalca su autor, (Gamaya, 2010) “el color rojo denota sangre y guerra, y bajo esta concepción mostrar esta imagen de nuestro país en el exterior es contraproducente, pues la visión errónea que aún tienen algunos extranjeros sobre nuestro país relacionada con la violencia y la guerra, no tendría oportunidad para cambiar”. Si bien es claro que las marcas país buscan mejorar su percepción en el exterior, esta combinación de identidad, llega a tener connotaciones que no están relacionadas con lo que realmente identifica a este país; no es un buen ejemplo de comunicación debido a los antecedentes que tiene Colombia. (Gamaya, 2010).

Si bien en estos dos ejemplos se puede notar la importancia que tienen los impactos o sensaciones que dejan los mensajes transmitidos por medio de la comunicación no verbal, no se puede dejar de lado la importancia que cobra el valor semiótico en la creación de estas imágenes corporativas ya que la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto diferenciar, facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa u

organización frente a las demás y la semiótica es la ciencia que estudia los signos en el ámbito social, ( Saussure,1970, citado en González, 1989). Su estrecha relación se hace evidente y no se puede minimizar el rol que juega el receptor de éstos mensajes.

Por lo expuesto, el presente trabajo analiza desde la semiótica la importancia del lenguaje no verbal para la imagen corporativa y el impacto de la misma en el público interno y externo de una institución de educación superior, IES, específicamente la Escuela Tecnológica Jesús Oviedo Pérez, teniendo en cuenta la estrecha relación que existe entre el elemento verbal y el elemento visual. Se estudia, en últimas, la importancia de la identidad de la IES como factor de recordación en la mente de su público objetivo. El fundamento de lo anterior se expresa en la siguiente referencia:

*“La identidad de una empresa, cualquiera que ésta sea se mueve mediante la imagen corporativa; es un proceso semiológico, en donde un símbolo, icono, señal, entre otros, se constituyen en los medios de llegar al cliente, al público o al contexto mismo donde ésta se desempeña, se convierten en el logo de la marca y a su vez forman parte de la comunicación organizacional”*(Correal, 2009).

Las empresas muestran interés en verificar el grado de aceptación que el público tiene de ellas, por los mensajes que transmiten sus valores institucionales y demás distintivos, y el reflejo de su cultura e identidad. Por ello, las organizaciones realizan investigaciones mediante encuestas a los clientes sobre la percepción que tienen de su imagen visual corporativa que cobija todos los elementos a los que nos hemos referido. En el presente trabajo, se revisan algunas de los componentes de tales investigaciones a partir de la consulta de investigaciones que consideramos como importantes referentes para este trabajo.

La tesis "RE-SEMANTIZACION DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA" realizada por Daniel Márquez, evidencia la importancia del tema objeto del presente documento. En este trabajo el autor realiza una propuesta para el re-diseño de la Identidad Corporativa de una empresa de ingeniería, no sin antes mostrar la importancia de tener una identidad corporativa de alto impacto y lo suficientemente fuerte para competir y lograr posicionarse en el mercado. Al tiempo que, con base en la semántica y la semiótica hace un nuevo diseño de imagen corporativa para dicha empresa. El autor muestra detalladamente cómo mejora cada

fragmento teniendo en cuenta los signos lingüísticos y la comunicación organizacional, antes que la estética o los parámetros simples de la publicidad, al igual que resalta las ventajas que trae una reestructuración de ese estilo, además de las mejores estrategias que se pueden implementar con el fin de aprovechar al máximo las bondades de la lingüística aplicada.

El autor inicia primero con la identificación del problema, que en este caso es: “La poca fuerza que la identidad corporativa aporta en la presentación de la empresa al mercado” (Márquez, 2008). Luego profundiza en el marco contextual del tema, el cual destaca ejemplos de re-semantización de identidades corporativas en diferentes empresas colombianas, como Davivienda y Terpel. Posteriormente hace una comparación entre la imagen anterior y la actual, haciendo énfasis en su simbología.

Como resultado de su experiencia, el autor menciona que una de las causas de los problemas de imagen es que la mayoría de empresas que realizan los cambios de imagen, son agencias publicitarias que cuentan con profesionales en Diseño Gráfico y Publicidad, sin vincular personal especializado en lingüística, lo cual es clave a la hora de trabajar en la identidad corporativa de una empresa, puesto que no sólo se involucran aspectos estéticos o que tengan gran impacto visual, sino que detrás de cada logo se maneja toda una cultura e intenciones específicas que, si no se trabajan adecuadamente, no tendrán los resultados esperados. Finalmente, el autor presenta tres pequeñas propuestas para el diseño del logo de la empresa y entre esas propuestas elige la tercera puesto que incluye tres elementos fundamentales en la proyección de la identidad corporativa de la empresa como lo son, una pirámide, la cual ayuda a entender que “la empresa piensa en grande, propone proyectos únicos y arroja resultados tan “avasallantes” como una pirámide, la letra “phi” la cual junto a la pirámide este elemento, regresa la mente de los clientes a una ingeniería primitiva, pero infinitamente poderosa y por último la tipografía que ofrece es la mejor opción puesto que se genera un equilibrio combinando las letras mayúsculas y minúsculas las cuales muestran simetría entre los renglones” (Márquez, 2008).

La segunda tesis analizada es “*LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CENTRO CULTURAL Y MUSEO JORGE PASQUINI LOPEZ*”, en este estudio su autor, Carlos Federico González,



recalca la importancia de contar con una buena comunicación al interior de la organización, para que de esta manera la empresa pueda reflejar una buena comunicación con el público externo de la misma. (González, 2003). Este trabajo de investigación, indaga la problemática de la comunicación interna y la falta de implementación de herramientas en esa área, dentro del Centro Cultural y Museo Jorge Pasquini López, desde una perspectiva organizacional y comunicacional.

El mencionado trabajo de investigación evidencia la necesidad de una buena comunicación interna en las organizaciones. Como sustento de eso el autor resalta las falencias encontradas en el Centro Cultural y Museo Jorge Pasquini López, las cuales hacen referencia a problemas de comunicación interna como la omisión, saturación y distorsión de mensajes. (González, 2003). Luego nos muestra todo el marco contextual del tema, en el cual habla sobre cada uno de los subtemas que dan origen al tema central y los cuales hacen gran aporte para el desarrollo de la tesis, entre los cuales destaca el de los principios y objetivos de la comunicación utilizando la premisa: “En una organización, una comunicación interna planificada es el punto de partida hacia la realización de sus objetivos y hacia una comunicación externa coherente con la primera” (González, 2003). Finalmente el autor propone una intervención en la que mediante encuestas y documentos probatorios se proceda a dar un discurso informativo y así mismo los encargados de la organización procedan a implementar herramientas que permitan una mejoría en la comunicación interna de la organización.

## **2.2. Descripción del problema**

Es primordial reconocer que toda empresa bien sea grande o pequeña, tiene la necesidad de comunicarse y uno de los medios más visibles por medio de la cual ésta puede expresar y exponer su propósito, sus valores, su historia, sus logros, el campo a la cual se dedica, entre otros, es la imagen corporativa, que es considerada como una forma de comunicación organizacional no verbal. Por esto, cobra valor el analizar la influencia que ejerce sobre ésta los planteamientos de la Semiótica; ya que éstos pueden contribuir a que

las organizaciones cuenten con identidades corporativas de acuerdo con lo que son, a lo que se dedican y la manera en que éstas quieren ser reconocidas.

Con esta investigación se busca indagar sobre ¿Cómo se puede crear la imagen corporativa de una institución de educación superior teniendo en cuenta los planteamientos de la semiótica? con el fin de lograr una mayor concientización y proyección del tema en todas las organizaciones; específicamente en las de educación superior, en pro de una mejora en el nivel comunicacional de las mismas.

### **2.3. *Planteamiento del problema***

¿Cómo se puede crear la imagen corporativa de una institución de educación superior teniendo en cuenta los planteamientos de la semiótica?

## 3. OBJETIVOS

### **3.1. Objetivo general**

Identificar desde los planteamientos de la semiótica, cómo debe crearse la imagen corporativa de una institución de educación superior para que ésta sea acorde con su filosofía y a su vez contribuya con el desarrollo de una comunicación interna y externa efectiva en la organización.

### **3.2. Objetivos específicos**

- Conocer las características de la Escuela Tecnológica Jesús Oviedo para determinar su cultura organizacional y analizar las formas de comunicación que permiten llevar a cabo el manejo efectivo del proceso comunicativo de la institución.
- Determinar los signos y los planteamientos de la semiótica de mayor relevancia que se deben tener en cuenta al momento de crear la imagen corporativa de una organización.
- Establecer los valores corporativos que deben formar parte de la imagen corporativa de la Escuela Tecnológica Jesús Oviedo.
- Diseñar una propuesta de imagen corporativa para la Escuela Tecnológica Jesús Oviedo, teniendo en cuenta las necesidades de esta organización, de la sociedad y del mercado.

## 4. JUSTIFICACION

Teniendo en cuenta la importancia de los procesos comunicativos aprendidos a lo largo del programa de Lenguas Modernas, se considera esta investigación como una excelente oportunidad para detallar y resaltar un elemento de imperiosa necesidad y relevancia como lo es la comunicación organizacional.

Debido a que existe una estrecha relación entre la comunicación y los procesos organizacionales, con este trabajo se pretende mostrar la influencia de la comunicación de la empresa en el mercado, mediante el uso de la imagen corporativa de la misma, y a su vez, ilustrar ciertos parámetros que ayuden a conocer cómo debe ser el correcto manejo y uso de la comunicación no verbal, en la imagen corporativa.

Dado que el tema escogido para este trabajo de investigación se inclina hacia los factores de reconocimiento, competitividad y posicionamiento que tienen las empresas, el diseño de una imagen corporativa que respete la ideología de la organización es esencial para el desarrollo de la misma. Por esta razón, y para complementar ésta investigación, se busca realizar una propuesta de creación de imagen para la Escuela Tecnológica Jesús Oviedo, la cual se encuentra en su etapa de creación.

Otro aspecto que este trabajo pretende evidenciar es la importancia de la imagen corporativa en las organizaciones hoy en día. Para estos fines, se darán a conocer los planteamientos de la semiótica y la semiótica en si, como los elementos necesarios para el proceso de creación de la imagen corporativa y a su vez, como elementos que se desglosan de la lingüística y por ende del proceso comunicativo de la organización.

Para esta investigación se tendrán como apoyo, los trabajos realizados en el área, así mismo, entrevistas y demás herramientas que contribuyan a obtener un buen material para la profundización y realización de este tema.

## 5. MARCO TEÓRICO

### **5.1. Reflexiones sobre la comunicación para el abordaje de los planteamientos de la semiótica y su aplicación en la teoría organizacional.**

Previo al abordaje de los planteamientos de la semiótica y el análisis de su aplicación en la teoría organizacional, es necesario reflexionar sobre la importancia de la comunicación en las empresas; para ello se presentan a continuación los elementos relacionados con el estudio de la comunicación en el ámbito empresarial. Esto por la necesidad de entender que la comunicación representa una de las más grandes expresiones del lenguaje y que es una de las grandes facultades del ser humano que se convierte en un factor clave en las dinámicas sociales del mundo corporativo.

#### **5.1.1. Concepto de comunicación**

Antes de entender el concepto de comunicación, es imperativo reconocer el papel que ha jugado la comunicación a lo largo de la historia. Su origen radica en los comienzos de la vida humana; la necesidad de comunicarse aparece desde la época de los primeros habitantes del mundo quienes empleaban diferentes elementos como gestos, sonidos, piedras, metales, madera, señales de fuego, humo, papel, palomas mensajeras, etc. para comunicarse. En la actualidad y gracias a los avances tecnológicos, existen nuevos y más estilizados elementos que permiten llevar a cabo el proceso de comunicación.

La comunicación se puede definir como un proceso que incluye los siguientes pasos: *“Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal. Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación”*. (Thompson, 2008).

Si bien es claro que para que exista comunicación deben existir dos partes, un emisor y un receptor y que ambos deben estar en la disposición de emitir y/o recibir un mensaje, en el momento en que una de las partes no esté interesada en participar en el proceso de emisión y/o recepción de información; se anula la posibilidad de que exista un proceso comunicativo.

Según Thompson (2008), toda comunicación conecta o enlaza a dos o más personas en un momento determinado y en un espacio específico; éste puede ser físico o virtual. Por lo tanto, para que se dé un proceso comunicativo debe existir interacción entre dos o más personas, dicho proceso se puede desarrollar de forma personal (cara a cara) o impersonal (a través de distintos canales) sin que se afecte su garantía.

### **5.1.2. La comunicación no verbal**

Teniendo en cuenta que son dos los tipos de comunicación (verbal y no verbal), el presente trabajo se enfoca en el campo de la comunicación indirecta o no verbal, debido a la relación que existe entre dicha forma de comunicación y la semiótica.

Para iniciar hablando de este tema y para una mejor comprensión, se ilustra esta forma de comunicación con la frase de uso cotidiano: *“Una imagen vale más que mil palabras”*, la cual refleja la importancia de la comunicación no verbal, debido a que en un mundo que evoluciona y se globaliza rápidamente, hoy por hoy esta forma de comunicación adquiere mayor importancia, debido a su practicidad y eficacia perfectamente encajada en los contextos de la vida diaria.

Respecto a la comunicación no verbal y, como su nombre lo indica, es el tipo de comunicación que no se da por medio del lenguaje hablado, sino a través del uso de una amplia variedad de signos lingüísticos como: imágenes, sonidos, gestos, movimientos corporales, colores, olores, y diferentes códigos que permiten establecer y fijar una señal de identidad y reconocimiento en un determinado grupo.

Debido a que éste es un tipo de comunicación que permite al receptor descifrar los códigos enviados por el emisor de una manera más libre, y algunos mensajes tienen cierto grado de

ambigüedad, puede haber cabida para la malinterpretación y el envío erróneo de los mensajes. Por esto es importante tener en cuenta que sin importar la forma, el objetivo principal de la comunicación es la correcta transmisión de un mensaje y/o información, de allí la importancia de tener una identidad y así mismo, conocer los entes participantes en el proceso de comunicación, en este, lo más valioso es escuchar lo que no se dice (Drucker, P, citado en Conti, 2007) puesto que lo que más cuenta no es la forma que se emplee, sino como se transmite y se recibe el mensaje. Aquí radica la importancia de saber comunicar, pues no solo comunica quien da, sino también quien recibe.

Por lo anterior, se puede decir que la comunicación no verbal, es tan o más importante que la verbal, puesto que contribuye a ampliar y a completar el significado del mensaje. Así mismo, los signos y gestos *“forman gran parte de nuestra vida y si los perdiéramos también perderíamos parte de nuestra esencia al comunicarnos”*. (Avendaño, 2011)

La diferencia entre comunicación verbal y no verbal no se reduce únicamente a la diferencia entre acciones y discurso. Más que una distinción originada por el medio involucrado, lo mejor es tener en cuenta el código que se emplea en este proceso comunicativo, pues de la manera como se emplee, depende la correcta transmisión e interpretación del mensaje.

### **5.1.3. La comunicación organizacional**

Siguiendo con el enfoque en la comunicación y de acuerdo con Bartoli (1991) se reconoce la comunicación como uno de los factores primordiales en el funcionamiento de las organizaciones, ya que gracias a su actividad es posible el intercambio de información al interior de la misma, por consiguiente se puede decir que, la organización y la comunicación se encuentran estrechamente vinculadas.

Aunque la comunicación es un proceso que progresa en el espacio y en el tiempo, dicho proceso no se aplica para contextos específicos sino por el contrario se aplica en todos los contextos que hacen parte del diario vivir, así, en este caso el proceso comunicativo es una función de carácter estratégico y un elemento de progreso y de eficacia en el marco de la vida organizacional.

La comunicación interna y externa en las empresas es un proceso de vital importancia para la existencia y el desarrollo de las mismas. De acuerdo con (Diana Serna 2006), Se entiende por comunicación organizacional, la integración de todas las formas de comunicación de una compañía, cuyo propósito es solidificar y fomentar su identidad, al igual que propender por la mejora de su cultura corporativa, con el fin de que la organización logre representar su realidad y trasmitirla.

Del mismo modo, Collado (1998) define la comunicación organizacional, como el conjunto de mensajes que se intercambian al interior y al exterior de la empresa; también la entiende como el conjunto de técnicas y actividades orientadas a facilitar y agilizar el flujo de la información que se da entre los miembros de la organización, y entre ella y su entorno, o bien a influir en el comportamiento del público interno y externo con el objetivo de cumplir las metas planteadas por la compañía.

Esta definición permite detallar cómo la comunicación organizacional se convierte, en la herramienta más eficaz para alinear y orientar todas las actividades de la organización y de sus integrantes internos y externos, hacia el logro de su visión y de sus objetivos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que la comunicación organizacional es un modelo de la comunicación que sintoniza las partes que conforman la institución y a su vez, permite que las dos partes ganen, pues ésta, es la encargada de generar la participación, la integración y la convivencia de los individuos en el marco de la cultura organizacional, o dicho en otras palabras, el elemento mediante el cual *“se distingue, se identifica y se orienta el accionar, las percepciones y la imagen de la organización”* (Cruz, 2005), lo cual permite el reconocimiento de la empresa tanto a nivel interno como externo. Para la Doctora en Ciencias de la Comunicación Irene Tréllez Rodríguez, la comunicación organizacional no sólo se refiere a los mensajes, sino a los actos, y al comportamiento por medio del cual, todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y sus clientes. (Rodríguez, 2005)



Como se puede observar a diario, las organizaciones en su actuar, generan procesos comunicacionales con diferentes públicos, en el caso de la comunicación que se lleva a cabo con el público interno de la organización, se llama, comunicación interna y en el caso del proceso comunicativo que se da entre la organización y su público externo (clientes, proveedores, etc.) se llama comunicación externa.

Debido a que el objetivo del presente trabajo es demostrar la forma como se emplea la identidad corporativa en el proceso de comunicación interna y externa de las organizaciones, se hace necesario recalcar dichas formas de comunicación para el reconocimiento y credibilidad de la empresa.

#### **5.1.4. El rol de la comunicación interna**

La comunicación interna es aquella que está dirigida primordialmente a los clientes internos (integrantes) de la organización y se desarrolla por medio de la interrelación de éstos con la institución. Éste tipo de comunicación se desarrolla en diferentes direcciones: ascendente, descendente, y horizontal. Algunas de las formas de comunicación interna que se pueden observar hoy en día, son: reuniones en grupo, reuniones individuales, publicaciones internas, circulares internas, cartelera de anuncios, manuales, carteles, videos, encuestas, página web, entre otros, etc.

la importancia de la comunicación interna radica en la manera como los clientes internos de la institución la perciben y demuestran sentido de pertenencia hacia la misma, el cual se debe proyectar en el público externo logrando una buena imagen de la empresa. Así, *“La imagen que transmite la organización a la sociedad ayudará a la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados”* (Puyal, 2001), ya que cuando una persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; *“se siente también realizada en su consideración social, lo cual incrementa su sentido de pertenencia”* (García, 2010).

De acuerdo con Cirigliano (2008), la comunicación interna sirve para que la misión y la historia de la organización se conviertan en una visión compartida entre los integrantes de la institución. Según las corrientes vinculadas al management esto se relaciona con la “*motivación personal*”. Ignorar los planes generales de trabajo suele conducir a la fragmentación y al desconocimiento del sentido de las propias acciones en una organización.

Según (González 2003), la comunicación interna tiene principios y objetivos. Algunos de sus principios son: considerar las formas que pueden tomar los procesos de comunicación en la organización, a su vez, proyectar la imagen de la institución y permitir mayor coherencia entre la comunicación interna y externa. Y destaca entre sus objetivos, los siguientes: hacer que toda la organización participe en el desarrollo de su política estratégica, colaborar con la instauración de la imagen institucional, equilibrar los recorridos de la información, y facilitar la implementación de los cambios necesarios para adaptarse a las nuevas demandas del entorno.

Pues bien, como se puede visualizar claramente, la comunicación interna es un recurso fundamental para la vitalidad de la organización. Por tanto, es imprescindible que todo el personal de la empresa se involucre con la misma, sea parte de sus objetivos a alcanzar, se sienta parte fundamental de la misma, y se identifique con la organización para la que trabaja; esto permitirá que el mismo proyecte una buena imagen de la corporación. Si se tiene en cuenta que la información es poder, al ofrecerla al público interno de una organización éstos se sentirán “*poderosos*” debido a que dispondrán de conocimientos acerca de los objetivos de su empresa y tendrán la sensación de ser algo más que parte de la nómina de la misma. Esto, a su vez, hará que se sientan más comprometidos con la empresa lo que llevará a un aumento en la productividad de la misma.

Si no existe comunicación interna o ésta no es la adecuada, el personal no sabrá a donde se dirige, ni cuál es la razón de estar ahí. “*Se podría decir que el clima organizacional de esta institución empezaría a ser muy denso, lo cual se vería reflejado en el comportamiento de sus*

*integrantes y en la manera en que el alcance y ejecución de los planes y objetivos que tiene la empresa empieza a oscurecerse y a tardar más de lo planeado” (Díaz, 2005), lo cual ayudaría a que la empresa fracase o pueda perder oportunidades importantes en el mercado.*

No obstante, Cuando se habla de “*Público Interno*”, se lo remite solamente al personal de una organización; pero también es importante considerar en la estrategia todas las personas vinculadas con la organización como los proveedores o familiares del personal quienes indirectamente comparten la cotidianeidad de la institución y se pueden identificar con ella, dado que también ellos hacen parte de la organización.

#### **5.1.5. La comunicación externa en las organizaciones**

Desde la semiótica, la comunicación organizacional es relevante para que la organización cumpla con sus objetivos debido a que se necesita una integración entre la comunicación interna y externa de la misma, pues todo lo que se comunica hacia afuera repercute en el público interno y viceversa.

Para hacer una breve definición de la comunicación externa, se puede explicar como el conjunto de actividades que permiten la creación y transmisión de mensajes cuyo fin es tener una interrelación con los diferentes públicos de la organización, al igual que la proyección de la imagen de la misma, y la promoción de su actividad empresarial.

Dado que las organizaciones están en constante comunicación con su entorno exterior, es decir, los clientes, los proveedores, los propios empleados, etc., es importante la manera cómo se proyecta la imagen de éstas. *“Antes la imagen de una empresa, estaba relacionada con la calidad de sus productos o servicios, pero hoy en día este concepto se origina desde lo que la empresa dice sobre sí misma” (Díaz, 2005), si bien sus productos o servicios, hacen parte de este concepto, también su eficacia, su forma de trabajar, la amabilidad de sus vendedores, el edificio en el que está ubicada, etc., también son aspectos claves que encierran el concepto de imagen o identidad corporativa, entendida como la representación que se forma en la mente del público sobre la organización, la cual se da a partir de la*

interpretación de la información que la empresa emite y permite a su entorno conocer sobre la misma.

La importancia de la comunicación externa, además de lo mencionado anteriormente, también radica en que ésta también hace parte fundamental para la credibilidad de la organización y la satisfacción de sus clientes, debido a que la coherencia entre los mensajes que se emitan al exterior y su equilibrio con aquellos dados en la comunicación interna ayuda a fortalecer y a posicionar la imagen entre los públicos pertenecientes a la organización, por esto, es necesario que exista convergencia entre la comunicación interna y externa, pues no es suficiente con que ellas funcionen bien por separado, sino que tienen que ser coherentes entre sí y reforzarse mutuamente.

Independientemente del sector en que se encuentre, gran parte del éxito de una organización, depende de la imagen que posean sus públicos sobre ésta. Generar una imagen positiva es uno de los objetivos de este tipo de comunicación y mediante el equilibrio que se establezca entre la comunicación interna y externa, se puede obtener un gran beneficio para la organización. El hecho de que el público interno sea parte de la realidad de la empresa, hace partícipe al público externo de la misma. Así mismo, Kreps, G, (1995 citado en Contreras, H 2011) indica que la comunicación externa es el medio ideal para proporcionar información persuasiva a los clientes de la organización, y que dicha información puede influir sobre las actividades de los individuos y de su entorno.

A pesar de lo visto anteriormente, no está de más mencionar que la comunicación organizacional en cualquiera de sus dos modalidades, ya sea interna o externa, es a la organización lo que la sangre al cuerpo, el funcionamiento y la existencia de las organizaciones dependen en amplio sentido, por no decir en todo el sentido del manejo de la comunicación que se lleve a cabo en la empresa. Dado que es la comunicación organizacional la que permite visiones en conjunto, se debe pensar en ella como una estrategia integral que posibilite proyectar una imagen coherente de la organización, relacionar sus necesidades e intereses con los de su personal, con los consumidores, con el contexto en el que actúa y con las necesidades sociales.

Luego de haber hecho un previo acercamiento a los temas y conceptos que encierran el contexto de la comunicación, y de ver la relación entre ellos, para así entender su participación con la teoría de los signos o semiótica, en la siguiente parte de este marco teórico, se definirá el concepto de semiótica, se mostrará su importancia, al igual que los pilares de su intervención en la parte organizacional y finalmente se mencionarán cuáles son los planteamientos que se deben tener en cuenta al momento de crear imágenes corporativas, lo cual es la base para la elaboración de la propuesta de imagen para la institución educativa: Escuela tecnológica Jesús Oviedo.

## **5.2. Definición de la semiótica y su importancia**

El uso de los signos es una práctica diaria que caracteriza al ser humano y se asocia a la palabra semiótica. En su necesidad de entender el mundo que lo rodea, el hombre emplea la información que la naturaleza le ofrece, para darle significado y construir el sentido del lugar en el que se encuentra.

De acuerdo con Márquez, (2008) Claramente se puede evidenciar que el hombre es el animal que más sistemas de signos presenta puesto que cuenta con la facultad innata no sólo de entenderlos, sino también de crearlos. Esta facultad es una herramienta única que ayuda en gran manera a desarrollar su proceso comunicativo, hasta al punto de hacer que el hombre cree una dependencia de cualquier sistema de signos al cual tenga acceso, para así sentirse involucrado en un proceso comunicativo.

Uno de los primeros en formular una definición de lo que es la semiótica, fue John Locke en el año de 1689, el cual la definió como "*una ciencia que considera la naturaleza de los signos de que se vale la mente para entender las cosas, o para comunicar sus conocimientos a los otros*". El segundo en hacer una concepción sobre este término fue Charles Sanders Peirce, el cual la considera como una teoría general de los signos y, finalmente Saussure y Barthes, la identifican como "*el estudio de los signos y de la relación que éstos presentan con los objetos y sus significados*". (Beuchnot, M (2004).

Si bien en la actualidad se registran dos términos, semiología y semiótica cuando se habla del estudio de los signos, es importante saber que ambas palabras son sinónimas y tienen el objetivo de crear una disciplina que se preocupe de la comunicación a través del estudio de los signos.

La relación de los signos y sus componentes, es el eje principal de la semiótica, no obstante, *“hace dos décadas aproximadamente, ésta ha venido desarrollando una estrecha con otras ciencias, lo cual ha permitido encontrar un factor que se constituye como un doble vínculo de estudio, a saber, las dimensiones de la semiótica como ciencia independiente, por una parte y como instrumento de las demás ciencias, por otra”* (Márquez, 2008). Entre sus dimensiones están: la dimensión expresiva, la dimensión sintáctica, la dimensión semántica y la dimensión pragmática; para efectos del presente trabajo, se centrará la explicación en la dimensión semántica y en la dimensión sintáctica.

De acuerdo con Valarezo (2002), la dimensión semántica establece la relación entre el signo y el significado (asociado a un referente), y considera todo lo relacionado con la producción de sentidos; entendido el sentido como el trabajo que se realiza con los signos para construir realidades o conectarnos con éstas, tomar conciencia de esa referencia. La semántica conecta con la realidad, con el mundo. Y como se sabe, la realidad es algo que se construye al interactuar con el entorno, no es algo fuera de las personas, sino que es algo que surge a partir de la interpretación que las mismas (personas) dan de algo, lo cual es esencial para crear un referente (imagen) de una empresa o institución.

Por otro lado la dimensión sintáctica, *“es el producto de la interrelación de signos provocada por la interrelación de respuestas dadas a partir de la existencia de significados”* (Márquez 2008). En otras palabras, es la que permite crear una estructura mental, ya sea una representación gráfica o un conceptual, a partir de la relación que los intérpretes hacen del significado y el significante. Es ésta la dimensión que permite a los clientes sean internos o externos, la posibilidad de que la identidad corporativa de una institución, (colores, logotipo, etc.) sea interpretada de distintas formas, lo cual ayuda a la identificación de los mismos con la organización y a su vez, que éstos puedan reconocerla. Sin embargo, cabe tener en

cuenta, que para que no exista malinterpretación de la imagen de la compañía por parte de los clientes y demás receptores, es necesario que se canalice en un modo correcto el envío de la información. Para que este proceso se pueda dar de manera satisfactoria, es necesaria la intervención de la semiótica dado que es éste el elemento que nos enseña a equilibrar la relación entre los elementos del proceso semiótico. Retomando lo anterior y dentro de este proyecto, la importancia de la semiótica se constituye a partir del rol fundamental que juega ésta en la creación e interpretación de la identidad e imagen corporativa, dado que es gracias al estudio de los signos que las empresas se pueden dar a conocer y a su vez, logran generar recordación en sus clientes, en otras palabras, *“generan un significado a partir de signos únicos para las mismas”* (Márquez, 2008).

Para continuar con el desarrollo de este tema, es necesario mirar un elemento que hace parte del estudio de la teoría de los signos y de la realización del proceso semiótico como lo es el signo.

#### 5.2.1.2. El signo como unidad representativa de la semiótica

El signo constituye parte esencial del estudio de la semiótica es por esto, que se puede reconocer como unidad representativa de la semiótica. Y a su vez, como parte importante en el proceso comunicativo y como la base del proceso semiótico.

Dicho proceso involucra la participación de un emisor, un signo (representación de una información) y un receptor, si se mira el proceso de comunicación explicado en los primeros apartes de este marco teórico, se nota que el signo es parte fundamental del proceso comunicativo. Para este caso, el signo se hace presente con la representación concreta de un significado y gracias a esto permite el intercambio de información entre el emisor y el receptor puesto que ambos están en la capacidad de construir diferentes interpretaciones y conceptos a partir de lo que están expresando.

Ahora bien, cabe anotar que el signo posee diferentes características que lo hacen visible en diferentes contextos y permiten su estudio de manera más estructurada. *“En primer lugar se encuentra el concepto del signo y en segundo lugar la identidad acústica que este lleva”*

(Márquez, 2008). Es este concepto y su asociación de sonido o identidad acústica el que le permite, ser reconocido en la mente de los posibles receptores, dado que estos dos elementos no son ajenos al cerebro humano. Además de esto, el signo permite establecer una estrecha relación entre el significado y el significante y en vista de que ambos se complementan y que cada uno depende del otro esta relación es vital.

Dicho lo anterior, y *“si reconocemos el signo como la representación de los sentidos, las motivaciones o las estructuras ideológicas sociales profundas que contienen las categorías de conocimiento, que pueden ser reproducidas en cualquier contexto sin perder su carácter de construcción simbólica de la mente humana, podemos entender la razón por la cual las organizaciones empresariales lo utilizan para promover su imagen corporativa con grandes significaciones en el color, en los diferentes símbolos y en la producción de nuevos lenguajes organizacionales”* (Correal, 2009)

#### 5.2.1.3. El significado: unidad de estudio de la teoría de los signos

Luego de haber reconocido al signo como unidad representativa de la semiótica, es importante explicar el concepto de significado, ya que es la unidad de estudio de la semiótica.

Según (Márquez, 2008), la definición que permite comprender mejor el concepto de lo que es “significado” es la siguiente: *“el significado es una cosa entre cosas, algo definido situado concretamente en un lugar. Esto se debe buscar ya sea, en el significante (transformándose en objeto), en el interpretante (convirtiéndose en un concepto), o en el mismo vehículo sígnico (es decir en sí mismo)”*.

No obstante y debido al proceso semiótico, esta ciencia no permite aislar sus elementos (significante, interpretante y signo) ni tampoco permite hacer un análisis por separado de ellos, por el contrario todos sus elementos convergen para que se lleve a cabo el proceso semiótico y a su vez, éste pueda ser estudiado como una sola unidad.

Si para que exista un proceso semiótico deben estar presentes elementos como un emisor, un receptor y un signo, para que se pueda hallar el significado de un signo también deben estar presentes elementos que se relacionen con él al momento de ser analizado. Uno de estos



elementos, es el signo lingüístico, el cual según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, se define como la unidad mínima de la oración que está compuesta por un significante y un significado, los cuales se relacionan a través de la significación. Dicho en otras palabras, el signo lingüístico es una realidad que se puede percibir por nuestros sentidos (vista, olfato, tacto, oído, gusto) que nos transporta a una dimensión no reconocida, pero de la cual nos apropiamos, con el significado que obtenemos a partir de los códigos que nos brinda nuestro entorno. Dado que hace parte de la construcción de un sistema lingüístico determinado para cada sociedad, el significado de un signo está originado en sus reglas de uso y se determina de manera subjetiva para cada individuo.

Saussure (1916, citado en Pérez 2009) muestra que el significado está en la mente del hablante de una lengua y puede ser señalado con elementos mínimos de significación.

Según lo anterior, se puede decir que, el significado nace del signo y que es el sistema lingüístico de la sociedad el que determina su utilización y a su vez, le da participación en los diferentes procesos comunicativos. Debido a que el entorno que rodea al hombre, es el que lo hace comprender la realidad en que vive, es de gran importancia la correcta utilización de los signos en las identidades corporativas de las organizaciones ya que este es el medio más factible mediante el cual la empresa puede generar en la mente de sus públicos un proceso de identificación y recordación de la misma.

### **5.2.2. La semiótica y la teoría organizacional**

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, la semiótica no solo funciona como ciencia independiente, también esta funciona como complemento de otras ciencias y se encuentra en varios contextos del diario vivir. Uno de ellos es el ámbito organizacional, el aporte de la semiótica en el estudio de las organizaciones *“no es un estudio de gran interés pero es una herramienta útil para entender el papel, la complejidad de lo humano en las organizaciones, y la creación de los ambientes formales que dan identidad simbólica a los seres humanos en los procesos organizacionales”* (Correal, 2009), entre otras.

En la actualidad, la empresa es concebida como un todo organizacional, y gracias a la comunicación organizacional sus partes se integran entre sí. De acuerdo con (Correal 2009), la relación de la semiótica en las organizaciones, establece la comprensión de la realidad organizacional creando su propio sistema de significación basado en la generación de los signos dentro de los procesos de la cultura y de comunicación permanente de los mismos. De este modo, la semiótica se convierte en una dimensión más de la comunicación organizacional; pues actúa como un elemento clave en este proceso que sirve para difundir y expandir la información entre los entornos en donde se mueven las empresas, logrando así que la empresa pueda ser dada a conocer y la misma pueda crear un referente o una imagen que permita un reconocimiento entre sus públicos. Por consiguiente, se puede deducir de manera clara, que los elementos requeridos para el proceso semiótico, en las organizaciones están inmersos en el proceso organizacional de las mismas.

Pero para que exista un equilibrio entre los elementos del proceso semiótico con los del proceso organizacional, no se puede olvidar la importancia que cada uno de ellos tiene, por esto, es necesario conocer conceptos esenciales que encierran entre sí gran parte de la significación de la semiótica en el ámbito organizacional, como lo son: la imagen y la identidad corporativa.

#### 5.2.2.1. Imagen e identidad corporativa

Antes de entrar de lleno en la definición de estos dos temas, es de carácter relevante saber que tanto imagen como identidad, son dos temas que se encuentran interconectados en los procesos de comunicación de la empresa. De acuerdo con (Correal 2009), esta interconexión podría entenderse mejor si primero se retoma el hecho que, para que nazca la imagen e identidad corporativa debe existir una organización, la cual para el desarrollo de sus procesos usa el lenguaje (comunicación), que en su empleo le da cabida a los signos, los cuales determinan un significado que permiten crear un reconocimiento y con éste una identidad de la organización, la cual finalmente crea una percepción de ésta.

Además de comprender la relación de estos elementos con la teoría organizacional, es necesario conocer los conceptos involucrados en la misma. (Costa 2003), define la identidad como el ADN de la empresa cuyos cromosomas son propagados en el espíritu institucional de la organización. Por otro lado, el diccionario de la real academia de la lengua española, define el término como el Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás, al igual que la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás. Si bien, estos conceptos nos permiten entender un poco lo que es la identidad, (Costa 2003) destaca tres parámetros como base para entender mejor el concepto de identidad corporativa, los cuales son: lo que la empresa es y lo que la empresa hace y lo que la empresa dice que es y hace. Lo que la empresa es se refiere a su estructura organizacional, es decir su historia, su estructura física, el organigrama de sus actividades, la estructura de su capital y sus bienes. Lo que la empresa hace, se refiere principalmente a la actividad mayor que ésta desarrolla y por la cual convergen todos los procesos en la organización. Y lo que la empresa dice que es y hace es lo que por medio del flujo de información que la empresa maneja, ha quedado plasmado y grabado en la mente de los públicos. Como se puede observar, la identidad corporativa es la manera como la empresa se presenta a sí misma, cómo se hace reconocer e identificar.

A pesar de la importancia del concepto arriba mencionado, no se puede dejar de lado conceptualizar otro tema relevante en este proceso organizacional, el cual es la imagen. Actualmente, el concepto de imagen corporativa tiende a valorarse separado del concepto de identidad, por esto cabe recalcar que la identidad de la organización es el primer paso hacia la construcción de la imagen corporativa y no como muchos creen, que la imagen es lo que se necesita para la construcción de la identidad. Por consiguiente, el saber cómo crearla, es una tarea de suma importancia, pues de lo que la empresa de a entender a sus públicos, depende el crecimiento, la sostenibilidad y demás características propias de los negocios, de ahí la importancia que las organizaciones creen estrategias para la implementación correcta de su imagen, pues tanto y la identidad como la imagen son dos recursos de gran valor para las mismas.

De lo expresado anteriormente, se puede notar la importancia de la imagen corporativa para las organizaciones, pues como se dice en el lenguaje popular, no se trata solo de tener una apariencia bonita, sino que también es importante reflejar toda su identidad y lograr crear una buena percepción en los públicos receptores a través de los procesos comunicacionales de la empresa; lo cual es lo que se busca en este trabajo de grado, pues como ya se pudo inferir, la imagen corporativa de una organización no solo está definida por sus colores, logos y demás distintivos, pero son éstos los que hacen parte de la identidad de la empresa, lo que permite reconocerla y a su vez, generar procesos de recordación entre sus públicos. De igual manera son estos signos organizacionales (colores, logo, slogan, marcas, etc.) los que hacen parte de la semiótica organizacional, la cual influye de manera muy detallada en los procesos organizacionales, los mismos por los cuales la empresa se da a conocer y se vende frente a sus públicos y a su vez, le brindan la oportunidad a las empresas de obtener los resultados anhelados.

Para concluir, cabe anotar que todos los elementos mencionados en los apartes de este marco teórico, permiten apreciar una relación entre la semiótica y la comunicación en los procesos organizacionales, lo cual es muy valioso para generar y proceder a la propuesta de creación de imagen corporativa para la institución de educación superior, elegida para este trabajo. Ahora luego de haber entendido los conceptos vistos anteriormente, se procederá con la aplicación de éstos en esta propuesta.

### ***5.3. Aspectos y planteamientos semióticos relevantes para la creación de la imagen corporativa de una institución de educación superior.***

Como se pudo observar anteriormente, la semiótica hace parte de la comunicación de la empresa, por esto y para entrar de lleno con el diseño de imagen para la empresa elegida, es pertinente, resaltar los aspectos que menciona (Costa 2003), los cuales desde la comunicación ayudan a equilibrar la relación de semiótica organizacional.

Los aspectos que el autor menciona son los siguientes:

1. El nombre o la identidad verbal
2. El logotipo
3. La simbología gráfica
4. Identidad cromática
5. La identidad cultural
6. Los escenarios de la identidad

Con el fin de lograr los objetivos propuestos en este trabajo, se enfatizará en el logotipo, la simbología gráfica y la identidad cromática.

LOGOTIPO: el logotipo (marca verbal) procede de los inicios de la imprenta gutenberguiana, de las artes gráficas y, concretamente, de la fundición de "*tipos*" de imprenta con letras "*ligadas*". Esta forma de enlazar las letras daba lugar a "*logotipos*", y constituyen lo que hoy todavía designamos con esta palabra. Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas. Por tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad. (Costa 2003, citado en Márquez, 2008)

LA SIMBOLOGÍA GRÁFICA: de acuerdo con (Costa 2003), la combinación de los signos que se presentan en la identidad corporativa, se asocian fácilmente y de ésta manera forman conjuntos con amplia capacidad informativa y permiten asociar más fácil la empresa. De esta manera, mediante el uso de los símbolos, la imagen cobra valor suficiente para ser igual o más explícito que las palabras. (Costa 2003, citado en Márquez, 2008)

IDENTIDAD CROMÁTICA: muchas veces impacta más el color, que los demás detalles por si solos, puesto que capta de manera inmediata la atención de los usuarios. Es evidente que el color cumple una función identificadora en el primer momento de la sensación visual. Por eso es tan importante que los colores que se escojan sean bien aprovechados y se les de el mejor uso que ellos nos puedan aportar. (Costa 2003, citado en Márquez, 2008).

## 6. METODOLOGÍA

### 6.1. Tipo de estudio

#### 6.1.1. Descriptivo

El estudio realizado para éste trabajo, es un estudio descriptivo, el cual tiene como objetivo especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1989, citado en Tovar 2005).

Para este caso, el análisis fue realizado en el contexto de la educación superior con el objetivo de encontrar el papel que desempeña la semiótica en la teoría organizacional de este tipo de instituciones y las variables que hacen parte importante de la creación de la imagen corporativa de las mismas.

Para la propuesta del presente trabajo, se escogió como institución educativa la Escuela tecnológica Jesús Oviedo, la cual es una institución en proceso de inauguración, que se encuentra localizada en la ciudad de Neiva.

Entre los signos organizacionales de la mencionada institución, se encuentran valores como: ética, dignidad, justicia, honestidad y compromiso social. Esta organización se caracteriza principalmente por buscar un posicionamiento en el mercado de las instituciones educativas, utilizando como herramienta la innovación en sus procesos formativos mediante el uso de tecnología en su metodología de enseñanza. Así mismo, esta institución, está orientada hacia la proyección social, la cual se espera pueda verse reflejada en la formación de sus estudiantes al momento de desempeñarse en el ámbito laboral. Por otro lado, la Escuela busca formar a los profesionales del sur colombiano de tal manera que puedan ser parte importante para la sociedad, finalmente y para concluir esta parte, *“La Escuela Tecnológica espera ser reconocida como un modelo innovador de educación superior, vinculada a las realidades de su entorno, con una comunidad académica y científica de prestigio, atenta a las demandas del sector productivo, con sensibilidad social, paradigma de educación superior para el trabajo y formadora de profesionales pertinentes a las necesidades económicas, sociales, culturales, políticas y ambientales de la nación”* (Palomo, 2011, ver anexo 1).

## **6.2. Población y muestra**

La población de una investigación está determinada por sus características. Se puede definir la población como el conjunto de elementos que cumplen con ciertas características que contribuyan y apoyan nuestra investigación. *“La Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación”*. (Red Escolar Nacional, Gobierno Bolivariano de Venezuela, 2008).

La población de esta investigación, son personas relacionadas con el ámbito de la comunicación en instituciones de educación superior. Entre las cuales se encuentran: el rector de la institución a la cual se le va a presentar esta propuesta, un docente de diferentes instituciones educativas y estudiantes y egresados universitarios que aportaron con experiencias propias y opiniones que ellos tenían sobre el tema.

## **6.3. Recolección de instrumentos de información**

Los instrumentos empleados para recoger la información necesaria para este trabajo de grado fueron los siguientes:

- La entrevista: se define como una forma de conversación que se lleva a cabo con una población específica (aquella que conoce y domina determinado tema) con el objetivo de poder tener conocimiento e información sobre un tema definido. Esta se realiza mediante el uso de preguntas abiertas, las cuales facilitan un flujo de información más amplio que nos permite conocer detalles y tener variedad de datos y opiniones propias de quienes son entrevistados; lo cual sirve para apoyar un trabajo investigativo. (Martínez, 2008). Debido a su utilidad y practicidad, fue una de las herramientas empleadas para este trabajo, puesto que primero, era más fácil y más práctico agendar una entrevista que pedirles a las personas involucradas (rector y docente) que llenaran encuestas y segundo ésta era la herramienta apropiada ya que lo que se necesitaba era un flujo amplio de información, pues se pretendía analizar y contemplar todos los

detalles y las opiniones de las personas entrevistadas con éste tema. (Ver anexo 1 en la parte final).

- El análisis documental: el cual se define como la observación y revisión a documentos relacionados con determinado tema, los cuales pueden aportar información valiosa a la investigación, ya sea originada de contactos propios con el tema o el resultado de investigaciones realizadas en cuanto al tema (Zamora, 2009). Para este trabajo de grado los documentos elegidos fueron: artículos y publicaciones en internet y en libros sobre imagen e identidad corporativa, al igual que tesis de grado sobre el tema a desarrollar (semiótica e imagen corporativa), un manual de identidad corporativa, entre otros. (ver anexo 2 en la parte final).



## 7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 7.1 Resultados Alcanzados

A partir de este trabajo se alcanzaron logros importantes para todas las personas involucradas en este estudio y también para aquellos a los cuales esta investigación les pueda ser de ayuda o de referente en algún momento, los cuales se encuentran expuestos en la parte inferior:

1. Gracias a la observación realizada a los casos y ejemplos relativos al uso de la imagen corporativa en algunas organizaciones, surge la motivación de estudiar y profundizar sobre los elementos necesarios para la creación de imágenes corporativas que comuniquen efectivamente la ideología de las empresas y a su vez, les proporcionen herramientas para el alcance de sus objetivos.
2. Como resultado de la observación arriba mencionada, también se descubrió la importancia de conocer el rol de la comunicación en las organizaciones y cómo esta influye en los procesos organizacionales de las mismas.
3. A través de la investigación realizada al tema de la semiótica, se pudieron identificar los planteamientos que propone la semiótica que deben ser tenidos en cuenta para enlazar todos los elementos participantes en la comunicación no verbal de una forma adecuada.
4. Del conocimiento obtenido por medio de toda la investigación bibliográfica, se obtuvieron herramientas que contribuyeron con la realización de esta propuesta de creación de imagen corporativa.
5. Por medio del análisis realizado a las respuestas de las entrevistas se pudo notar cómo el tema de comunicación es una variable importante para las instituciones de educación superior hoy en día.
6. Mediante la información obtenida en la entrevista realizada al Doctor German Palomo, se pudieron determinar los valores institucionales y las características que debía tener la propuesta de imagen corporativa (logo, slogan) de la Escuela tecnológica. A su vez,

se pudo reconocer que los procesos informativos y comunicativos son aspectos de manejo constante, los cuales pueden apoyarse entre sí transmitiendo al público interno y externo una buena imagen de la institución, y de la ideología de la misma.

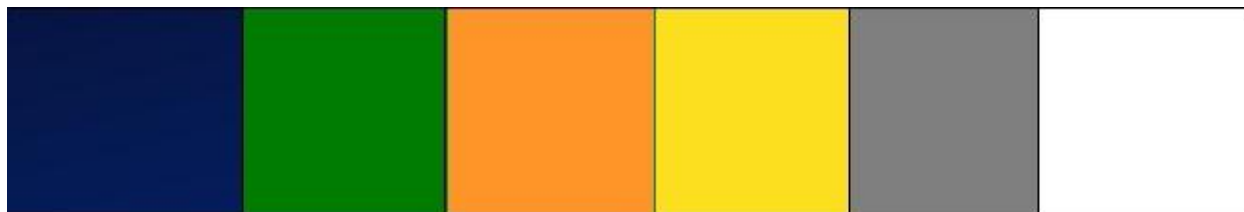
7. Gracias al aporte brindado por el Doctor Julio Rodríguez en sus respuestas, se pudo notar la importancia de la comunicación virtual en las instituciones de educación superior, lo cual muestra la necesidad de tener un buen uso de la imagen en la página web de las instituciones, al igual que la necesidad de crear canales de comunicación que permitan facilitar los procesos comunicativos. De igual manera, en sus respuestas se reconoce una vez más que la imagen corporativa es el reflejo del funcionamiento de una organización a nivel interno y externo.
8. Por último y como producto de toda la investigación realizada a lo largo de este trabajo, se hace una propuesta de imagen corporativa a la escuela tecnológica Jesús Oviedo. La cual, muestra el diseño del logo y el slogan de la institución, los cuales entre sí muestran la aplicación de los conceptos vistos durante el proceso de desarrollo de esta monografía.

### **8.1.1. Propuesta de imagen corporativa**

Para efectos de la presente propuesta, además de los planteamientos semióticos, se tiene en cuenta de la teoría del color expuesta por (Buitrago, J, 2010), al indicar que los colores cálidos como el naranja y colores fríos como el verde y el azul. Los colores cálidos van desde el rojo al amarillo, y son colores que impactan, ya que destacan mucho sobre un fondo. El rojo o el naranja son colores muy vistosos y llamativos, por este motivo se usa el color rojo en los semáforos y muchas señales de peligro. Los colores fríos, son los verdes hasta los azules, Se utilizan en la decoración infantil, centros de estudio, hospitales, entre otros.

Con base en lo anterior se elabora el diseño de propuesta de imagen corporativa que se presenta a continuación:

## Colores institucionales para la Escuela Tecnológica Jesús Oviedo:



### Simbología de los colores:

**AZUL:** Simboliza, la profundidad inmaterial y del frío. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta al de la calma o del reposo terrestre propio del verde. Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso. Mezclado con blanco es pureza, fe, y cielo, y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga los ojos en grandes extensiones. (Buitrago, J, 2010).

**VERDE:** Es un color de extremo equilibrio. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía. Mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza. Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento. La persona que destaca por el uso del color verde, quiere ser respetada y competente. (Buitrago, J, 2010).

**GRIS:** Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia. (Buitrago, J, 2010).

NARANJA: Es un poco más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética. (Buitrago, J, 2010).

AMARILLO: El color amarillo: Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental; Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo. (Buitrago, J, 2010).

Significado de los colores en esta propuesta:

Azul: como representación de lo infinito del conocimiento, como representación de sabiduría, de fidelidad, amistad dentro del centro de estudio.

Verde: como representación de la naturaleza, haciendo referencia al énfasis de la institución, (el agro), como ilustración de crecimiento, realidad, esperanza, razón, lógica y juventud, al igual que respeto y competencia; puede asociarse con la parte de proyección social que busca la institución y también representa la ética y el bienestar.

Gris: como representación de brillantez, también ilustra la parte de innovación tecnológica que es el valor agregado de la institución.

Naranja: como representación de fuerza, entusiasmo y positivismo.

Amarillo: como representación de inteligencia, energía, poder, acción y estímulo.

Blanco: como representación de pureza y honestidad.

Un Logotipo conformado por:

La combinación de los anteriores colores institucionales y los siguientes elementos:

Un árbol:



Un puerto USB:



Un libro abierto:



Nombre de la institución:

**ESCUELA TECNOLÓGICA JESÚS OVIEDO**

Debido al énfasis de la organización para la cual se hace esta propuesta de imagen corporativa, se hace necesario el implemento de elementos que contribuyan con la correcta transmisión del mensaje corporativo que ésta busca, para estos fines se escogió utilizar como

herramientas, un libro y un árbol, el cual tiene en su forma del tallo y ramas el diseño de un puerto usb. El libro abierto es el signo escogido para representar el conocimiento y la parte de educación como valores inherentes de la institución estudiada. Y el árbol expresa la parte agrícola, a la cual se dedica la institución, al igual que se propone como signo para reflejar la parte formativa y de crecimiento de cada uno de los estudiantes y el diseño del tallo y las ramas que se desprenden de un puerto usb indica la parte tecnológica con la que busca innovar esta institución.

**AUTOR: (PALOMO, S. 2012)**



En esta propuesta se plantean 12 imágenes. La primera de ellas representa el 1er boceto de este logo que en su intento de querer expresar toda la ideología de la institución de acuerdo los planteamientos semióticos; se queda corto. Desde la número 2 hasta la número 12 los bocetos de logo cumplen con los requisitos semióticos, sin embargo, hay 3 de éstos que se destacan más por la manera en que aplican mejor sus colores. Las cuales son la número 2, la número 7 y la número 11. Sin embargo, entre estas tres la que ilustra la ideología de la institución de una manera adecuada mediante la combinación de sus colores, es la número 2.



El slogan propuesto es: *“Formando los profesionales del Sur colombiano”* dado que la institución es de educación superior y se encuentra localizada al sur del territorio colombiano, en el departamento del Huila, municipio de Neiva, se piensa en la implementación de este slogan.

El lugar adecuado para este slogan es la parte inferior del logo.

## **7.2 Alcances y limitaciones**

- La propuesta de imagen realizada, sirve para ser implementada en el logo, y los colores pueden emplearse también en los demás emblemas institucionales.
- Es importante prestar atención a la parte de comunicación organizacional a través de la página web.
- Lo realizado en este trabajo es una propuesta para la institución educativa, por ende la organización está en libertad de hacer cambios, modificaciones y mejoras en la misma.
- La propuesta realizada se hace con base en los planteamientos de la semiótica, por ende en caso de que se efectúen modificaciones en esta imagen, es importante tener en cuenta los planteamientos mencionados anteriormente.
- El rector de la institución a la cual se le hizo esta propuesta, recibe los resultados de manera satisfactoria. Acepta las recomendaciones y le gusta la manera y los pasos que se tuvieron en cuenta al desarrollar este proyecto. sin embargo esta propuesta debe ser evaluada para su implementación final.



## CONCLUSIONES

Cada uno de los conceptos y elementos utilizados en el desarrollo del presente trabajo, permitieron identificar la importancia del uso de las herramientas de comunicación, puesto que ellas contribuyen al logro satisfactorio de los procesos comunicativos en las organizaciones, al igual que en la vida diaria.

Además, se pudo profundizar en el conocimiento de temas como: la comunicación organizacional, los planteamientos de la semiótica, el lenguaje verbal y no verbal, los elementos de la comunicación y la imagen corporativa, los cuales son aspectos que deben tenerse en cuenta para la divulgación e impacto de la imagen de empresa.

Por otro lado, partiendo de la base que la Escuela Tecnológica Jesús Oviedo, es una Institución de educación superior en proceso de creación en la ciudad de Neiva (Huila), se hizo necesario apoyar el referido proceso con el diseño de su imagen corporativa.

En virtud de lo anterior era obligatorio acudir a las múltiples herramientas del lenguaje verbal y no verbal, para de ésta manera lograr el diseño no solo de un sello que transmita identidad frente a la visión de la nueva institución educativa, sino que además genere el impacto suficiente en la sociedad y principalmente en la comunidad Huilense; ya que sus integrantes son los destinatarios inmediatos del mensaje corporativo.

Compilada la información encaminada a la presentación de una nueva Institución Educativa, se elaboró la propuesta de imagen corporativa, partiendo de un marco teórico de comunicación del cual se desprenden los planteamientos de la semiótica, que permiten identificar los signos lingüísticos que deben tenerse en cuenta para este proceso al igual que la importancia de la simbología de los colores. Lo anterior para enfocar el referido diseño hacia la proyección de una cultura nueva, con visión futurista pero aferrada a la tierra con base en principios y valores que le serán infundidos a los futuros estudiantes, quienes serán

los receptores de los beneficios (sombra del árbol) que brinde la nueva Institución Tecnológica Jesús Oviedo una vez emprenda oficialmente sus labores.

La utilización de elementos asociados al sector agropecuario, uno de los mayores productores de la economía del Huila, facilita el mensaje de la escuela tecnológica Jesús Oviedo al tiempo que los potenciales estudiantes identifican más fácilmente el perfil que requiere la nueva institución reduciéndose, de entrada, los riesgos de alta deserción estudiantil.

Por lo anterior y teniendo en cuenta los beneficios de esta propuesta de imagen corporativa, se puede decir que el beneficio mayor lo recibe la institución y en segundo lugar el estudiante. Tal como lo dice la teoría que tanto se ha mencionado en el presente estudio, un buen mensaje no verbal favorece el posicionamiento de las empresas (en este caso, la institución de educación superior) en la mente del público objetivo y permite enviar un mensaje claro a la institucionalidad (sector público, sector privado) sobre los objetivos que persigue la nueva institución resultando también beneficiada dicha institucionalidad porque identifica fácilmente como se conforma un nuevo integrante de la misma.

Adicionalmente, y como otro beneficio para la institución, el que la institucionalidad reciba el mensaje claro, permite identificar los servicios que la institución nueva puede ofrecer abriendo posibilidades de proyección social y de investigación, dos tareas fundamentales de una institución de educación superior (estudios de mercado, análisis de muestras, pruebas de laboratorio, por ejemplo)

En el largo plazo, finalmente, debe concluirse que el beneficio de una nueva institución como la que se está creando lo percibe toda la sociedad por el proceso de formación que promueve y el mejoramiento de los niveles de competitividad del aparato productivo al cual va a servir y, por esta vía, el mayor nivel de bienestar que lograrán sus integrantes.

Es necesario destacar la ampliación del proceso de aprendizaje personal, mediante el cual se recibió el valioso aporte personal, profesional y bibliográfico que ayudó a enriquecer los conceptos que se constituyeron en los pilares del presente trabajo.

Finalmente, la satisfacción de obtener la aprobación en primer lugar de la imagen corporativa por parte de las Directivas de la Escuela Tecnológica Jesús Oviedo y como consecuencia de ello la aprobación previa a la sustentación encaminada a la obtención del grado Profesional.

## BIBLIOGRAFÍA

Avendaño, E. (2011). Comunicación No Verbal. Recuperado el 22 de agosto de 2011 de <http://sugeyavendano.blogspot.com/2011/03/comunicacion-no-verbal.html>.

Bartoli, A. (1991). Comunicación Organizativa, la organización Comunicante y la Comunicación Organizada. Editorial Paidós. Mexico.

Beuchnot, M. (2004). La Semiótica: teorías del signo y del lenguaje en la historia. Recuperado el 17 de noviembre de 2011 de <http://books.google.com.co/books?id=5Djc3PPzUtwC&pg=PA128&lpg=PA128&dq=john+locke+semiotica&source=bl&ots=7rTWhd4cMu&sig=Ffygo0hqS-MyFqxVm6zq61Rpkk&hl=es-419&sa=X&ei=ohH6T6aCBpSs8ATuzIXOBg&sqi=2&ved=0CFYQ6AEwBQ#v=onepage&q=john%20locke%20semiotica&f=false>

Buitrago, J. (2010). Psicología y teoría del color aplicados a la publicidad. Recuperado el 20 de noviembre de 2011 de <http://www.slideshare.net/josbui/psicologa-y-teora-del-color-aplicados-a-la-publicidad>

Cirigliano, C. (2008). Comunicación Interna y Externa. Recuperado el 21 de noviembre de 2011 de <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/208-comunicacion-interna-y-externa.html>

Conti, C. (2007). Negociación. Recuperado el 05 de julio de 2011 de <http://www.cpii.org.ar/resourcenter/data/Negociacion%20-%20Claves%20para%20negociar%20con%20exito%20-%202007.PDF>

Correal, M. (2009). La Semiótica en los Procesos de la Comunicación Organizacional. Recuperado el 10 de octubre de 2011 de <http://fundacionuniversitas.files.wordpress.com/2010/08/u4-semiologc3ada.pdf>

Costa, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa, El paradigma del Siglo XXI. Revista Razón y Palabra. Recuperado el 25 de noviembre de 2011 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Cruz, T. (2005). El Diagnostico de la Cultura Organizacional. La Experiencia de Una Empresa. Recuperado 15 de noviembre de 2011 de <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/diaorgaex.htm>

Diaz, M. (2005). La Comunicación Interna de la Empresa. Recuperado el 20 de noviembre de 2011 de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuninter.htm#mas-autor>

Gamaya, (2010). Colombia es Pasión Acierto Desacierto?. Recuperado el 25 de noviembre de 2011 de <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/09/15/¿colombia-es-pasion-acierto-desacierto/>

Garcia, M. (2010). La Comunicación Interna en la Empresa. Recuperado el 5 de diciembre de 2011 de <http://montsemarketing.wordpress.com/2010/09/15/la-comunicacion-interna-en-la-empresa/>

Gobierno Bolivariano de Venezuela, Red Escolar Nacional. (2008). Población y Muestra. Recuperado el 12 de febrero de 2012 de <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema6.html>

Gonzales, A. (1989). Semiótica. Primera Edición. Editorial Wari. Perú. Recuperado el 25 de enero de 2012 de <http://es.scribd.com/doc/31335319/Semiotica-Ciencia-que-estudia-la-vida-de-los-signos-en-el-seno-de-la-vida-social>

Gonzales, C. (2003). La comunicación Interna en el Centro Cultural y Museo Jorge Pasquini Lopez. Proyecto Tesis de Grado no Publicado, Facultad de Humanidades y ciencias sociales. Universidad Nacional de Jujui. Recuperado el 15 de noviembre de 2011 de <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/ComunicInterna.html>

Marquez, D. (2008). Re-semantización de la Identidad Corporativa. Tesis de Grado no publicada. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad EAN.

Martínez, D. (2008). La entrevista como instrumento de investigación. Recuperado el 20 de enero de 2012 de <http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=106667>

Munera, P. & Sanchez, U. (2003). Comunicación Empresarial, Una Mirada Corporativa. Editorial Zuluaga. Colombia.

Palomo, Stephanie (2012). Autor de la presente monografía. Estudiante de Lenguas modernas de la universidad EAN.

Pérez, I. (2009). Resumen de Semiología – 1º parcial. Recuperado el 16 de diciembre de 2011 de <http://www.altillo.com/examenes/uba/cbc/semiologia/semio2009saussurelinguistica.asp>

Puyal, E. (2001). La comunicación Interna y Externa de la Empresa. Recuperado el 25 de noviembre de 2011 de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/comui/100.HTM>

Rodriguez, I. (2005). Comunicación Organizacional: Teorías y Puntos de Vista. Recuperado el 2 de diciembre de 2011 de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>

Serna, D. (2006). Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social Empresaria (RSE): Más que Información. Recuperado el 20 de noviembre de 2011 de [http://www.comunicanet.com.ar/index.php?option=com\\_content&task=view&id=21&Itemid=30](http://www.comunicanet.com.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=30)

Tovar, E (2005). Trabajo de seminario de grado. Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. Universidad Yacambú. Recuperado el 17 de enero de 2012 de <http://www.oocities.org/es/oraliatovarleo/sem/trab3.html>

Thompson, I. (2008). Definición de Comunicación. Recuperado el 3 de noviembre de 2011 de <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Vásquez, J. (2003). Nuevas Tendencias de la Comunicación Externa de las Empresas. Recuperado el 2 de diciembre de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>

Valarezo, A. (2002). Semiolingüística y educomunicación. Feducom. Quito, Ecuador. Pag. 77-79.

Zamora, C. (2009). Recolección de datos. Recuperado el 20 de enero de <http://www.slideshare.net/senatpm/recoleccion-de-datos-1831668>

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	2011									2012					
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENERO	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN
Investigación bibliográfica	X	X	X	X	X	X									
Elaboración del marco teórico					X	X	X	X			X				
Realización de entrevistas y encuestas			X			X									
Análisis de resultados y de la observación del estado del tema							X	X		X					
Elaboración del diseño de la propuesta (logo y slogan)										X	X				
Presentación de la propuesta al rector de la escuela tecnológica y a la tutora del presente proyecto												X		X	
Correcciones													X	X	X

# ÍNDICE DE ANEXOS

## ANEXO 1

Entrevista realizada al rector de la escuela tecnológica Jesús Oviedo.....57

## ANEXO 2

Entrevista realizada a un docente de una institución de educación superior y dueño de una institución de educación básica.....60

## ANEXO 3

Autorización para publicar..... 63



## **ANEXO 1**

### **ENTREVISTA REALIZADA AL RECTOR DE LA ESCUELA TECNOLÓGICA JESUS OVIEDO, DOCTOR GERMAN PALOMO.**

#### **1. ¿Qué enfoque tendrá la organización?**

El enfoque es formativo con base en un modelo tecnológico y a partir de los ciclos propedéuticos que buscan priorizar en la educación técnica y tecnología para atacar la doctoritis que ha afectado a la educación en el país.

#### **2. ¿Cómo se caracterizará la organización en cuanto al manejo y uso de sus sistemas de información (páginas web y TICS)?**

La institución contará con un Software especializado en la administración registro y del desarrollo de las actividades académicas de la institución, para ello adelantará contactos con la institución educativa CEIPA de Medellín para adquirir el software Sócrates que contiene los módulos de control de docentes, control de estudiantes, bibliotecas y los links con la parte administrativa, contable y financiera.

#### **3. ¿Cómo quiere que sea la comunicación Organizacional de la organización?**

Comunicación interna y externa a través de proyección social específicamente los empresarios, los investigadores en los distintos sectores económicos de la región sur colombiana y las instituciones gubernamentales y gremiales.

#### **4. ¿Qué aspectos le gustaría que se destacaran en la imagen corporativa de la institución?**

Un aspecto fundamental es resaltar el concepto de valor agregado porque la escuela tecnológica de Neiva pretende formar técnicos y tecnólogos para garantizar la generación de valor agregado a la economía del Huila y de la región sur colombiana de tal manera que se generen industrias y negocios de transformación de los productos primarios.

**5. ¿Cuáles serán los principales valores de la institución?**

Principios rectores: ética, dignidad, justicia, y honestidad.

**6. ¿Hacia qué público estará orientada la institución?**

Está orientada a la formación de los jóvenes del Huila y la región sur colombiana entre los 17 y los 25 años de manera directa. Pero indirectamente a todo el empresariado de la región sur colombiana quienes serán los beneficiados al contar con un recurso humano con conocimiento técnico y tecnológico para garantizar el futuro de sus organizaciones.

**7. ¿Cuáles serán los objetivos principales de la institución?**

- Formar técnica y tecnológicamente a la región del Huila y la región sur colombiana para aportar al desarrollo de su región.
- Generar valor agregado a la economía sur colombiana
- Imponer un modelo pedagógico que reconozca la globalización e inserte al Huila y a la región sur colombiana en el mundo actual con posibilidades de éxito
- Contribuir al mejoramiento del nivel de bienestar y calidad de vida de los habitantes de la región sur colombiana y del país.

**8. ¿Cuál será la misión y la visión de la institución?**

La Misión de la Escuela Tecnológica, como Institución de Educación Superior para el Trabajo, es servir a la sociedad y a la juventud a través de la docencia, la investigación y la proyección social, tomando como estrategia la cultura académica en interacción con las diversas expresiones del mundo de la vida, para formar personas íntegras que desarrollen competencias que les conduzcan a construir un sentido y un proyecto de vida, a vincularse

al trabajo y aportar con pertinencia su conocimiento y capacidades al desarrollo nacional, regional y local.

La visión de la Escuela Tecnológica es que espera ser reconocida como un modelo innovador de educación superior, vinculada a las realidades de su entorno, con una comunidad académica y científica de prestigio, atenta a las demandas del sector productivo, con sensibilidad social, paradigma de educación superior para el trabajo y formadora de profesionales pertinentes a las necesidades económicas, sociales, culturales, políticas y ambientales de la nación.

## ANEXO 2

### ENTREVISTA REALIZADA A UN DOCENTE DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y DUEÑO DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN BÁSICA, DOCTOR JULIO RODRIGUEZ.

1. ¿cuáles considera usted son las formas más efectivas de comunicación tanto a nivel interno y a nivel externo de una institución de educación superior?
2. ¿en su experiencia, cuales considera usted son las características más relevantes de las anteriores formas de comunicación?
3. ¿en su organización, como se comunica con sus públicos internos y externos?
4. ¿cuál considera usted es el objetivo principal de la imagen corporativa de su organización?
5. ¿cuáles considera usted son las herramientas comunicativas que ayudan a identificar los valores corporativos de su organización?

#### Respuestas

**Pregunta 1.** Lo más efectivo en la comunicación actual es la vía VIRTUAL, por cuanto ahorra tiempo y reuniones presenciales, haciéndose más efectiva la respuesta y mayor el compromiso institucional, pues por su naturaleza es interactivo, auto controlado y eficaz, para lograr las conductas comportamientos o respuestas deseadas, pudiéndose dar todas las explicaciones, personales y documentales, en poco tiempo y con la ayuda de anexos e instrumentos ágiles de información.

**Pregunta 2.** Las características más relevantes son en su orden:  
A. Eficacia en la respuesta.

B .Economía de tiempo y recursos.

C. Rapidez en la comunicación.

D. Utilización de varios medios de información.

E. Multiplicidad de usos.

F. Sistema interactivo, pues opera simultáneamente en dos o más direcciones.

**Pregunta 3.** En mi experiencia personal y en las instituciones de Educación superior con las cuales trabajo, la comunicación más frecuente es la mencionada vía virtual, esto es el Correo electrónico, el Chat, La página Web y reuniones complementarias estrictamente necesarias para resolver situaciones conflictivas que no se puedan resolver por la vía virtual.

**Pregunta 4.** LA IMAGEN CORPORATIVA es el más importante componente de la organización y de ella depende la mayor parte de las variables determinantes del éxito y gestión corporativos, si se tiene en cuenta que la comunicación empresarial determina y forma parte de la imagen corporativa. Si la comunicación es eficaz, rápida e interactiva, sus resultados serán óptimos y sus procesos serán altamente productivos.

**Pregunta 5.** VALORES CORPORATIVOS DE MI ORGANIZACIÓN. Los más importantes valores, son la IMAGEN CORPORATIVA, la publicidad y conocimiento que se tenga del PROYECTO INSTITUCIONAL, en este caso Proyecto educativo Institucional, LA CALIDAD DE LOS PROCESOS los cuales se evidencian en la acreditación de calidad tanto procesos administrativos como procesos académicos. Las evidencias de la CALIDAD DEL PRODUCTO, en este caso Los egresados de la Institución, EL GRADO DE SATISFACCIÓN experimentado por sus usuarios es decir los alumnos e internamente el SENTIDO DE PERTENENCIA que demuestren sus componentes.

Todo lo anterior se combina de manera estructural para producir la IMAGEN CORPORATIVA que no es otra cosa sino el reflejo de su funcionamiento interno y externo gracias a los ágiles y eficaces mecanismos de comunicación e información que se tengan.

## ANEXO 3

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR

#### LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Stephanie Palomo Cardoso

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1.136.879.489

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

LA SEMIÓTICA EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE UNA ORGANIZACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR:  
ESCUELA TECNOLÓGICA JESÚS QUIERO.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Stephanie Fabro C. NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_  
FIRMA: Stephanie Fabro C. FIRMA: \_\_\_\_\_  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1136879489 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_  
FACULTAD: Humanidades FACULTAD: \_\_\_\_\_  
PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas modernas PROGRAMA ACADÉMICO: \_\_\_\_\_

NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_ NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_  
FIRMA: \_\_\_\_\_ FIRMA: \_\_\_\_\_  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_ DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_  
FACULTAD: \_\_\_\_\_ FACULTAD: \_\_\_\_\_  
PROGRAMA ACADÉMICO: \_\_\_\_\_ PROGRAMA ACADÉMICO: \_\_\_\_\_

Fecha de firma: 27-07-2012

