

**REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ALMACÉN  
INFANTILES JULIÁN ANDRÉS CON BASE EN LA SEMIÓTICA**

**ELIANA KATHERINNE OSORIO MONTOYA**

**UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE LENGUAS MODERNAS  
BOGOTÁ D.C.  
2013**

**REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ALMACÉN  
INFANTILES JULIÁN ANDRÉS CON BASE EN LA SEMIÓTICA**

**ELIANA KATHERINNE OSORIO MONTOYA**

**Trabajo dirigido para optar por el título de Profesional en Lenguas Modernas**

**Tutora**

**Mg. Diana Raquel Benavides**

**UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE LENGUAS MODERNAS  
BOGOTÁ, D.C.  
2013**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Bogotá, D.C., 2013**

## **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia especialmente a mi mamá, que desde la distancia me brindó mucho soporte y ánimos para continuar con este proceso. Gracias por estos 20 años de ayuda y amor incondicional.

A mi tutora Diana Benavides quien me orientó durante el proceso de este trabajo dirigido, y fue pilar para poder llegar a esta instancia.

A mi amiga música por alentarme en los inconvenientes que se presentaron pero que por fortuna lograron solucionarse.

A todos muchas gracias... ¡GRACIAS GUSTAVO!

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>2. SITUACIÓN A INTERVENIR</b> .....	<b>11</b>
2.1 Descripción .....	11
2.1.1 Causas .....	12
2.1.2 Consecuencias .....	12
<b>3. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	<b>13</b>
3.1 Historia .....	13
3.2 Descripción de la empresa .....	13
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	<b>15</b>
4.1 Objetivo general .....	15
4.2 Objetivos específicos.....	15
<b>5. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>16</b>
5.1 Tesis consultadas en la universidad EAN.....	16
<b>6. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>21</b>
6.1 EL LENGUAJE COMO PROPUESTA SIMBÓLICA.....	21
6.1.1 Soportes a la teoría del lenguaje .....	21
6.2 LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO DE INTERACCIÓN ORGANIZACIONAL .....	22
6.2.1 Ejercicios de significación e imágenes mentales para la identificación de las organizaciones.....	22
6.3 SEMIÓTICA, CIENCIA Y RAMAS DE ESTUDIO .....	24
6.3.1 Diferencias conceptuales entre semiótica y semiología .....	24
6.4 EL SIGNO COMO REPRESENTACIÓN EN LA ACTIVIDAD Y COMUNIDAD SEMIÓTICA.....	25
6.4.1 Clasificación de signos: .....	25
6.4.2 Especies de signos presentes en las actividades organizacionales.....	26
6.4.3 El papel de la semiótica dentro de las organizaciones.....	27
6.4.4 Cultura corporativa y funciones semánticas de una organización.....	27
6.5 IDENTIDAD CORPORATIVA, FACETAS Y TEORÍAS.....	28
6.5.1 Cómo se configura la imagen mental .....	29
6.5.2 Cualidades propias de la imagen corporativa:.....	29

6.5.3 Funciones principales de la imagen corporativa.....	30
6.5.4 Principios fundamentales de la imagen corporativa .....	31
6.6 ¿CÓMO SE DETERMINA UN PROGRAMA DE IDENTIDAD? .....	32
6.6.1 Etapas para la elaboración de un plan de identidad.....	32
6.6.2 Objetivos del diseño de programas de identidad:.....	33
<b>7. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>34</b>
7.1 Imagen corporativa: un proceso de auto presentación.....	34
7.1.1 Importancia de la imagen corporativa en la gestión empresarial.....	34
7.1.2 Repercusiones de una imagen corporativa desactualizada .....	35
7.1.3 Indicadores para cambiar la imagen corporativa.....	35
7.2 Rediseño imagen corporativa.....	37
7.3 Semiótica aplicada al rediseño de la imagen corporativa.....	38
7.3.1 Signo .....	38
7.4 Semiótica de la publicidad .....	38
7.4.1 Análisis metódico de las creaciones proyectadas .....	39
7.4.2 Análisis espectral de los mensajes.....	39
7.4.3 La regla de la especificidad de las funciones .....	40
7.5 Publicidad.....	41
<b>8. METODOLOGÍA .....</b>	<b>42</b>
8.1 Enfoque .....	42
8.2 Tipo de estudio .....	42
8.3 Población a estudiar .....	43
8.4 Muestra.....	43
8.5 Herramientas de información utilizadas.....	44
<b>9. RESULTADOS OBTENIDOS .....</b>	<b>46</b>
9.1 Análisis de las herramientas de la información.....	56
<b>10. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN .....</b>	<b>59</b>
10.1 Descripción de la propuesta .....	59
10.2 Recursos .....	65
10.2.1 Recursos humanos .....	65
10.2.2 Recursos de tiempo .....	66
10.2.3 Recursos tecnológicos .....	66
10.2.4 Recursos financieros.....	67

10.3 Resultados de la intervención.....	70
<b>11. CONCLUSIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>12. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>72</b>
<b>13 . ANEXOS .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
13.1 Anexo 1 (primera fase).....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
13.2 Anexo 2 (Segunda fase).....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
13.3 Anexo 3 (tercera fase) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
13.4 Anexo 4 (base de datos, clientes frecuentes)...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>14. ACTA.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 .....	48
Ilustración 2 .....	49
Ilustración 3 .....	50
Ilustración 4 .....	51
Ilustración 5 .....	52
Ilustración 6 .....	53
Ilustración 7 .....	54
Ilustración 8 .....	55



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	68
Tabla 2 .....	69

# 1. INTRODUCCIÓN

La identidad e imagen corporativa son herramientas claves para el posicionamiento de las empresas en el mercado determinado en el que se encuentran ubicadas. Con base a lo anterior es imprescindible fortalecer estos aspectos, ya que es una dinámica que se juega contra el tiempo: o se fortalecen y evolucionan o se queda estancados sin generar recordación alguna en el cliente.

A través de las siguientes páginas de este trabajo dirigido se presentará el caso del almacén Infantiles Julián Andrés y su gran déficit en la implementación adecuada de la imagen e identidad corporativa. Además se espera presentar unas estrategias de intervención muy bien fundamentadas a partir de la identidad e imagen corporativa y teorías relacionadas con el lenguaje, comunicación, reestructuración de un plan de diseño de identidad corporativa y sobre todo teorías que resaltan la semiótica y su importancia en las organizaciones. Estas propuestas de intervención y su debida gestión pueden contribuir a un mayor reconocimiento y posicionamiento del almacén Infantiles Julián Andrés.

## **2. SITUACIÓN A INTERVENIR**

### **2.1 Descripción**

Es necesario señalar la gran importancia de la semiótica en la imagen corporativa para generar una adecuada y provechosa publicidad, comunicación en masas y reconocimiento del mercado. A partir de lo mencionado, la sociedad comercial no debe descuidar este aspecto porque perturba el proceso de instalación, función, promoción y divulgación de las empresas; es un riesgo que debe evitarse a toda costa. Es desde este punto, que se desglosa el problema presente en el almacén Infantiles Julián Andrés.

Desde su creación, el almacén Infantiles Julián Andrés ha tenido solo una imagen en el aviso frontal del local, aunque este responde a las características coloridas e infantiles (Winnie the Pooh), no genera una recordación adecuada por parte del público, no es exclusiva, ni atrayente y tampoco produce la distinción necesaria para este tipo de comercio. Las bolsas para entregar a los clientes y las tarjetas comerciales están timbradas con la misma imagen de la caricatura ya mencionada, pero para las bolsas se maneja un tono azul pálido.

### **2.1.1 Causas**

El problema en el caso de Infantiles Julián Andrés es que la identidad corporativa se ha ido perdiendo a través de los años, además la expansión en la oferta de productos requiere una promoción focalizada en la exclusividad y calidad de los mismos (juguetería y ropa), pero es un aspecto del que la señora Rosa Montoya no se ha preocupado en demasía y ha dejado decaer. Al observar y analizar la competencia se puede percibir que hay de todo, tanto almacenes sólidos en este componente, como otros que no, unos tienen imágenes y logos exclusivos y a otros les sucede lo mismo que a Infantiles Julián Andrés.

### **2.1.2 Consecuencias**

Analizando la descripción del problema y sus causas se puede concluir que es una cuestión que hay que resolver rápidamente, debido al crecimiento del comercio infantil, a la llegada a Yopal de Almacenes Éxito, que ha intranquilizado a la mayoría de comerciantes y al gran papel que juega la publicidad hoy en día cuando la competencia se torna cada vez más relevante. El rediseño de la imagen corporativa de Infantiles Julián Andrés, aunque es un reto, es inexcusable, consecuencia de no asumirlo provocaría con el transcurrir de los años otro lamentable cierre del proyecto por el que tanto ha trabajado la señora Rosa Montoya. En ese orden de ideas, ¿cómo se podría realizar una propuesta que mejore notablemente la imagen corporativa del almacén Infantiles Julián Andrés?

### **3. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Historia**

Desde el año 2000 la señora Rosa Montoya alcanzó un gran reconocimiento en el sector comercial de Yopal por haber establecido un almacén de ropa íntima, que a pesar de haber sido muy distinguida tuvo que cerrarse por la disminución de ventas a causa de la llegada de centros comerciales y gran cantidad negocios informales. Esta contundente decisión no fue impedimento para que la señora Montoya se arriesgara de nuevo a fundar otro almacén pero en distinto mercado, el proyecto de sus sueños, un almacén infantil.

Infantiles Julián Andrés fue creado en octubre del 2005 en la ciudad de Yopal, departamento de Casanare. Anteriormente el nombre de dicho almacén era Infantiles Julián pero al ser registrado en la Cámara de Comercio de Casanare fue necesario hacer un cambio pertinente, así que finalmente quedó modificado a “Infantiles Julián Andrés”. Este almacén se dedicaba a la venta de ropa y accesorios para niños y niñas entre 0 a 16 años, pero a comienzos del año 2013 debido a estrategias de expansión y posicionamiento la juguetería fina para niños y jóvenes hace parte de la oferta de productos.

#### **3.2 Descripción de la empresa**

El almacén Infantiles Julián Andrés es un negocio de venta al por menor ubicado en el sector comercial-central de la ciudad de Yopal, departamento del Casanare se dedica a la venta de ropa, accesorios y juguetería fina para niños y jóvenes entre los 0 y 16 años, ese es su portafolio de servicios.

El funcionamiento de la empresa es el siguiente: la señora Montoya tiene aproximadamente once proveedores de marcas reconocidas en el sector infantil que suplen la cantidad determinada de ropa, accesorios y juguetería que los adultos buscan para los niños; el almacén solo se dedica a la venta. En cuanto al ejercicio

de atención al cliente, Rosa es la encargada de prestarlo con ayuda en la mayoría de casos de una o dos empleadas o de un familiar para la temporada navideña.

El sector central de Yopal sin duda ha sido una fuente de atracción y orientación para los yopaleños, esto permite un fuerte reconocimiento para el almacén Infantiles Julián Andrés debido a su precisa ubicación en esa zona que a través de la historia de la ciudad ha congregado a la mayoría de comerciantes. Al ser una ciudad pequeña se puede distinguir una amplia oferta de servicios y productos, en este caso el sector infantil no se queda atrás, los distintos almacenes focalizados en esta ocupación se encuentran muy cercanos a Infantiles Julián Andrés generando competencia directa. Por fortuna la juguetería fina no es muy accesible en la zona centro de la ciudad aspecto que puede ser ventajoso para Rosa Montoya y su negocio.

El mecanismo para registrar los diversos inventarios y ventas al menudeo adoptado por Rosa Montoya se centra en libros de contabilidad que refleja de manera trascendente la realidad económica del almacén Infantiles Julián Andrés. En torno a la comunicación organizacional se involucra el personal del negocio con el público, o entre los mismos empleados con Rosa Montoya, en niveles que permiten una buena comunicación organizacional.

Nivel intrapersonal, en Infantiles Julián Andrés se ve reflejado este nivel por parte de la dueña del negocio, al ser ella la única encargada de la toma de decisiones con relación al almacén. El nivel interpersonal se puede observar diariamente en las conversaciones que se desarrollan con los trabajadores de la empresa, donde se realiza una comunicación con su respectiva retroalimentación y finalmente el nivel grupal que abarca las conversaciones cuando se adjuntan dos o más personas y se realiza comunicación de grupo.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo general**

Proponer un nuevo diseño de la imagen corporativa del almacén Infantiles Julián Andrés desde la fundamentación teórica de los componentes semióticos.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de la imagen corporativa del almacén Infantiles Julián Andrés mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información.
- Generar una propuesta para el rediseño de la identidad corporativa del almacén Infantiles Julián Andrés desde un fundamento semiótico.
- Presentar al almacén Infantiles Julián Andrés la propuesta de rediseño de la identidad corporativa.

## 5. MARCO REFERENCIAL

Para fortuna de todos sus estudiantes, la biblioteca Hildebrando Perico Afanador de la Universidad EAN conserva las tesis de sus egresados, contribuyendo a la comprensión colectiva de los distintos trabajos de grado, sus formatos e importancia de cada una de las modalidades.

### 5.1 Tesis consultadas en la universidad EAN

Dentro de las tesis consultadas está El rediseño de la imagen corporativa es un estudio consciente de mejorar y convertir las debilidades de una empresa en verdaderas oportunidades. Es un estudio prometedor que integra muchas teorías y ejercicios dinámicos para favorecer la imagen corporativa de una empresa, no es una actividad estática, al contrario es evolutiva, de avance, está en constante movimiento y transformación.

Por eso de los trabajos de grado consultados en la biblioteca, han sido escogidos cinco, los cuales están ligados a esta temática tan prometedora, tesis que referencian la imagen corporativa como un ítem a explorar, desarrollar y aprovechar. El estudio hecho por Márquez y Mejía (2008) en la modalidad de trabajo dirigido del programa Lenguas Modernas de la Universidad EAN, titulado: **“Re-semantización de la identidad corporativa de Proyectar Ingeniería LTDA. A partir de la lingüística aplicada”** establece una conexión de la débil estrategia de mercadeo publicidad, al uso y aprovechamiento de oportunidades semánticas para el fortalecimiento de la Pyme.

El documento comienza explicando brevemente la historia, objetivos y estado actual de la empresa Proyectar Ingeniería Ltda. (PIL) que es una PYME colombiana que lleva dieciséis años en el campo de la ingeniería civil, ambiental y topográfica, la cual presta servicios de asesoría, consultoría y construcción de obras; después se evidencia la identificación del problema de investigación que es la carencia de un programa de identidad adecuado que transmita la personalidad, calidad y dimensión de la empresa.



En el trabajo dirigido los autores acuden a bases teóricas relacionadas con el lenguaje, comunicación, lingüística, semiótica, identidad corporativa y su re-semantización en casos de empresas colombianas. Inmediatamente generan unas propuestas basadas en la teoría del color, tipografía y signos.

La metodología empleada se lleva a cabo en tres fases: entrevista directa con el gerente de la compañía, encuesta general de conocimiento de la empresa a nivel interno y encuesta general de conocimiento de la empresa a nivel externo.

Finalmente los autores de la tesis revelan las tres metas fundamentales alcanzadas durante el proceso del trabajo dirigido, como la concienciación a los empleados y clientes acerca de la importancia a la hora de tener un conocimiento determinado de las bases organizacionales de la compañía. También la re-semantización de la compañía y las tres propuestas nombradas anteriormente; y por último el establecimiento de medidas tanto preventivas como curativas frente a los problemas de promoción de identidad, como la redacción de la visión, misión, objetivos y filosofía.

Los autores desarrollan una serie de recomendaciones finales a la empresa que corresponde a la implementación de un plan estratégico de comunicación interna y externa, el uso de los canales de difusión, el mejoramiento en el uso de la página web y la concienciación dada a los miembros de la compañía. Al terminar la tesis se registran los anexos de las diferentes fases de la metodología y propuestas hechas por los autores.

Otra tesis consultada en la biblioteca virtual de la Universidad EAN se titula: **“El rol de la semiótica en la imagen corporativa de las empresas almacenes Éxito, Davivienda S.A. y Bancolombia”** de la modalidad de monografía, perteneciente a los autores Ramírez, Vargas y Mora (2012) del programa Lenguas Modernas. En esta monografía, el tema de investigación se centra en la imagen corporativa desde el punto de vista semiótico y sobre todo en el rol de la semiótica en el proceso de construcción y modificación de la imagen corporativa de las compañías Almacenes Éxito, Davivienda S.A. y Bancolombia.

Los autores de esta tesis presentan un marco histórico al detalle de las tres compañías, además de un marco teórico donde se abordan bases teóricas como la comunicación y sus elementos y modelos, la comunicación organizacional, la semiótica, la semántica, el mercadeo, la publicidad, la globalización, la competencia, etc.

La metodología empleada en esta monografía consistió en la recolección de datos mediante búsquedas bibliográficas, consultas en internet, consultas en metabuscadores e información obtenida por fuentes directas.

Para concluir, los autores presentan los distintos avances y cambios que se han realizado a través del tiempo en la imagen corporativa de Almacenes Éxito, Davivienda S.A. y Bancolombia y su respectivo análisis. Además de probar con datos y estadísticas del impacto del cambio de imagen en cifras.

La monografía titulada **“Factores que determinan el cambio de la imagen corporativa en una organización caso Avianca”** de la modalidad de monografía, desarrollada por los autores: Acosta, Pava y Rodríguez (2010) es otra de las tesis consultadas en la biblioteca de la Universidad EAN. La monografía comienza con una introducción donde los autores evidencian la historia de Avianca y las alianzas que ha pactado a lo largo del tiempo. También la imagen corporativa de la empresa y sus cambios después de la crisis de administración que sufrió la aerolínea; los autores de la tesis anuncian con una pregunta la identificación del problema: ¿Qué aspectos influyen en el cambio de la imagen corporativa en una organización?

El marco teórico de esta monografía se basa a partir de la semiótica y semiología. Otras bases teóricas se evidencian como la imagen corporativa, e identidad corporativa. La metodología es desarrolla con base a investigaciones, encuestas y entrevistas. Finalmente se evidencia un análisis minucioso de todos los elementos que componen la imagen e identidad corporativa de Avianca antes y ahora, además del impacto total que han generado esta serie de modificaciones para el posicionamiento de esta empresa.

Otra de las tesis consultadas se titula: **“Estrategias para el manejo de la identidad e imagen corporativa en la Universidad de los Andes y en la**

**Universidad EAN**” desarrollada bajo la modalidad de monografía y por Cabrera y Vega (2010). Al comienzo de la tesis los autores presentan una introducción, donde preparan al lector proponiendo el objetivo del trabajo que es el análisis de las estrategias de identidad e imagen corporativa al interior de dos organizaciones educativas: La Universidad de los Andes y la Universidad EAN. El problema de investigación en esta monografía se evidencia a través de una pregunta muy puntual ¿Cuáles son las estrategias de identidad e imagen corporativa en la Universidad de los Andes y en la Universidad EAN?

Para responder este tipo de cuestionamiento, los autores desarrollan un marco teórico donde los tópicos identidad corporativa, la comunicación y la semiótica organizacional. La metodología de esta monografía es a través de un estudio comparativo donde se desarrollan entrevistas de 10 preguntas orientadas a indagar sobre las estrategias de identidad e imagen corporativa en ambas universidades.

Al terminar, los autores concluyen afirmando que la estrategia de imagen e identidad corporativa entre estas dos universidades aunque discrepan en algunos aspectos, guardan sus similitudes. Se realiza posteriormente un análisis muy puntual de los cambios que han tenido estas dos universidades en torno a la imagen e identidad corporativa.

Para finalizar, la última tesis consultada es de los autores Puerto, Dussán y López (2009) titulada: **“Intervención a la imagen corporativa Piel y Agendas”** bajo la modalidad de trabajo dirigido. El trabajo dirigido comienza con una descripción detallada de la empresa Piel y Agendas, que es una PYME colombiana la cual tiene once años en el mercado bogotano y que se dedica a la elaboración de manufacturas en cuero tales como agendas, porta menús, porta documentos, porta diplomas, maletines, etc. Las autoras también presentan la plataforma estratégica de la PYME que se compone de misión, visión, clientes y canales de comunicación.

Después de la presentación de la empresa, se realiza un diagnóstico pertinente donde se demuestra el problema que posee la empresa, que se basa en la falta de manejo de la gestión del conocimiento por parte del personal de la PYME, la inhabilidad de la página web y la falta de creación de un manual de identidad visual para implementar en la empresa, tales como: folletos, cartas, sobres, etc. Después

de este punto clave, las autoras desarrollaron otro tipo de diagnóstico pero empresa (encuesta) el cual las ayudaba a conocer la situación de la organización a intervenir.

En el marco teórico se desarrollan tópicos como la identidad corporativa (importancia, clases), imagen corporativa, color, tipografía, misión, visión y filosofía de la empresa. Finalmente como resultados alcanzados las autoras elaboraron la propuesta de una plataforma estratégica y un manual de imagen donde se analiza el logo, color y tipografía conveniente a instalar en la empresa.

## **6. MARCO TEÓRICO**

### **6.1 EL LENGUAJE COMO PROPUESTA SIMBÓLICA**

Los procesos de significación según Sebeok (1996) y su estructura simbólica se complejizan conforme al desarrollo del lenguaje (verbal y no verbal) y la habilidad de los seres humanos a la hora de interactuar con la realidad. Esta proclividad simbólica ha permitido que el individuo se adapte a distintas condiciones vitales gracias al lenguaje, que se ha convertido en la estrategia más importante para conocer, estructurar y comunicar la realidad.

#### **6.1.1 Soportes a la teoría del lenguaje**

El lenguaje como estrategia ha sido soportado por Robins (1995) quien lo concibe como esencial para la vida del ser humano. Mientras unas posturas teóricas lo conciben como representación del mundo, por su parte, otras lo perciben como el medio de expresión del pensamiento o de comunicación humana. Aun así pese a las numerosas teorías, Vidal, Correa y Santiago (1999) afirman que el lenguaje emerge como un sistema simbólico el cual propicia la generación de nuevos universos conceptuales, fundamentales en los procesos de abstracción, conceptualización, representación e interpretación de la realidad

En este orden de ideas podría concluirse que en el caso de Infantiles Julián Andrés, toda actividad de compra y venta, de promoción y muchas más representan signos que demuestran cómo es la realidad comercial del establecimiento e impulsa a analizar sobre ella.

Niño (2002) sugiere que según la perspectiva semiótica, el lenguaje es concebido como “la facultad (o la capacidad global) del hombre para representar la realidad, desarrollar el pensamiento y comunicarse a través de cualquier sistema de símbolos o signos” (p. 98).

## **6.2 LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO DE INTERACCIÓN ORGANIZACIONAL**

Al comenzar con la posición de Niño (2002) se ha llamado comunicación al resultado del proceso de la naturaleza social y del individuo, que reposa en la facultad semiótica, que tiene como objetivo permitirle representar y manejar la realidad. Desde un punto de vista más global, la comunicación es la transferencia de una información de un punto (A) a otro (B), de manera que (B) deje de estar desinformado y pase a estar informado, pero sin la necesidad de que (A) deje su estado inicial de “informado”.

En cuanto a la comunicación como modelo de significación para las empresas, la comunicación organizacional es considerada desde la perspectiva semiótica como “un proceso (intencional) de intercambio de sentidos” (Múnera y Sánchez, 2003, p.72) promete el intercambio de códigos, a partir de procesos de significación orientados hacia a la generación de nuevos significados o la preservación de los que todavía existen. En la dinámica de permanente semiósis, los signos cumplen el papel de comunicador y, a su vez, esta actúa sobre los signos que configuran la cultura, permitiendo a la organización definir sus objetivos. Correal, López y Llanos (2011)

Es así como la comunicación adquiere una gran importancia en las organizaciones actuales porque, la cualidad y los contenidos de las comunicaciones de la empresa tanto interna como externamente, y sobre todo su influencia sobre el conjunto social, se materializan de acuerdo a este valor que es determinante del devenir de la empresa: su propia imagen (Costa, 1995, citado en Múnera y Sánchez, 2003, pp.386-387).

### **6.2.1 Ejercicios de significación e imágenes mentales para la identificación de las organizaciones**

La existencia de la empresa depende en gran medida de las imágenes mentales que se forman en los actores directos de la empresa como el personal, sus proveedores y sobre todo los clientes. Este proceso de reconocimiento mental tiene

lugar en el plano psíquico, pues tanto el signo como su concepto son de naturaleza mental (Chandler, 2002).

En la organización, los intercambios comunicativos se rigen por la presencia de códigos lingüísticos y no lingüísticos (icónico, numérico, simbólico, espacial...), cuya interpretación depende de su relación con códigos reconocidos culturalmente por el intérprete (se remiten a la cultura a la que éste pertenece y a la cultura de la organización). A partir del acto comunicativo es posible preservar el orden conferido a los signos dentro del código empleado por el intérprete y/o modificar el conjunto de signos del que este dispone, dando lugar a la transformación y construcción de nuevas realidad sígnicas. (Correal, López y Llanos, 2011, p. 16)

Los ejercicios de significación que están presentes en una organización dan lugar a signos organizacionales encargados de modificar la representación de la empresa como una realidad mental, tanto por sus integrantes como por sus actores principales (público objetivo). Signos que en muchas ocasiones pueden materializarse. (Correal, López y Llanos, 2011).

De acuerdo al orden de ideas, se concluye que

La realidad organizacional adquiere sentido para sus públicos internos y externos cuando se reviste de significado, es decir, al abandonar su estado potencial de significación para ser actualizada en los intercambios comunicativos. Así, empresas de amplia trayectoria como *Coca Cola* o *Eastman Kodak*, a pesar de los cambios generados en su sistema de signos desde su creación hasta la actualidad (eslogan y logotipos, por ejemplo), han logrado mantener su reconocimiento alrededor del mundo. Esta situación obedece al desarrollo de procesos semióticos que propician la proyección de códigos (validados culturalmente) sobre la realidad sígnica, de manera que estos cobren sentido para el receptor. (Correal, López y Llanos, 2011, p. 16).

### **6.3 SEMIÓTICA, CIENCIA Y RAMAS DE ESTUDIO**

La semiótica (conocida también como semiología) se refiere a la ciencia que estudia el signo en su totalidad; todos los signos que formen lenguajes o sistemas. Esta ciencia comenzó estudiando las condiciones de significación de los signos lingüísticos, pero también estudia otros como los semáforos, modas, gestos, comida, para lo cual se han desarrollado semióticas visuales, auditivas, olfativas, gustativas. (Beuchot, 2004) Según Morris (1994), la semiótica suele dividirse en tres ramas: sintaxis, semántica y pragmática. La sintaxis estudia las relaciones de los signos entre sí, la semántica, las relaciones de éstos y sus significados u objetos; la pragmática, las relaciones de los signos con los usuarios.

#### **6.3.1 Diferencias conceptuales entre semiótica y semiología**

De acuerdo con Correal, López y Llanos (2011) para realizar un acercamiento científico al signo (su construcción y representación) como objeto de estudio de una ciencia particular (¿semiótica/semiología?) es necesario remitirse en principio a la relación existente entre semiótica y semiología; conceptos que, al gozar de interpretaciones análogas, se han convertido en materia de debate permanente por parte de académicos, estudiosos y teóricos.

Encontrar una definición completa y categórica respecto al término semiótica no es una tarea del todo viable, no obstante, más allá de cualquier discrepancia teórica al respecto, y siguiendo el sendero etimológico que nos conduce hacia el significado primario atribuido a dicha voz, se ha convenido entender por semiótica (de las raíces griegas *semeîon*, signo y *sema*, señal) la ciencia que se ocupa del estudio de los signos. (Correal, López y Llanos, 2011, p. 9)

Si bien el estudio del proceso de significación, funcionamiento y la relación de cómo el individuo conoce y actúa sobre el mundo son preocupaciones que han permanecido en la mayoría de estudios de la semiótica desde el momento en que el hombre inicia sus reflexiones en torno al lenguaje, sólo hasta la primera década del siglo XX, la preocupación de Ferdinand de Saussure por otorgarle a la lingüística un



estatus científico, lo lleva a enunciar a la semiología como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

Al mismo tiempo que Saussure, pero desde teorías lógicas y filosóficas, el norteamericano Charles Peirce concibe una teoría general de los signos (a la que designa semiótica) tomando como base la terminología griega, por lo que hoy muchos estudiosos consideran a la semiótica y a la semiología términos semejantes. Correal, López y Llanos (2011).

Teniendo esto en cuenta, la intervención al almacén Infantiles Julián Andrés se realiza a través de procesos semióticos o semiológicos que de igual manera son concepciones muy parecidas en el ámbito a estudiar. (Correal, López y Llanos, 2011)

#### **6.4 EI SIGNO COMO REPRESENTACIÓN EN LA ACTIVIDAD Y COMUNIDAD SEMIÓTICA**

El signo es todo aquello que representa a otra cosa. Es decir, lo que está en el lugar de otra cosa. La cosa representada es el “significado”. Los signos son utilizados por los individuos que pertenecen a una comunidad semiótica ya sean hablantes o usuarios de los signos. Generalmente, se considera que el uso de un signo se da cuando un emisor (A) transmite un signo, desde una fuente, por un medio o canal, con un código, susceptible de ruido informático, a un receptor (B). (Olins, 1989).

##### **6.4.1 Clasificación de signos:**

- **Humanos:** las palabras mismas, música, señales de guía en una empresa.
- **No humanos:** signos interpretados por el hombre pero donde este no participa de manera directa: danza de la abejas, ladrido de los perros.
- **Naturales: involuntarios o no intencionales:** producidos o creados por el hombre, llevan consigo una intención sígnica por parte del emisor y conlleva una acción descodificadora o interpretativa por parte del receptor o los destinatarios. Algunos ejemplos los encontramos en el vestido blanco de las novias, las banderas de los países y de las organizaciones, los logos y las señales de tránsito.

- **Verbales:** se componen de un sistema o medios de mezcla de dos dimensiones o superficies (fonemas/grafemas y los morfemas o monemas), lo cual permite hablar de signos verbales tanto orales como escritos.
- **Signos no verbales:** carecen de las dimensiones señaladas: lenguaje de los sordomudos y la forma de vestir.(Correal, López y Llanos, 2011, p. 8)

Es así como el signo es concebido como un papel clave en la actividad comunicativa de todo ser humano: es trascendental en la creación y en la posterior evolución de los signos lo que a su vez es imprescindible para el desarrollo de la especie y en este caso de Infantiles Julián Andrés.

#### 6.4.2 Especies de signos presentes en las actividades organizacionales

La posterior clasificación de los signos permitió a Sebeok (1996) estructurar seis especies de signos:

1. **Señal.** Su característica fundamental es estimular cierta reacción en el receptor, destinatario o beneficiario del mismo; por ello, suele afirmarse que su finalidad no reside en la comunicación como tal, sino en indicar, dar una orden o una instrucción. Por ejemplo, las instrucciones de los mapas, las señales de tránsito y las de orientación en edificios, oficinas, museos, etc.
2. **Síntoma:** Los síntomas se encuentran entre los primeros signos reconocidos en el campo médico. Éste se define como un signo compulsivo, automático y no arbitrario. La indicación de un síntoma es siempre equivalente a su causa en el origen; ejemplo claro de ello lo encontramos en las enfermedades: la fiebre puede ser síntoma de una infección, la palidez de la disminución de eritrocitos en la sangre.
3. **Ícono:** Un signo es icónico cuando hay una similitud topológica entre el significante y su expresado, es decir, si existe una relación de tipo material, representa o imita a su objeto. El ícono se clasifica en tres categorías: imágenes, diagramas y metáforas. Algunos ejemplos los encontramos en las fotos familiares, los planos de edificios o casas, las imágenes de próceres en las plazas y las estatuas de figuras políticas o religiosas.
4. **Índice:** Signo cuyo significante es inmediato a su significado o es prototipo del mismo; expone e indica lo que lo constituye. Un ejemplo de ello son las huellas de un ser vivo en la arena (lo que permite establecer sus dimensiones) o el humo como índice del fuego.

5. **Símbolo:** Habitualmente es un signo que no tiene similitud (semejanza) o proximidad con el referente, sino que por convención se ha determinado por ejemplo, los escudos nacionales, el significado de los colores (el negro puede significar luto o lujo, según la ocasión), la corona para un rey o una reina.
6. **Nombre.** Éste es un signo que tiene un fin extensional, por lo que distingue o designa. En otras palabras, el nombre busca diferenciar o enumerar miembros de una misma especie o género: distinguir a Álvaro de Pablo, a Gertrudis de María, a *Carulla del Éxito*. (Correal, López y Llanos, 2011, p. 17-18)

#### **6.4.3 El papel de la semiótica dentro de las organizaciones.**

La habilidad inherente de los humanos para construir significados y a su vez agruparlos en códigos y en convenciones regentes de la vida social y cultural también puede ser evidente en la vida de las organizaciones “sistemas sociales constituidos por decisiones y que atan decisiones mutuamente entre sí” (Luhmann, 2005, p.14). Decisiones que se generan dentro de la teoría del lenguaje y que al ser convertidas en acciones, se encargan de generar procesos de construcción, reproducción y transformación de los sistemas de signos que dan forma a la cultura organizacional.

#### **6.4.4 Cultura corporativa y funciones semánticas de una organización.**

La cultura organizacional es el conjunto de actividades y prácticas que se construyen dentro de una organización, las cuales se ajustan “en los reglamentos, los hábitos, las políticas, los procesos establecidos, los conductos regulares, los ritos, los protocolos, e incluso las formas de responder a la contingencia” (Múnera y Sánchez, 2003, p.307), se considera parte clave para estudiar las funciones semánticas de una empresa e igualmente su reconocimiento.

Las prácticas que conforman la cultura organizacional están constituidas por redes de signos que configuran un modelo de realidad al que se remiten los miembros de la organización para dar sentido a sus actos cotidianos. Con el tiempo, los intercambios simbólicos que tienen lugar dentro y fuera de la organización contribuyen a la transformación y renovación de estos signos compartidos (de su significado y

representación), generando, en las prácticas semióticas, nuevos sistemas de significación.(Correal, López y Llanos, 2011, p. 14).

Esto quiere decir que desde los procesos culturales percibidos en la organización, se generan las prácticas semióticas necesarias para un proceso de comunicación efectiva con los actores principales de la empresa. Todo esto se origina a través de espacios creativos tanto en el interior como en la parte externa de la organización.

## **6.5 IDENTIDAD CORPORATIVA, FACETAS Y TEORÍAS**

De acuerdo a (Olins, 1989) Las dos facetas fundamentales de la identidad corporativa son la finalidad y la pertenencia. Cada organización es única y la identidad debe surgir de sus raíces, personalidad, objetivos y puntos fuertes y débiles

Olins (1989) reitera su teoría concibiendo que:

La identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente. El material de comunicación de la empresa, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones, debe ser de calidad uniforme y reflejar con exactitud y honradez la sociedad y sus objetivos. Todas estas cosas son palpables y visibles; todas están diseñadas, y por eso el diseño es un elemento tan importante dentro de la identidad. (p.7)

La representación de la identidad se encuentra en los nombres, símbolos, logotipos, colores y ritos de paso que la organización utiliza para poder distinguirse de las demás y diferenciar a sus marcas y a las filiales que la constituyen. El objetivo principal de estos signos es materializar y dar vida a una idea colectiva de pertenencia, además de representar normas uniformes de calidad que por lo tanto favorecerán a la lealtad de los consumidores.

En ocasiones las organizaciones deben crear nombres y símbolos, las tradiciones y los ritos de paso deben reinventarse a lo largo del tiempo. Olins (1989). Un proceso fundamental para el reconocimiento de una organización y en este caso

para el almacén Infantiles Julián Andrés es la imagen mental que el público posee, la recordación que genera este proceso y su debida importancia.

### **6.5.1 Cómo se configura la imagen mental**

Las imágenes mentales se producen gracias a los órganos periféricos del sistema sensorial, los cuales reciben varias docenas de miles de bits (unidades de información) por segundo. Estos órganos reciben los estímulos externos y los transforman en señales de potencial eléctrico que a su vez se envían al sistema nervioso central. Por tanto el cometido del SNC es la discriminación de un “mensaje bruto, para esquematizarlo, reducirlo, sintetizarlo en un mensaje más simple y lleno de “sentido.

Cuando el recuerdo que deja esta síntesis mental (imagen) tiene suficiente intensidad, adquiere su capacidad de implicación psicológica, que afecta al individuo mismo que la configura y la retiene en su mente. La continuidad de los estímulos que configuran la imagen y a la vez activan la conducta, acumulándose de este modo en la memoria emocional y estadística, construyen y reconstruyen allí la imagen de la empresa (Costa, 2001)

### **6.5.2 Cualidades propias de la imagen corporativa:**

Según Costa (2001) las cualidades claves que definen el objetivo de la imagen corporativa son las siguientes:

- Es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás (no solo en los servicios, sino también en los productos). La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores;
- Es lo único que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica;
- Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados;
- Además todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables. (p.67)

### 6.5.3 Funciones principales de la imagen corporativa

Según Costa (2001) entre las funciones de la imagen corporativa se destacan:

- La representación de la característica diferenciadora de la empresa, ya que la identidad es su ADN, lo que convierte a una organización en “única, diferente e irreplicable” (p.69).
- No todo debe ser interno, la cultura organizacional también se demuestra a partir de una buena imagen corporativa. Se demuestra la conducta y el estilo de la empresa en su quehacer diario.
- Construir personalidad, ya que la identidad es la sustancia diferenciadora
- Orientar el liderazgo a través de la personalidad que genera la imagen corporativa
- Proyectar una imagen con valores y horizontes distintos para que sean atractivos a los mejores especialistas.
- Motivar al mercado de capitales a través de promesas lucrativas que se incrementaran con una buena gestión de la imagen corporativa.
- Evitar situaciones críticas en el funcionamiento de la organización.
- Facilidad para impulsar nuevo portafolio de servicios y atraer la atención del público ante la innovación.
- No solo facilidad para impulsar nuevo portafolio de servicios, también relanzar productos o servicios que están estancados.
- Generar una opinión pública favorable y atraer a los clientes, además de fidelizarlos.
- Acumular reputación y prestigio para la expansión de la organización.

#### 6.5.4 Principios fundamentales de la imagen corporativa

Según Correal, López y Llanos (2011), entre los aspectos más relevantes de la imagen corporativa están:

1. **Nombre:** el cual nace en la búsqueda de significados a la razón de ser de la organización. Se busca los gustos y preferencias de los que dieron origen a la empresa, los sentidos sociales, objetivos; en pocas palabras es una manera adecuada de reconocer la organización y posteriormente, de construir la caligrafía o simbolización. Es una escritura tan propia que se le ha designado como logotipo.
2. **Símbolos e íconos:** los cuales se encargan del impacto visual que la organización quiere que su público reciba. Se piensa en los significados que se quieren construir, en la recordación que desea generar y a su vez se realizan muchos intentos de diseño e investigación. La idea central es crear una imagen pública, darle una marca a un producto, servicio o idea de negocio y publicitar.
3. **Colores y aspecto cromático:** consiste en el color que se adopta como el emblema corporativo donde su objetivo es ser la interpretación de los valores organizacionales. Existen muchos estudios de los colores dependiendo su intención, ya sea decorativa, comunicativa o publicitaria. Hay una generalidad de la interpretación cromática exclusivamente para las organizaciones, los colores deben ir relacionados con los intereses de la empresa, respondiendo al objetivo primario que es transmitir.

Se habla del **verde** como esperanza o naturaleza, el **azul** como tranquilidad, el **blanco** como transparencia o paz, el **rojo** y al **amarillo** como energía y dinamismo. En fin. Lo más imprescindible es que al momento de diseñar la imagen corporativa se tengan en cuenta los intereses organizacionales para la comunicación (auto concepto- filosofía- objetivos- imagen-sistema de comunicaciones-acciones sobre el campo social- para el impacto en la sociedad acorde a la empresa.

## 6.6 ¿CÓMO SE DETERMINA UN PROGRAMA DE IDENTIDAD?

Según Costa, (1994) el programa de identidad está determinado por muchos criterios como el tamaño de la empresa, carácter, su dimensión de mercado, magnitud de comunicaciones, futuro y visión de la empresa y finalmente estilo. El programa de identidad cubre el conjunto de comunicaciones de la organización, la marca es el sistema de signos que son propios de la empresa. Como anteriormente se señalaba, el diseñador no hace caso a la sensibilidad de la empresa sino a lo investigado.

### 6.6.1 Etapas para la elaboración de un plan de identidad

Los pasos posteriores para realizar un plan de identidad son los siguientes: **planificación, análisis de información, organización, elaboración y finalmente implantación.**

Es indispensable una reunión con los directivos de la empresa en el caso del almacén Infantiles Julián Andrés, la señora Rosa Montoya y consultar datos de fuentes neutrales. Seguido de esto, estudiar la información obtenida, analizar el material de comunicación; identificar cómo el público reconoce a la empresa. Seguidamente, sacar hipótesis, un desarrollo gráfico del proyecto y finalmente el diseño.

Hay que tener en cuenta nuevamente, que la imagen no siempre suele ser una representación material sino mental por lo que debe ser coherente y fundamentada en la comunicación. La identidad es en pocas palabras una necesidad de otorgarle significado a las cosas, en este caso de Infantiles Julián Andrés. El cual podría ser un nuevo logo para generar una imagen corporativa directa



## 6.6.2 Objetivos del diseño de programas de identidad:

El principio fundamental es el simbólico como el uso de signos y símbolos. La identidad tiene dos niveles, el de organización de signos: logo, símbolo y colores y por último el nivel de elementos complementarios: gráficos, formatos, tipografías e ilustraciones, logotipo, firma, en fin. Es un signo de designación y pretende ser más leído que memorizado, en pocas palabras que adquiera valor.

El color, sin duda juega un papel importante para el desarrollo de una nueva identidad, en el caso de Infantiles Julián Andrés se debe jugar y ser creativo con los colores. Se dice que las mejores combinaciones son: rojo-naranja, rojo-amarillo, rojo-rosa, rojo- azul. Para el almacén Infantiles Julián Andrés es indispensable pensar en la Universalidad, es decir, una imagen que no se vea pasada de moda y que sea para un público específico, los niños en este caso.

Citando de nuevo a Costa (2001) todo programa de identificación visual debe ajustarse a 4 premisas fundamentales:

**1. Coherencia.** Sin ella no es posible percibir la identidad. Debe existir una coherencia total con el auto concepto de la empresa, sus objetivos, políticas y labores internas o externas además de su actividad comercial.

**2. Exclusividad.** Expresa la especificidad, diferenciación de la empresa y su personalidad. La identidad visual se basará en la unicidad, dado que cada empresa es única. El equipo de diseño debe tener en cuenta que la pieza fundamental de la exclusividad es, primero, la perfecta y exhaustiva definición del problema y segundo, la adecuación más estricta posible a lo que este problema plantea. Siempre expresado de manera original.

**3. Perceptibilidad.** Ligada a la imagen mental. Todo mensaje se recibe en 3 niveles: sensorial, emotivo y lógico. Una debida interacción de estos tres niveles crea una asociación de ideas y con ello desarrolla una imagen en la memoria.

**4. Duración.** Es la resistencia del sistema de identidad visual al olvido o por otra parte al deterioro o inhabilidad. Los elementos de la identidad visual deben perseguir desde su inicio, una perdurabilidad característica para ser acumulados y conservados en la memoria social.

## **7. MARCO CONCEPTUAL**

### **7.1 Imagen corporativa: un proceso de auto presentación**

Es claro que una profundización teórica basada en la imagen corporativa es clave para el desarrollo de este proyecto de grado. Este componente permitirá hallar el problema presente y a su vez proponer ideas para una solución óptima que se adecúe al mercado objetivo del almacén Infantiles Julián Andrés.

Para comenzar, Van Riel (2000) describe: “La identidad corporativa es la auto presentación de una empresa; consiste en la información que ofrece una organización por medio de su “comportamiento”, “comunicación”, y “símbolos” (p.77). Estas señales se perciben por personas claves que de alguna manera son relevantes en el propósito de la organización. Si se reciben estas señales, aumentará el interés y participación y se esclarecerá el retrato más claro, o imagen de cierto objeto (producto, organización, empresa etc.) (Van riel, 2000).

#### **7.1.1 Importancia de la imagen corporativa en la gestión empresarial**

La imagen corporativa debe obtener la misma dedicación que cualquier otro componente clave en la trayectoria de las empresas. Por consiguiente, este es un aspecto trascendental para perfeccionar en el Almacén Infantiles Julián Andrés; no solo actualmente, sino en el transcurso de los años en que la empresa esté en funcionamiento. En lo que concierne a la importancia de la imagen corporativa, Brinkerhof, citado por Van Riel (2000) sostiene que una imagen corporativa definida produce un valor emocional para la empresa y genera ventajas por delante de la competencia; una imagen corporativa es distintiva y creíble.

En ese mismo orden de ideas, una imagen corporativa sólida, atrae personas clave para la organización: clientes, inversores, socios y empleados. Chajet, citado por Van Riel (2000).

Al conocer la importancia de la imagen corporativa es indispensable enunciar los pormenores de una imagen corporativa desactualizada y los indicios que alertan un

cambio transformador para la empresa.

### **7.1.2 Repercusiones de una imagen corporativa desactualizada**

Al retomar el problema que se evidencia en el almacén Infantiles Julián Andrés, vale la pena afirmar que las consecuencias de esa desatención pueden repercutir en todos los elementos claves relacionados con el funcionamiento del mismo. Actualmente se conoce el caso de empresas que llevan mucho tiempo en el mercado, generando fidelidad y credulidad por parte de los consumidores; pero que por cuestiones de descuido olvidan actualizar su imagen corporativa, es allí cuando se debe analizar la competencia, gestionando una imagen corporativa eficaz y que vaya a la par de las otras empresas (Sánchez Herrera & Blanco Pintado, 2009).

### **7.1.3 Indicadores para cambiar la imagen corporativa**

Para una empresa el cambio drástico de su imagen es una decisión complicada y que conlleva tiempo, puesto que pueden ser reconocidos de esa manera durante largo tiempo y el miedo al fracaso es constante. Normalmente, el impulso para tomar dicha decisión es por situaciones de fuerza mayor (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009).

Ya que ha sido abordada nuevamente la descripción del problema del almacén Infantiles Julián Andrés, se descubren dos componentes específicos que se desarrollan a partir de la temática de diseño corporativo y que merecen ser analizados con cautela. Estos son el diseño del nombre corporativo y símbolo, corporativo.

## **A. Diseño corporativo**

***Diseño del nombre corporativo o logotipo.*** El primer signo es el diseño del nombre corporativo, la tipografía elegida o creada expresamente, su estilo, la disposición en mayúsculas/minúsculas o en una palabra o bloque más, en el grosor y cualidades de su grafía...también en la composición del nombre y del reto de textos en las etiquetas, envases, vallas vehículos, encuadre en spots de tv, folletos, anuncios en prensa, etc. (Costa, 2009, p.112).

Costa (2009) plantea que en el diseño del símbolo corporativo:

Puede existir un símbolo, una imagen alusiva a un referente concreto o un simple signo formal, que no solo refuerza la identidad visual de la corporación, sino que a veces resulta el principal referente material de la misma. En este caso en que la componente visual de la marca es un logo-símbolo se obtiene con ello un incremento en su poder distintivo, más aún cuando el referente fundamental es el símbolo, que normalmente será más excepcional que una grafía por muy singular que sea el resultado de su creación gráfica o composición (p.113).

Teniendo en cuenta la importancia de lo citado anteriormente y al relacionarlo con el estado actual del Almacén Infantiles Julián Andrés, se puede concluir que tanto el nombre y símbolo corporativo deben estar sujetos a diversos cambios para proyectar la imagen corporativa adecuada para el mercado infantil. Elementos como la grafía, y el uso de mayúsculas y minúsculas merecen un trato meticuloso para generar recordación. Al igual que el símbolo corporativo que permita distinguir el almacén entre su competencia. Todo esto asociado con la publicidad correspondiente para este tipo de sector.

Ahora bien, después de lo mencionado solo surge una pregunta ¿cómo rediseñar una imagen corporativa? La respuesta a continuación.

## 7.2 Rediseño imagen corporativa

De acuerdo con Fishel (2000) lo interesante de un plan de rediseño de imagen es que el cliente acuda al diseñador con la certeza de que necesita una nueva proyección para su marca.

El cliente ha tomado la decisión de descartar o remodelar una imagen antigua que probablemente era segura y familiar, porque, con el paso del tiempo ha desarrollado una idea mejor de sus puntos fuertes y débiles, así como una idea más exacta de hacia dónde debería ir su negocio.

En un rediseño de imagen la tarea implica incluso un reto mayor. Además de las consideraciones habituales del mercado y la estética, el cliente y el diseñador deben tener presentes las posibles consecuencias emocionales. ¿Tiene la identidad antigua valores que deben ser preservados? ¿Serán reticentes los empleados y clientes del cliente? ¿Se pondrán a la defensiva cuando se les presente algo nuevo? ¿Cuánto riesgo está dispuesto a aceptar el cliente? Una respuesta mal calculada a cualquiera de estas preguntas puede perjudicar al negocio del cliente o incluso arruinarlo (Fisher, 2000, p.9).

Las razones para rediseñar una imagen corporativa son muchas y se pueden clasificar en categorías genéricas:

*Reubicar:* una imagen que necesite reubicarse generalmente no representa a una empresa que luche por sobrevivir. Por el contrario, la empresa busca formas de mejorar todavía más su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes.

*Modernizar:* en un momento u otro, toda empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual si no quiere perder terreno respecto a la competencia. Un aspecto más nuevo, un diseño más práctico, una estética que llegue a los clientes: todo esto es el resultado de un diseño modernizado.

*Gestionar el cambio:* tanto si la empresa percibe el cambio como bueno o como malo, el cambio de todos modos vendrá. Si la imagen de la empresa no se acompaña al cambio empresarial, se volverá cada vez más irrelevante.

*Promover el crecimiento:* puede que una empresa esté pasando del estadio de unos inicios precarios al nivel de competidor con aspiraciones o tal vez una gran empresa requiera una presencia todavía mayor. Promover el crecimiento a través de una

nueva imagen es una acción enérgica y táctica.

*Volver a empezar*: a veces una imagen antigua no puede o no debe ser salvaguardada.

Volver a empezar con una imagen completamente nueva es la opción más inteligente (Fishel, 2000, p.p 9-11).

De las categorías mencionadas anteriormente, se puede rescatar para el Almacén Infantiles Julián Andrés la importancia de *modernizar la imagen y gestionar el cambio*. Sin embargo, al analizar más a fondo, sería conveniente *volver a empezar* y recrear una nueva imagen que genere impacto en el comercio de la ciudad de Yopal. Para analizar la imagen corporativa presente en el almacén Infantiles Julián Andrés y posteriormente generar ideas que pretendan formalizar y generar la nueva imagen, es necesario estudiar a fondo la semiótica y los signos.

### **7.3 Semiótica aplicada al rediseño de la imagen corporativa**

Sebeok (citado por Niño, 2002) afirma que:

La semiótica moderna estudia el proceso sígnico (semiosis) como generador de los procesos de significación, en la totalidad del discurso (Cf.p.99, 120, 132,136), según la clase de comunicación y dando especial valor a los contextos, en los distintos campos de la actividad humana.

#### **7.3.1 Signo**

“El signo es tal, en la medida en que significa algo (significado), sobre algo (referente) de alguien (emisor) para alguien (destinatario)” (Niño, 2002, p.53).

Estos signos se dividen en dos clases muy importantes: signos naturales y artificiales. Ambos hacen parte del ambiente en el que la comunidad se desarrolla por lo tanto la función de éstos permite facilitar el modo de vida de las personas; en el caso de Infantiles Julián Andrés, es conveniente para generar recordación, aceptación y lealtad por parte de los clientes.

### **7.4 Semiótica de la publicidad**

### 7.4.1 Análisis metódico de las creaciones proyectadas

Con la introducción de los análisis motivacionales se impuso al mensaje publicitario, la obligación de ser motivante. Peninou (1976).

Hija adoptiva de la lingüística, la *semiología* podía aportar, mejor que la psicología y precisamente por su inspiración inicial, la deseable discriminación entre los planos del contenido y la expresión, poner freno a un panpsicologismo<sup>1</sup> inadecuado proponiendo una separación de la figuración publicitaria mediante el trazado de los límites fronterizos de esas dos competencias propias. Análisis del *expresante* publicitario que mediatiza una voluntad de comunicación determinada, la semiología opera de una manera distinta, nos introduce en una conciencia más estricta de la responsabilidad de los signos, enseñándonos a leer las creaciones publicitarias de una manera no habitual porque su voluntad es precisamente leerlas de una manera desusada (Peninou, 1976, p.38).

### 7.4.2 Análisis espectral de los mensajes

Los aspectos que van a ser mencionados a continuación brindarán una serie de instrucciones para entender el propósito de cada mensaje a la hora de ser proyectado.

*El mensaje de pertenencia al género publicitario (M1).* El primer mensaje transmitido por un manifiesto publicitario es precisamente que se trata de un mensaje de *publicidad*. La tautología es solo aparente: la evidencia publicitaria de un manifiesto, por elemental que parezca, sigue siendo un hecho de aprendizaje cultural (Peninou, 1976, p.65)

*El mensaje de referencia al emisor (M2).* El mensaje de referencia al emisor es uno de los mensajes facultativos del manifiesto. Su función consiste en remitir a la identidad de su autor, que puede tratarse de la agencia emisora (Peninou, 1976, p.68)

*El mensaje lingüístico (M3).* El mensaje lingüístico debe concebirse a tres niveles: en su configuración, en su lengua y en su contenido.

- a. En su *configuración* participa del código de pertenencia al género (M3 M1), independientemente de la convención lingüística mediante la cual se manifieste.

---

<sup>1</sup>Utilización de la psicología como el paradigma válido para las ciencias humanas

b. El segundo aspecto del mensaje lingüístico se refiere a su *lengua*, que puede ser objeto de una manipulación precisa por parte del creador, ya sea por obliteración, ya por suspensión o por transgresión.

c. El tercer aspecto se refiere a la *materia del contenido*. La divisibilidad de la información entre lengua e imagen entraña en el anuncio problemas de distribución, de adscripción y delimitación de los campos de competencia (Peninou, 1976, p.69).

*El mensaje icónico (M4)*. El mensaje icónico coincide literalmente con lo perceptible de la imagen; puede enunciarse con los calificativos de destructivo, elemental y pasivo de todo aquello que existe (repertorio de objetos) o funciona (armazón de un relato) en la imagen: su literalidad (Peninou, 1976, p.72).

### **7.4.3 La regla de la especificidad de las funciones**

De acuerdo a lo mencionado en el punto anterior, cada mensaje cumple con su determinada función donde éstos son recursos de gran relevancia para efectuar una comunicación idónea. A continuación serán esclarecidas cada una de estas funciones.

La *función referencial* está centrada en el objeto de la comunicación, establece relación entre el mensaje y el objeto referido

La *función emotiva* está centrada en el emisor e ilustra la confianza entre el mensaje y su enunciación.

La *función conativa* está centrada en el destinatario y proyecta la relación entre el mensaje y el receptor.

La *función poética* (o artística) está centrada en el mensaje y determina la relación entre el mensaje y su expresión.

La *función fática* está centrada en el contacto, determina la relación entre el emisor y el canal de emisión.

La *función metalingüística* está centrada en el código y relaciona el mensaje con la lengua. (Peninou, 1976).

Es de suma relevancia indicar y analizar cuáles son los códigos en el oficio publicitario a la hora de dar comienzo a un proceso de rediseño de la imagen corporativa. Todos ellos se relacionan con la autenticidad y la manera de llamar y



captar la atención del comercio, clientes y personas claves en el ejercicio funcional de las empresas.

### **A. Códigos en el oficio publicitario**

*Código cromático:* ante todo cabe buscar el impacto visual en una manipulación del color.

*Código tipográfico:* el impacto se basa en una ruptura gráfica que puede obtenerse de diversas maneras: aislamiento espacial; cambio de caracteres tipográficos; modificación de la dimensión de los caracteres; aposición de rasgos distintivos.

*Código fotográfico:* recurso a las técnicas selectivas de los planos y a las técnicas enfáticas de los planos.

*Código morfológico:* que lleva una geografía muy particular de la imagen publicitaria cuya construcción se estudia de manera que la mirada seleccione en el anuncio las superficies portadoras de información clave, ya porque se desee que tengan una primacía en la exploración visual del anuncio, ya porque se desee que concluyan el recorrido visual (Garbett, 1991, p.129).

## **7.5 Publicidad**

En este caso, la publicidad es el último aspecto a estudiar, pero no el menos importante. Gracias a él se puede direccionar el objetivo de la imagen corporativa del almacén Infantiles Julián Andrés. Si no se tiene claro qué es la publicidad, su finalidad concreta y su importancia, el rediseño total de la imagen corporativa de Infantiles Julián Andrés será un esfuerzo vano.

*La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros Thompson, I (2008).*

## 8. METODOLOGÍA

### 8.1 Enfoque

La metodología para la elaboración de este trabajo dirigido será efectuada a partir de un **enfoque cuantitativo**, debido al análisis de datos en formas numéricas que arroja la encuesta a realizar y un **enfoque cualitativo** teniendo como objetivo el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, siendo así el Almacén Infantiles Julián Andrés, la señora Rosa Montoya, el comercio de Yopal y los clientes las cuatro fuentes claves de datos. Estos datos al ser predominantes de tipo descriptivo permitirán con más facilidad establecer una conexión solida entre el investigador y el proceso a estudiar y así mismo conceptuar sobre la realidad. (Bernal 2010)

La fuente directa de datos es en realidad el ambiente natural, ya que proporciona la facilidad para focalizar la atención en el proceso a estudiar. Los datos al ser de tipo descriptivo se recolectan a partir de la observación directa y sobre todo a través de entrevistas no estructuradas y notas de campo, donde se evidencie una comunicación con la señora Rosa Montoya y los clientes del almacén Infantiles Julián Andrés. Del enfoque cualitativo se desprende el método etnográfico, que se representa a través de preguntas descriptivo/interpretativas: valores, ideas y prácticas; esenciales para el debido desarrollo de este trabajo dirigido. (Lombardi, 2009)

### 8.2 Tipo de estudio

La observación directa esperte esencial del **estudio descriptivo** porque analiza situaciones que se viven en condiciones naturales (con la población estadística), este estudio conlleva a la evolución del proyecto de grado, gracias a que proporcionará un análisis determinado y bien fundamentado con herramientas como entrevistas, fotos y descripciones de ambiente, competencia, y acontecimientos que son de extrema relevancia para la continuidad del trabajo dirigido. Gracias a este tipo de estudios, se facilitará la creación y desarrollo de hipótesis que pueden concluir con una solución pertinente al problema actual. (Lombardi, 2009).

### **8.3 Población a estudiar**

En lo que concierne a la población se hará énfasis en el sector comercial concentrado en el centro de la ciudad de Yopal que al mismo tiempo genera conglomerados para que los clientes identifiquen con facilidad la actividad de compra y venta, facilitando el estudio de una población grande y dispersa. También se tendrá en cuenta a la dueña del almacén Infantiles Julián Andrés, la señora Rosa Montoya destacando su opinión e interés por modificar la imagen corporativa del almacén y por último pero no menos relevante se hará énfasis en los clientes.

Esta población es accesible ya que estos casos mayormente se definen por criterios temporales y espaciales y se encuentran presentes en la constante investigación. Al mismo tiempo es finita y objetiva, ya que se puede realizar una precisión cuantitativa y se pretende estudiar en ella las diferentes variables claves de este trabajo dirigido. (Bernal 2010)

### **8.4 Muestra**

En el sector comercial de la ciudad de Yopal, el cual se distribuye mayormente en la zona central se puede encontrar especies de subdivisiones y conglomerados que favorecen a una debida identificación. Infantiles Julián Andrés se encuentra rodeado de almacenes como Chevignon, OffCorss, Wrangler, Esprit, Americanino, Tutto, etc. A su vez, también se encuentran trece mypimes del sector infantil encargadas de la venta de accesorios y ropa para niños.

Los clientes potenciales de la señora Rosa Montoya hacen parte de núcleos familiares que se han fidelizado con el almacén desde mucho tiempo atrás, ya que antes de ser instalado el almacén Infantiles Julián Andrés, en ese mismo local, se encontraba ubicada una de las primeras jugueterías de la ciudad y sin duda la más grande e inventariada. No es para menos que la mayoría de esas familias y sus generaciones sienten un gran apego y credibilidad en el almacén. Además, los contactos de Rosa Montoya y los clientes que anteriormente compraban en su almacén de ropa interior han acudido a Infantiles Julián Andrés para conocer el inventario de productos y posteriormente hacer sus debidas compras. Cada una de estas familias tiene uno, dos o hasta tres hijos, quienes son sus prioridades para

comprar en Infantiles Julián Andrés. Para mejorar estos índices, cada familia tiene sobrinos, primos, ahijados o amigos que son padres, entonces es una actividad de compra y venta que trasciende más allá del núcleo familiar en sí. Siempre hay un babyshower, nacimiento, cumpleaños, bautizo, primera comunión, navidad, etc. que merece un regalo y cada una de estas familias fidelizadas con el almacén (aproximadamente 12) buscan en primer lugar Infantiles Julián Andrés.

La técnica de muestreo en los casos anteriores es por conglomerados ya que están agrupados de forma natural por sectores comerciales o por núcleos familiares. (Bernal 2010)

La señora Rosa Montoya juega un papel importante en esta tesis de grado, sin su aprobación, opinión personal e interés no se puede concluir con la propuesta de mejoría. Ella es una mujer emprendedora desde los comienzos de su juventud, es emprendedora por excelencia ya que ella misma afirma “no es lo mío obedecer órdenes ni ser empleada; lo mío es liderar y tomar las riendas de mi negocio, mi proyecto de vida” con un negocio de ropa interior y una gran lista de contactos y clientes fidelizados decidió tomar una decisión trascendental y llegar a un nuevo mercado desconocido, desconocido pero que con el nacimiento de su segundo hijo llegó a tornarse en una aventura y un reto personal. Rosa Montoya es nuestro actor clave en este trabajo dirigido.

## **8.5 Herramientas de información utilizadas**

Las herramientas de información se realizaron a través de un proceso delimitado por tres fases, La variable de metodología de investigación utilizada en las fases es la **dependiente de tipo cualitativo** (Bernal 2010), ya que todos los criterios se derivan de la identidad y la imagen corporativa como el anuncio, ubicación, estrategias publicitarias y color (que son los objetos de investigación y observación) y además, son cualidades y atributos no medibles en números sino que se explican a través de fenómenos de comportamientos

- 1. Primera fase: Diario de campo. Visita periódica al almacén, comunicación directa con clientes: mujeres, hombres y niños (Ver anexo 1).**

Se han realizado visitas periódicas al almacén Infantiles Julián Andrés desde diciembre del año pasado, en estas visitas se pudo observar el comportamiento del sector central y comercial de la ciudad de Yopal analizar el ambiente del almacén además de la actividad de compra y venta que se efectúa.

Gracias a la proximidad con los clientes, la señora Rosa Montoya permitió que se estableciera un tipo de comunicación con sus clientes más frecuentes, en los que en muchas ocasiones eran familias compuestas por padres y uno o dos hijos. Las preguntas fueron muy sencillas y todas enfocadas con imagen e identidad corporativa, más que preguntas la idea era recolectar propuestas e ideas que estas personas creen viables para mejorar la incorporación de la semiótica en la imagen corporativa de Infantiles Julián Andrés.

## **2. Segunda fase: Entrevista directa a la dueña de Infantiles Julián Andrés, Rosa Montoya. (Ver anexo 2)**

Se efectuó un contacto directo con la señora Rosa Montoya, fuente clave de este trabajo. Al entrevistarla se pudo obtener información confiable, más abierta y espontánea. Además de adquirir una profundización basada en las variables claves de este trabajo dirigido.

## **3. Tercera fase: encuesta a clientes: Escala de Likert. (Ver anexo 3)**

En esta fase se realiza una encuesta a 12 clientes frecuentes de Infantiles Julián Andrés (ver anexo 4), utilizando como modelo la Escala de Likert, la cual se fundamenta a partir de una serie de anuncios que se preparan con el único objetivo de que sean respondidas en cinco categorías diferentes.

## 9. RESULTADOS OBTENIDOS

- **Primera fase: diario de campo**

En el caso del almacén Infantiles Julián Andrés es de vital importancia auditar la imagen, lo que en pocas palabras significa conocer el concepto que el público (clientela) tiene del negocio. Se puede sostener y concluir que la notoriedad de infantiles Julián Andrés es alta debido a la ubicación estratégica, la gran diversidad de productos a la venta y el posicionamiento que ha llevado a la señora Rosa Montoya a ser conocida en Yopal como una de las comerciantes líderes en el sector infantil, esto en efecto ha facilitado el contacto con los clientes a la hora de evaluar la identidad corporativa, lo cual evidencia en esta fase que los clientes tienen una posición determinada en cuanto a las diferentes variables evaluadas.

Muchos clientes de la señora Montoya con el paso de los años han mantenido una estable fidelidad al almacén por alguna de las tres razones nombradas anteriormente, ellos amablemente atendieron a una conversación directa que se fundamentaba en los elementos corporativos focalizados un poco más en la imagen corporativa del almacén Infantiles Julián Andrés, como el **anuncio frontal, manejo del color, decoración interna y estrategias publicitarias**.

Las mujeres, en este caso las madres de familia se interesaron más por la parte estética, muchas de ellas ven necesaria una intensificación del color en la publicidad (aviso frontal) y manejo prudente –sin aglomeración- de imágenes infantiles. También añadieron la importancia de promocionar el almacén por cuñas radiales desde las emisoras que brindan espacios específicos de propaganda: Manantial Stereo y La Voz de Yopal; ya que altas estadísticas han sostenido que en Yopal existe una gran cantidad de amas de casa y mujeres cabeza de familia, las cuales pueden consumir mucho más tiempo en escuchar la radio regional. Los hombres entrevistados basaron su opinión en la importancia de las redes sociales, más que todo en Twitter. La gran mayoría creen que esta red social es la más importante actualmente, ya sea por la gran suma de clientes de SmartPhones –partiendo que twitter viene descargada como aplicación en la mayoría de éstos- o también por la finalidad de esta red social: “Facebook ahora se centra en averiguar sobre la vida del

otro, la superficialidad está presente, no me gusta. En Twitter las noticias y actualizaciones son cada vez más instantáneas y rápidas. Además que favorece al conocimiento de la existencia de empresas que en su momento fueron desconocidas para algunos”. Aparte de esto, los hombres aportan una idea considerable, la alianza de Infantiles Julián Andrés con empresas para la instauración de bonos de regalos ya sea para una fecha especial que comprometa a todo el personal a acudir al almacén y favorecer la promoción del almacén de la señora Montoya.

Finalmente pero no menos importante, los niños también dieron su opinión. Ellos piensan que Infantiles Julián Andrés puede ser mejor ambientado dentro del negocio. Es decir, con vitrinas más llamativas, decoración donde intervengan en escena los juguetes de moda y la ropa y además de eso, la programación de música infantil que recree el negocio.

- **Segunda fase: entrevista directa a la señora Rosa Montoya**

En esta fase fue de vital importancia medir la trascendencia de las **estrategias publicitarias** y la **evolución del almacén**. Después de acordar una entrevista personal con la dueña de Infantiles Julián Andrés, la señora Rosa Montoya respondió a la pregunta de cómo nació la idea de fundar Infantiles Julián Andrés afirmando que aunque manejaba anteriormente una línea para adultos quiso explorar el sector infantil.

A la pregunta sobre el proceso evolutivo de Infantiles Julián Andrés, ella respondió que inició manejando más calzado que ropa, pero que decidió abandonar la línea del calzado para impulsar marcas de ropa infantil reconocidas como Off Corss y Polito. También agregó que actualmente impulsa una línea de juguetería fina y accesorios para niños. En cuanto a la adaptación de buenas estrategias publicitarias para un reconocimiento ella admitió que solamente ha preferido mantener la buena imagen del negocio con una eficiente atención al cliente, además de afirmar que aunque es muy ajena con los resultados que puede recibir a partir de una excelente promoción, entiende que es relevante.

A la evaluación sobre la imagen corporativa de su competencia, la señora Montoya sostuvo que hay almacenes con una buena imagen corporativa mientras

que otros no. Los avisos llamativos y el perifoneo son una herramienta de los almacenes para dar a conocer la oferta de productos. También hubo espacio para autoevaluar a Infantiles Julián Andrés, donde Rosa Montoya respondió que es necesaria una publicidad en los medios de comunicación regionales y un cambio de aviso frontal, ya que el anterior fue hecho provisionalmente y no le parece llamativo. Finalmente, la posición de la señora Rosa Montoya con base a la idea de trabajo dirigido es positiva. Ella aprueba cualquier ayuda que mejore la imagen corporativa para llamar atraer a más clientela.

• **Tercera fase: encuesta a los clientes**

En esta tercera fase se evalúan las variables dependientes de tipo cualitativo de una manera más global, tras hacer la encuesta a 12 clientes potenciales de Infantiles Julián Andrés, se pueden apreciar en los siguientes diagramas de tortas lo que ellos opinan

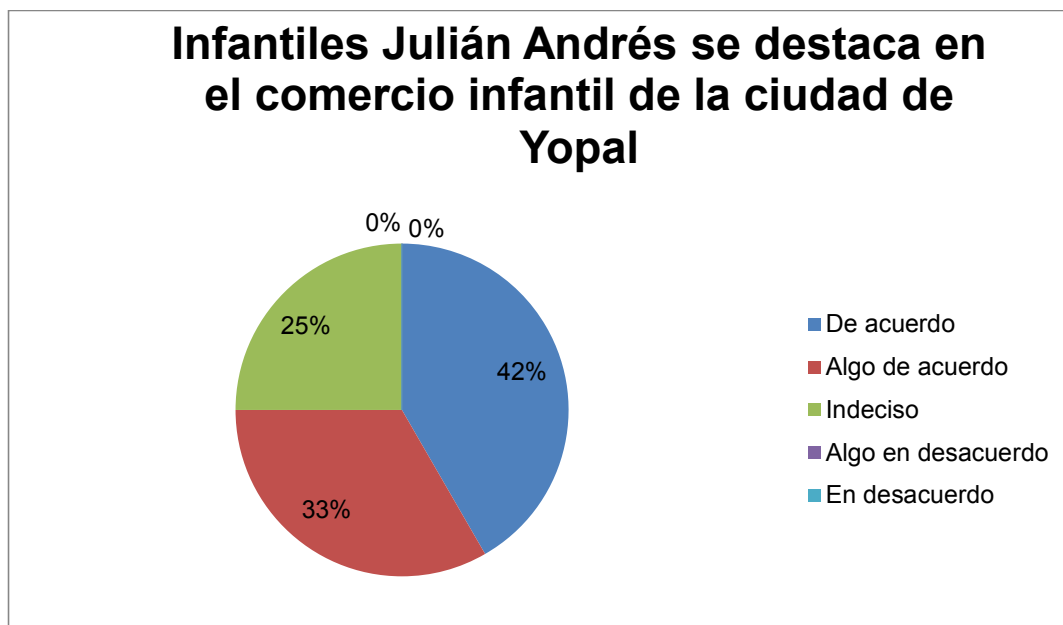


Ilustración 1

Fuente: elaboración propia



De los doce clientes encuestados, cinco estuvieron de acuerdo con que Julián Andrés se destaca en el comercio infantil, a diferencia de cuatro personas que estuvieron algo de acuerdo y de tres que se encontraron indecisas bajo este criterio.

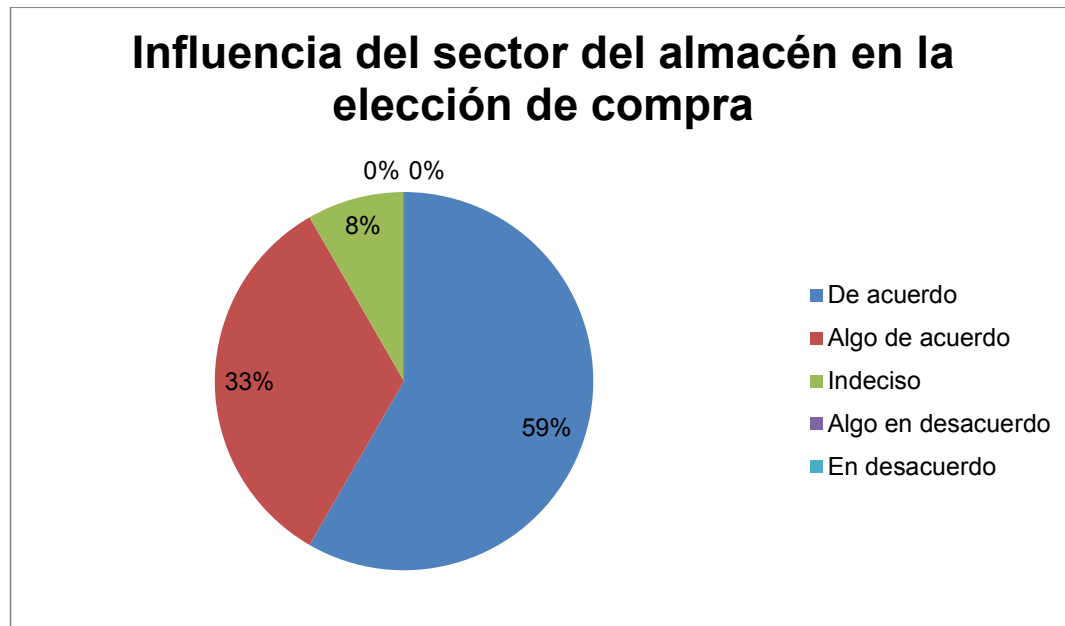


Ilustración 2

**Fuente: elaboración propia**

Con base a la influencia del sector del almacén en la elección de compra, siete personas estuvieron de acuerdo, sin dudar el resultado que demuestra una opinión más unánime. Cuatro personas estuvieron algo de acuerdo y solo una afirmó estar indecisa.

## Recordación del almacén por la imagen corporativa actual

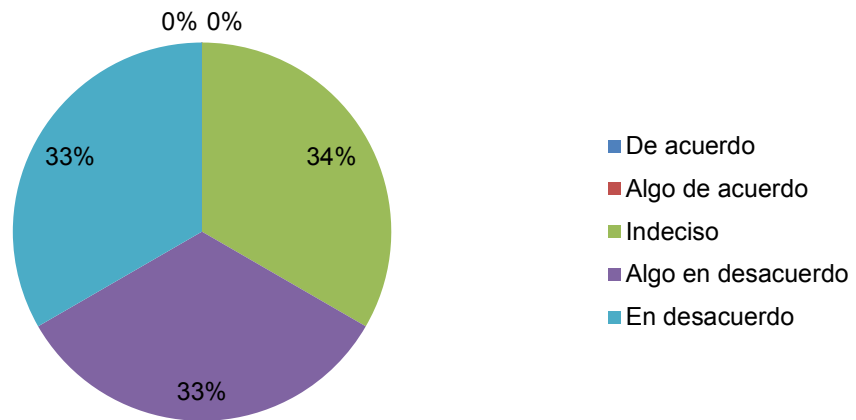


Ilustración 3

Fuente: elaboración propia

La recordación del almacén por la imagen corporativa actual recibió resultados diferentes a los anteriores criterios analizados. Los resultados fueron equivalentes, ya que cuatro personas admitieron estar indecisas, cuatro algo en desacuerdo y finalmente las últimas cuatro en desacuerdo.

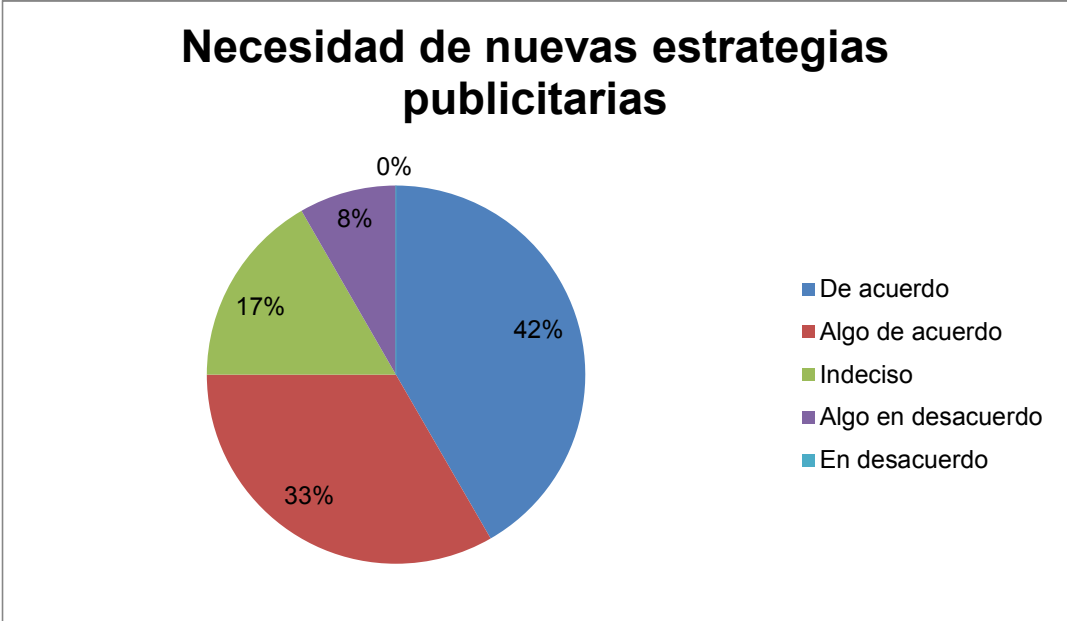


Ilustración 4

Fuente: elaboración propia

En este criterio, la mayoría de personas (5) estuvieron de acuerdo con la necesidad de nuevas estrategias publicitarias. Cuatro personas estuvieron algo de acuerdo, dos afirmaron estar indecisas y solamente una algo en desacuerdo.

## Contribución de la radio en el conocimiento del almacén

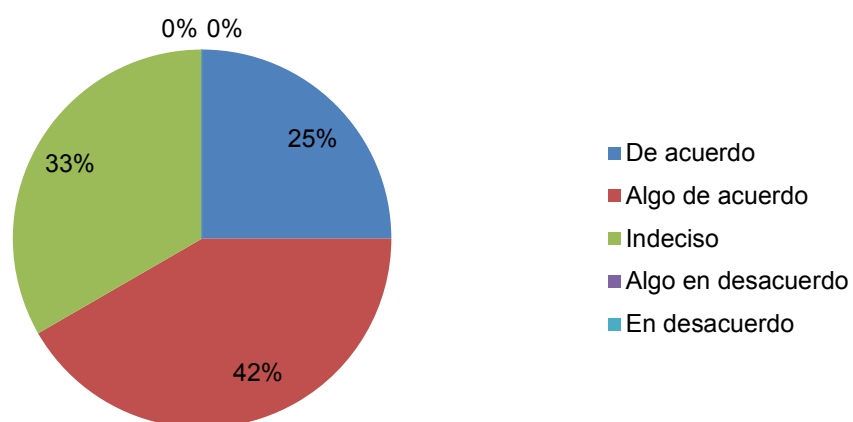


Ilustración 5

**Fuente: elaboración propia**

La contribución de la radio como estrategia publicitaria es clara en estos resultados, tres de las personas encuestadas respondieron estar de acuerdo, cinco estar algo de acuerdo y finalmente las últimas cuatro admitieron estar indecisas.

## Necesidad de inclusión en redes sociales como estrategia publicitaria

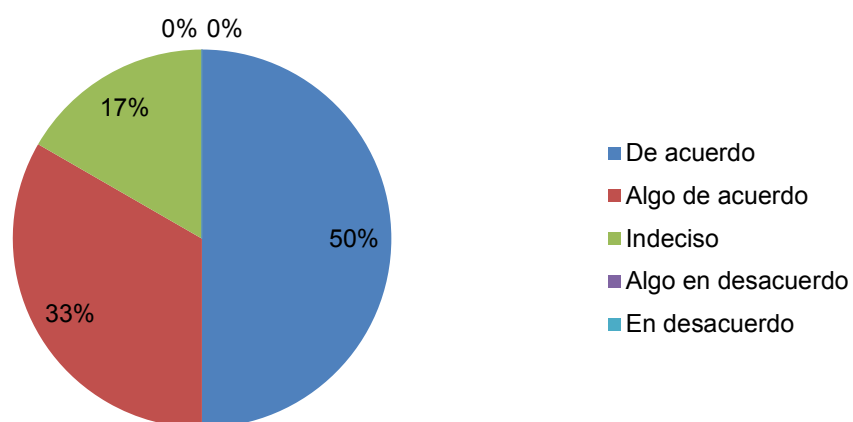


Ilustración 6

Fuente: elaboración propia

Es evidente después de realizar esta encuesta que gran parte de las personas encuestadas (6) están de acuerdo con la necesidad de inclusión en redes sociales como estrategia publicitaria. Aparte, cuatro consideran estar algo de acuerdo y finalmente una pequeña cantidad de dos personas admiten estar indecisos.

## Impacto del anuncio frontal actual para la recordación del almacén

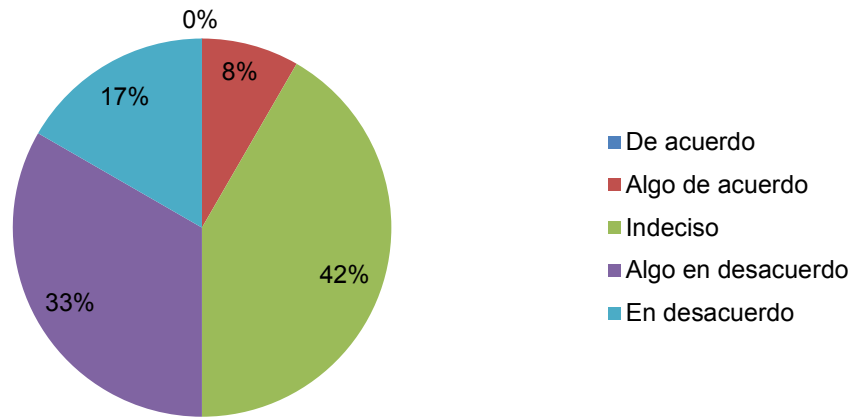


Ilustración 7

Fuente: elaboración propia

Este criterio es clave para un posterior análisis, cinco personas afirmaron estar indecisas sobre el impacto del anuncio frontal actual para la recordación del almacén. Cuatro personas afirmaron estar algo en desacuerdo, en cambio dos en desacuerdo. Finalmente solo una piensa estar algo de acuerdo.

## Los colores utilizados en el anuncio publicitario actual generan impacto

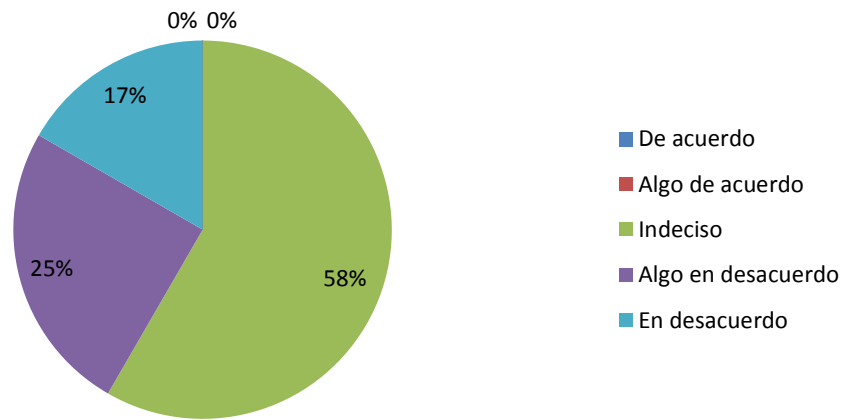


Ilustración 8

Fuente: elaboración propia

Respecto a los colores que se manejan actualmente en Infantiles Julián Andrés, siete personas afirmaron estar indecisas en que generen impacto, tres asintieron estar algo en desacuerdo; y para concluir dos estuvieron en desacuerdo.

## 9.1 Análisis de las herramientas de la información

Después de la implementación de las tres herramientas de información (tres fases) se puede sostener que la fidelización de los clientes hacia el almacén infantiles Julián Andrés se produce debido a la ubicación estratégica, la gran diversidad de portafolio de productos y el posicionamiento de la señora Rosa Montoya en el comercio de la ciudad de Yopal.

La mayoría de mujeres en la primera fase apuntaron hacia el aspecto estético del almacén, afirmando que es necesario un ajuste cromático en los avisos pero a su vez que sea muy sutil y directo. Además de la importancia de una debida promoción a través de los medios de comunicación regionales. Los hombres por otra parte, asintieron sobre la trascendencia de las redes sociales y su impacto en la sociedad que cada vez se registra en estas plataformas; además de la trascendencia de la instauración de bonos de regalos a través de alianzas estratégicas con diferentes empresas casanareñas. Los niños por su parte desean un espacio más decorado y llamativo para divertirse mientras sus padres realizan las compras.

En la segunda fase, se puede esclarecer que la señora Rosa Montoya ya tenía experiencia en la creación de empresa pero con línea de adultos. Así que la iniciación del proyecto con Infantiles Julián Andrés, el impulso de nuevas marcas reconocidas en el mercado infantil y el lanzamiento de una línea de juguetería fina ha sido un reto nuevo para la señora Rosa Montoya.

La señora Rosa Montoya ha sido muy escéptica en relación con la imagen corporativa, y su impulso estético, con clase de afirmaciones como “he preferido mantener la buena imagen con una muy excelente atención”, aunque no desconoce que es trascendente y que algunos almacenes pertenecientes a su competencia sí insisten en promocionar de manera eficiente sus servicios y productos. Un paso primordial es que la señora Rosa Montoya admite la necesidad de modificar algunos aspectos de la imagen corporativa y aprueba la intervención a su almacén, además de estar interesada con los resultados posteriores.

Según la tercera fase, la gran mayoría de los clientes potenciales que fueron encuestados creen que el almacén Infantiles Julián Andrés es uno de los más



destacados en el comercio infantil de la ciudad y que esto influye directamente por el sector en el que se encuentra ubicado.

La mayoría de encuestados afirman que las prácticas de promoción e imagen corporativa que el almacén posee (como el anuncio frontal y tarjetería) no son lo suficientemente eficientes para generar recordación al público. Gran parte de los clientes insistieron en la necesidad de nuevas estrategias publicitarias para el almacén como los medios de comunicación regionales y las redes sociales. Según los clientes, la imagen actual del aviso no proyecta las características del almacén porque no representan dinamismo todo esto por el descuido en el aspecto cromático, que es un cimiento en el desarrollo de un programa de identidad.

Las conclusiones que se derivan de las tres fases estudiadas para el caso de Infantiles Julián Andrés en relación con su identidad e imagen corporativa son:

- Necesidad de ajustes cromáticos en los avisos del almacén que representen las características y dinamismo que un almacén infantil posee.
- Las redes sociales y los medios de comunicación regionales en una ciudad que todavía está en desarrollo son primordiales para una efectiva promoción y habituación de la ciudadanía hacia el negocio.
- La decoración externa (vitriñas, vidrios frontales) e interna del negocio no deben perder trascendencia.
- El posicionamiento y buena atención al cliente por parte de la señora Montoya ha permitido que muchos clientes se sientan fidelizados con el almacén.
- El diverso portafolio de productos son una estrategia primordial para el crecimiento y desarrollo efectivo de la empresa
- Gran parte de la competencia de Infantiles Julián Andrés promueve sus almacenes a través de distintas estrategias publicitarias.
- Aspectos de identidad e imagen corporativa no han sido tomados seriamente por la señora Rosa Montoya.
- Sí es necesaria una modificación de distintos aspectos de la identidad e imagen corporativa dentro de Infantiles Julián Andrés.
- El sector de ubicación del almacén ha permitido una efectiva recordación por parte del público.

- Las estrategias publicitarias que lleva a cabo la señora Rosa Montoya para el almacén Infantiles Julián Andrés no son las necesarias ni efectivas ya que no generan habituación.
- Sí es necesario un nuevo plan de desarrollo de identidad e imagen corporativa para Infantiles Julián Andrés.
- El aviso frontal y tarjetería no representa el dinamismo característico de un almacén infantil, debido a los colores utilizados y la imagen de una misma caricatura infantil.

## 10. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

### 10.1 Descripción de la propuesta

Para cada una de las propuestas descritas a continuación se tendrán en cuenta los pasos para realizar un plan de identidad, los cuales están evidenciados en el marco teórico: **planificación, análisis de información, organización, elaboración y finalmente implantación.**

En la planificación se considera pertinente identificar las ideas más convenientes para mejorar la identidad e imagen corporativa del almacén infantiles Julián Andrés; las cuales son dos estrategias de imagen (modificación del aviso frontal y decoración en arte country) y dos estrategias de publicidad (creación de las páginas web y cuñas radiales en las emisoras principales de Yopal), desarrolladas posteriormente. En el análisis de información se gestiona la recolección de los datos claves sobre el almacén Infantiles Julián Andrés para ser traslucidos en las estrategias.

La organización es una de las etapas más cruciales de este proceso, pues se desarrolla el cronograma específico de la elaboración de las fases, esa elaboración se ha llevado a cabo con el contacto de un diseñador gráfico para la modificación del aviso frontal, quien gracias a los datos específicos recogidos sobre el almacén Infantiles Julián Andrés ha cooperado en el momento de generar un diseño nuevo y creativo del aviso frontal de Infantiles Julián Andrés.

La creación de las páginas en Facebook y twitter se han elaborado de manera rápida y con publicaciones del nuevo diseño del aviso frontal. Para la grabación de las cuñas radiales se necesita un debido contacto con los periodistas encargados de las emisoras regionales, igualmente con los artistas de arte country quienes pueden crear decoraciones exclusivas para el almacén Infantiles Julián Andrés.

En la implantación se espera que la señora Rosa Montoya tras aprobar el diseño sugerido en este trabajo dirigido, establezca la conexión con una agencia de diseño gráfico para la instalación debida en el local de Infantiles Julián Andrés. Las páginas en las redes sociales al ser creadas pretenden informar al cliente de las novedades,

es así como la implantación requiere una actualización necesaria en los usuarios creados. Para la implantación de las cuñas radiales se espera que después de generar un contacto con los encargados de la emisora, salgan al aire en horario habitual y finalmente en cuanto a la decoración con arte country se esperan la obtención de creaciones exclusivas para decorar el almacén Infantiles Julián Andrés.

### **Modificación del aviso frontal**

El aviso frontal del almacén Infantiles Julián Andrés debe ser ajustado a las características representativas del mismo. Es preciso que las modificaciones cromáticas impacten al público ya que en el anterior aviso los colores eran muy pálidos; el intervalo de colores es trascendental para una mayor distinción, en el caso de Infantiles Julián Andrés, es buena idea que cada letra posea un color diferente.

La tipografía debe ser analizada desde lo macro es decir, la letra, su estilo y espacio entre las ellas. La letra debe ser compuesta por una fuente clara y entendible en todos los ángulos y distancias del ojo, una letra redonda, dinámica, jovial, que permita la colocación de tildes. Además es preciso que exista un espacio considerable entre cada una de las letras. Las imágenes no deben saturar el aviso, una buena idea es remplazar una letra por una imagen que tenga la misma forma, el diseño que se muestra a continuación es la propuesta hecha de cómo sería un mejor aviso para el almacén.

Se puede observar que cada letra tiene un color diferente, que la tipografía es dinámica y entendible. En la palabra “Infantiles” la pista de Karts reemplaza la letra “s”; además para generar una relación con la pista de Karts se agrega una caricatura perteneciente a una película de Disney Pixar que es un auto de carreras. Esta caricatura posee un color muy atrayente y además, es moderna ya que la película no se lanzó hace muchos años como Winnie thePooh.



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

En cambio, el aviso que el almacén Infantiles Julián Andrés posee actualmente tiene una tipografía que no permite las tildes además es algo indescifrable a causa del dibujo de fondo ya que posee demasiados colores. Así mismo, los cuatro personajes de caricatura hacen que el anuncio se vea recargado.



Fuente: Rosa Montoya

### **Creación de la página en Facebook y Twitter:**

Las redes sociales juegan un papel clave en la propuesta de mejoramiento de la identidad e imagen corporativa correspondiente al almacén Infantiles Julián Andrés. Es por eso que es primordial registrar al almacén en dos de las redes sociales más visitadas y utilizadas en el mundo entero: Twitter y Facebook. Estas herramientas permitirán una más avanzada y eficiente conexión con los clientes y usuarios de la red, cualquier actualización o novedad en el almacén puede hacerse pública en la

red social, generando de igual manera un proceso de comunicación recíproca entre los actores principales.

### Creación de la página en Facebook:



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

## Creación del usuario en twitter:



Fuente: elaboración propia

Gracias a los avances de la tecnología y a la asequibilidad de nuevos celulares inteligentes (smartphones), las aplicaciones de redes sociales se convierten en parte fundamental de la vida diaria del cibernauta. En muchos paquetes móviles, las aplicaciones son gratuitas, ventaja que permite al usuario una estable permanencia y participación en las distintas redes.

Es así como las grandes, medianas y pequeñas empresas emplean estas importantes herramientas para publicitar su imagen.

## Cuñas radiales en emisoras regionales:

Publicitar los almacenes regionales es una gran estrategia que muchos de los comerciantes yopaleños han empleado para el desarrollo eficiente de la imagen corporativa. Las principales estaciones de radio en la ciudad de Yopal son: La Voz de Yopal FM, Manantial Stereo, 91.7 Policía Nacional, Violeta Stereo 89.7 y 106.3 Caracol Radio. La propuesta consiste en grabar una cuña radial de aproximadamente 25 o 30 segundos, con un mensaje conciso e informativo sobre el

almacén y su servicio además de ir ambientado con rondas infantiles de fondo. Una estrategia trascendental es resaltar las marcas de ropa, accesorios y sobre todo de juguetería para atraer la atención tanto de adultos como de niños que escuchan la radio antes de ir al colegio, trabajo, universidades, etc.

### **Decoración arte country**

Finalmente, la última propuesta trata de fortalecer la decoración interna del almacén, surtiéndolo de figuras hechas en Arte Country, figuras que llaman la atención por ser tan creativas y además para que los niños puedan distraerse mientras sus padres realizan la compra. Un gran ejemplo es un columpio pequeño en forma de caballo como se puede apreciar en esta imagen:



Fuente: <http://silvanasofia.blogspot.com/2010/05/caballo-de-madera.html>

Además de objetos en arte country que solo funcionan como decoración, como puede ser este reloj:



Fuente: <http://sibate.olx.com.co/pictures/arte-country-iid-92586753>



Este reloj además de ser un instrumento decorativo, se relaciona con la imagen utilizada en el aviso frontal del almacén.

## **10.2 Recursos**

### **10.2.1 Recursos humanos**

- **Modificación del aviso frontal:** El recurso humano utilizado para esta propuesta consta de un diseñador gráfico que será el quien investigue las características del almacén y transforme el anterior diseño en uno totalmente mejorado. La señora Rosa Montoya también hace parte del recurso humano, ya que facilita la recolección de datos e información sobre el almacén y su actividad principal. Los ayudantes del diseñador que pueden ser uno o dos se encargan de realizar labores de impresión digital e instalación del aviso en el local determinado.
- **Creación de la página en Facebook y Twitter:** Para esta etapa de la propuesta de intervención es necesaria la aprobación de la señora Rosa Montoya. A partir de esto, no es preciso más de una persona para registrar al almacén en dos de las redes sociales más usadas.
- **Cuñas radiales en emisoras regionales:** El recurso humano se puede evidenciar en el contacto entre la persona que representa al almacén Infantiles Julián Andrés y los periodistas de la emisora pertinente, quienes dispondrán los criterios de negociación.
- **Decoración arte country:** En la decoración pueden intervenir diseñadores expertos de arte country con su respectivo personal o si no es necesario un diseño exclusivo, simplemente vendedores del sector country.

### 10.2.2 Recursos de tiempo

Los recursos de tiempo de las diferentes propuestas son los siguientes:

- **Modificación del aviso frontal:** El proceso para una debida modificación del aviso frontal, desde el diseño, impresión en lámina hasta la instalación del mismo puede variar de una semana a máximo dos.
- **Creación de la página en Facebook y Twitter:** La creación de una página en Facebook y twitter es de solo unas pocas horas.
- **Cuñas radiales en emisoras regionales:** El tiempo desde el contacto a la emisora, el proceso de negociación, la grabación de la cuña y su lanzamiento al aire puede ser de una o dos semanas.
- **Decoración arte country:** En esta etapa el tiempo depende si se quiere realizar un diseño personalizado, si es así el proceso desde el contacto, diseño y entrega final puede ser de dos a tres semanas; si al contrario, solo es necesaria la compra el tiempo varía de una a dos semanas.

### 10.2.3 Recursos tecnológicos

- **Modificación del aviso frontal:** El recurso tecnológico en esta etapa consta de computadores de alta tecnología con software especializados en diseño como CorelDraw, impresoras digitales y máquinas de laminación.
- **Creación de la página en Facebook y Twitter:** Para esta etapa solo es necesario cualquier tipo de computador con acceso a internet.
- **Cuñas radiales en emisoras regionales:** El recurso tecnológico en esta instancia son los equipos avanzados de grabación y mezcla de voz como las consolas para las cuñas radiales, además de computadoras de última tecnología, software y micrófonos.
- **Decoración arte country:** Los recursos tecnológicos en esta instancia son las computadoras con su respectivo software para la creación del diseño, máquinas cortadoras de madera, lijas, pinturas, pinceles y laca de secado.

#### 10.2.4 Recursos financieros

- **Modificación del aviso frontal:** La inversión para una modificación del aviso frontal es de \$650.000
- **Creación de la página en Facebook y Twitter:** Para esta etapa no es necesaria ninguna inversión financiera.
- **Cuñas radiales en emisoras regionales:** Las cuñas pueden costearse por paquetes si salen al aire en horario habitual, esos paquetes cuestan aproximadamente de 20.000 a 30.000 pesos mensuales dependiendo de la duración de la cuña.
- **Decoración arte country:** Las decoraciones country son muy económicas, el columpio en forma de caballo tiene un precio de aproximadamente \$60.000 a \$80.000, el reloj puede tener un precio de \$50.000.

En conclusión, estas cuatro propuestas se dividen en dos estrategias de imagen (fundamentadas en la semiótica) y dos estrategias publicitarias.

**Estrategias de imagen:** se resumen en las dos propuestas basadas en la semiótica: color, tipografía e imagen.

<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE S</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTOS</b>
<b>Modificación del aviso frontal</b>	Generar un nuevo diseño e instalación.	Diseñador gráfico y personal de agencia de diseño y Señora Rosa Montoya	Computadores de alta tecnología con software especializados en diseño como CorelDraw, imprentas digitales y máquinas de laminación.	Una o dos semanas máximo	La inversión para un nuevo aviso frontal es de aproximadamente \$650.000
<b>Decoración Arte Country</b>	Ambientar y recrear el almacén Infantiles Julián Andrés con decoración en madera	Diseñadores expertos en Arte Country, ayudantes o vendedores del sector country	Computadoras con su respectivo software para la creación del diseño, máquinas cortadoras de madera, lijas, pinturas, pinceles y laca de secado.	Dos a tres semanas	El columpio en forma de caballo tiene un precio de aproximadamente \$60.000 a \$80.000, el reloj puede tener un precio de \$50.000.

Elaboración propia

Tabla 1

**Estrategias publicitarias:** se resumen en las dos propuestas basadas en la publicidad y su trascendencia para la recordación del almacén.

<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTOS</b>
<b>Creación de la página en Facebook y Twitter</b>	Registro en las redes sociales y actualización de novedades	Señora Rosa Montoya y persona con acceso a internet	Computador con acceso a internet	Una o dos horas máximo	
<b>Cuñas radiales en emisoras regionales</b>	Promoción del almacén Infantiles Julián Andrés en emisoras regionales	Rosa Montoya y periodistas de la emisora	Consolas avanzadas de grabación y mezcla de voz para las cuñas radiales, computadoras de última tecnología, software y micrófonos	Una o dos semanas	Paquetes mensuales, los cuales cuestan aproximadamente de 20.000 a 30.000 dependiendo de la duración de la cuña.

Tabla 2

Elaboración propia

**Total en costos: \$ 800.000 aproximadamente**

### **10.3 Resultados de la intervención**

Los resultados de esta intervención son satisfactorios ya que el nuevo diseño gestionado en el proceso de este trabajo dirigido será utilizado para la instalación de un nuevo anuncio en el almacén; además las páginas en Facebook y twitter serán manejadas exclusivamente por la señora Rosa Montoya, quien entiende el manejo de las mismas, actualizando e intensificando sobre las novedades del almacén Infantiles Julián Andrés.

En cuanto a las cuñas radiales, se gestionará un contacto con los encargados de ciertas emisoras de la ciudad de Yopal para la grabación y lanzamiento de cuñas radiales alusivas al almacén. Finalmente, se realizará una búsqueda en los almacenes de Arte Country con el objetivo de comprar creaciones en madera que fortalezcan la decoración del almacén. Si la búsqueda no concluye de manera satisfactoria, se establecerá un contacto directo con un artista especializado en el tema para obtener un diseño diferencial y la obtención de las obras.

Por último, se aguarda que los clientes perciban el nuevo aviso frontal y se sientan atraídos por los nuevos colores, tipografía e imagen; además de seguir a Infantiles Julián Andrés en cada una de las redes sociales y se enteren de las novedades actualizadas. En cuanto a las emisoras, se espera que los yopaleños retengan toda la información contenida en la cuña radial y se sientan impulsados a visitar el local y finalmente se aguarda que la decoración interna del negocio llame la atención del público en general, especialmente de los niños por los colores y dinamismo utilizados en el arte country.

## 11. CONCLUSIONES

Después de un proceso debidamente analizado sobre el almacén Infantiles Julián Andrés se puede evidenciar que, la semiótica y su debida implementación adquieren una importancia clave en la gestión de la identidad e imagen corporativa en todas las organizaciones; resaltando las principales características y actividades claves que poseen.

La imagen corporativa debe estar sujeta a diversos cambios que permitan la evolución de las organizaciones, debe ajustarse al tiempo y sus nuevas tendencias además de llevar consigo siempre la debida representación de la finalidad de la organización. Los clientes se sienten atraídos por lo visual, lo simpático al ojo humano, es así como la modificación de los aspectos cromáticos y tipográficos cumplen un papel importante en el trabajo dirigido que se concluye, además de procesos comunicativos como la interacción de redes sociales y las cuñas radiales en las emisoras de radio. Es evidente que en cada programa de identidad corporativa se presentan inconvenientes que pueden alterar el proceso de diseño de la imagen corporativa, la idea es encontrar el momento adecuado y la disponibilidad y motivación de todas las partes involucradas.

Aparte de esto, como conclusión fundamental se evidencia que cada uno de los objetivos propuestos desde el comienzo se cumplieron a cabalidad. Se propuso un plan de rediseño de la imagen corporativa para el almacén Infantiles Julián Andrés a través de un diagnóstico minucioso mediante diferentes instrumentos y finalmente se presentaron cada una de estas propuestas a la dueña del almacén Infantiles Julián Andrés.

Finalmente, todo este rediseño de la imagen corporativa deriva en la necesidad de comunicar mediante facultades del lenguaje que hemos desarrollado desde la creación de la especie humana, teniendo en cuenta que la comunicación sea debidamente recibida, solucionando los diferentes obstáculos que se presenten en el proceso y fortaleciendo cada vez más las fortalezas presentes en la identidad e imagen corporativa.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. Pava, D. y Rodríguez, B (2010). *Factores que determinan el cambio de la imagen corporativa en una organización caso Avianca*. Tesis (profesional en Lenguas Modernas). Bogotá: Universidad EAN.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson
- Beuchot, M. (2004). *La semiótica teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México: FCE Fondo de cultura económica.
- Cabrera, L y Vega, W (2010). *Estrategias para el manejo de la identidad e imagen corporativa en la Universidad de los Andes y en la Universidad EAN*. Tesis (profesional en Lenguas Modernas). Bogotá: Universidad EAN.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: the basics*. New York: Routledge.
- Correal, M. López, J y Llanos, J (2011). *Semiótica organizacional, aproximación conceptual. Guía académica 5*. Bogotá: Universidad EAN
- Costa, J (1994). *La imagen global*. Barcelona: GRUPO EDITORIAL CEAC
- Costa, J (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: la cruzía ediciones.
- Costa, J (2009). *DirCom estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Barcelona: Aldea Global.
- Fishel, C. (2000). Traducido por: Eugeni Rosell i Miralles. *Rediseño de identidad corporativa*. México: Ediciones G. Gili S.A.
- Garbett, T (1991). Traducido por: Teresa Niño Torres. *Imagen corporativa cómo crearla y proyectarla*. Bogotá: Legis Editores S.A.



- Lombardi, Giovanna (2009). *Métodos de investigación cualitativos*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Luhmann, Niklas (2005). *Organización y decisión, autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Márquez, D. y Mejía, L. (2008). *Re-semantización de la identidad corporativa de Proyectar Ingeniería LTDA. a partir de la lingüística aplicada*. Tesis (profesional en Lenguas Modernas). Bogotá: Universidad EAN.
- Morris, C (1994). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: PAIDOS IBÉRICA
- Múnera, P. y Sánchez, U. (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Medellín: AICE.
- Niño, V. (2002). *El saber sobre el lenguaje verbal*. Bogotá; Ecoe Ediciones
- Niño, V. (2002). *Semiótica y lingüística aplicadas al español*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity*. Londres: Thames & Hudson
- Péninou, G (1976) traducido por: Justo G Beramendi. *Semiótica de la publicidad* Barcelona: Ediciones Gustavo Gili, SA.
- Puerto, R. Dussán, N y López, C. (2009). *Intervención a la imagen corporativa Piel y Agendas*. Tesis (profesional en Lenguas Modernas). Bogotá: Universidad EAN.
- Ramírez T. Vargas, G y Mora, O (2012). *El rol de la semiótica en la imagen corporativa de las empresas almacenes Éxito, Davivienda S.A. y Bancolombia*. Tesis (profesional en Lenguas Modernas). Bogotá: Universidad EAN.

Robins, R. (1995). *Lingüística general: el alcance del tema*. Madrid: Gredos

Sanchez Herrera, J., & Blanco Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Sebeok, T. (1996). *Signos: una introducción a la semiótica*. Barcelona: Paidós.

Thompson, I, *¿qué es publicidad?*, Octubre 2008, fuente electrónica:  
<http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>,  
promonegocios.net.

Van riel, C. (2000). *Comunicación corporativa*. España: Prentice Hall.

Vidal, J., Correa, J. y Santiago, A. (1999). *Reflexiones en torno al lenguaje*. Bogotá:  
Coedita