

**EL ROL DE LA SEMIÓTICA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS  
EMPRESAS ALMACENES ÉXITO, DAVIVIENDA S.A. Y BANCOLOMBIA**

**TATIANA PAOLA RAMÍREZ VÁSQUEZ  
GISSELL ALEJANDRA VARGAS ALMEIDA  
OSCAR LEONARDO MORA CHARRIA**

**UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
BOGOTÁ  
2012**

**EL ROL DE LA SEMIÓTICA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS  
EMPRESAS ALMACENES ÉXITO, DAVIVIENDA S.A. Y BANCOLOMBIA**

**TATIANA PAOLA RAMÍREZ VÁSQUEZ  
GISSELL ALEJANDRA VARGAS ALMEIDA  
OSCAR LEONARDO MORA CHARRIA**

**Monografía para optar por el título de Profesional en Lenguas Modernas**

**Tutor: Rubiela Morales Beltrán  
Esp. Didáctica Literaria**

**UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
BOGOTÁ  
2012**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bogotá, Enero de 2012

## **Dedicatoria**

Queremos dedicar el presente trabajo a nuestros padres, quienes siempre estuvieron apoyándonos desde el principio de esta aventura académica.

## **Agradecimiento**

Este trabajo no hubiese sido posible sin el apoyo de nuestras familias, que fueron soporte y pilar a cada paso del camino que recorrimos.

A nuestro amigo Henry González, inspiración y apoyo para nosotros.

A nuestra tutora, que nos guió y ayudó a que cada idea tomara forma, a ver las cosas desde otras perspectivas, a cuestionarnos cada planteamiento, para así llegar a la tesis que hoy presentamos.

A todos ellos, nuestro eterno agradecimiento, por ser motor e impulso para alcanzar esta meta.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	<b>viii</b>
<b>LISTA DE ILUSTRACIONES</b> .....	<b>viii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1. TEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	<b>9</b>
4.1 Objetivo general.....	9
4.2 Objetivos específicos.....	9
<b>5. ESTADO DEL ARTE</b> .....	<b>10</b>
5.1 Tesis consultadas en la universidad EAN.....	10
5.1.1 Resumen analítico de educación (RAE).....	11
5.2 Otro tipo de documentos consultados.....	23
5.3 Aportes a la presente monografía.....	25
<b>6. MARCO HISTÓRICO</b> .....	<b>27</b>
6.1. Historia de Almacenes éxito.....	27
6.2. Historia de DAVIVIENDA S.A. ....	29
6.3. Historia de BANCOLOMBIA.....	32
<b>7. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>34</b>
7.1. Comunicación.....	34
7.2. Comunicación organizacional.....	40
7.3. Semiótica.....	41
7.4. Semántica.....	52
7.5. Mercadeo.....	55
7.6. Publicidad.....	56
7.7. Imagen Corporativa.....	60
<b>8. METODOLOGÍA</b> .....	<b>69</b>
<b>9. ANÁLISIS Y RESULTADOS</b> .....	<b>71</b>

9.1. Almacenes éxito.....	71
9.2. DAVIVIENDA S.A. ....	82
9.3. BANCOLOMBIA.....	91
<b>10. CONCLUSIONES.....</b>	<b>101</b>
<b>11. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>103</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 .....	78
Tabla 2 .....	79
Tabla 3 .....	80
Tabla 4 .....	80
Tabla 5 .....	81
Tabla 6 .....	86
Tabla 7 .....	87
Tabla 8 .....	88
Tabla 9 .....	89
Tabla 10.....	96
Tabla 11.....	97
Tabla 12.....	98

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	72
Ilustración 2.....	73
Ilustración 3.....	82
Ilustración 4.....	83
Ilustración 5.....	84
Ilustración 6.....	90
Ilustración 7.....	91
Ilustración 8.....	93
Ilustración 9.....	99

## RESUMEN

La semiótica hace parte de la construcción de la imagen, desde la concepción primaria de la misma, ya que sin el análisis semiótico no podría concebirse la imagen tal como se entiende hoy en día.

Gracias a los mercados cambiantes, la globalización y los impredecibles cambios económicos que encara la sociedad, las empresas deben mantenerse a la vanguardia, no solo en lo concerniente a sus productos y servicios, sino también en la imagen que proyectan a sus clientes. Por lo anterior, esta monografía tiene como objetivo analizar el rol que tiene la semiótica en la imagen corporativa de tres grandes compañías presentes en Colombia.

La metodología empleada para realizar esta monografía consistió en la recolección de datos, la cual se efectuó mediante búsquedas bibliográficas, consultas en internet, consultas en meta buscadores e información obtenida por fuentes directas.

Posterior al análisis de la información obtenida, se llega a la conclusión de que la semiótica es componente fundamental de la imagen corporativa, dado que es la base para construir una imagen con características particulares que encripten la esencia de la compañía y que permitan generar en el público sentimientos, emociones y sobre todo, recordación.

**Palabras clave:** semiótica, imagen corporativa, marca, identidad.

## ABSTRACT

Semiotics is part of the construction of the corporate image, from the initial conception of itself, without the semiotic analysis, the corporate image would not been understood in the way we conceive it today.

Thanks to the fluctuating markets, the globalization, and the unpredictable economic changes that the society is facing, companies must remain at the forefront, not only about their products and services, but also in the image they project to their customers. Keeping all these in mind, the goal of this paper is to analyze the role of semiotics within the corporate image of three large companies located in Colombia.

The methodology used in this paper is based in data collection, which was made through bibliographic searches, internet search, meta search engines and information obtained from direct sources.

Subsequent to the analysis of the information gathered, it is concluded that semiotics is a key part of the corporate image; due to the fact that it is the base for constructing an image with particular features that involves the company's essence and that allows to motivate in the audience different feelings, sensations and most of all, remembering.

**Key words:** semiotics, corporate image, brand, identity

## INTRODUCCIÓN

La semiótica es una de las más interesantes y productivas herramientas con las que cuenta el mercadeo en la actualidad. Muchos especialistas en marca han encontrado que la semiótica proporciona resultados lo suficientemente convincentes, al punto que estamos empezando a ver una mayor demanda de análisis semiótico en proyectos de investigación de nuevas marcas, logotipos y publicidad creativa.

La teoría de semiótica planteada en el tratado de semiótica general de Umberto Eco y en el legado de Charles Sanders Peirce parten de la idea de que todas las formas de comunicación humana pueden ser entendidas como una narrativa, dividida en al menos dos importantes niveles de comunicación: la denotación (lo que en realidad es algo), y la connotación (lo que en realidad significa algo). Al identificar estos elementos en una comunicación y lo que connotan es posible manipular las connotaciones subsecuentes con mayor facilidad.

El proceso semiótico se inicia al desglosar la palabra o el logotipo en sus componentes más pequeños, que pueden incluir tipos de letra, colores, palabras y la elección de los medios de comunicación. Estos componentes son evaluados por el significado connotativo y sus asociaciones. ¿Qué es lo que parecen? ¿Qué imágenes, emociones, actitudes y referencias de la cultura popular evocan? El proceso semiótico detrás de una nueva marca, por lo general, no involucra una interacción directa con los consumidores potenciales de la marca; es un proceso de investigación aislado, aplicado por quienes participan en el proceso de investigación y generación de un texto, imagen o marca. Requiere de un pensamiento profundo y una reflexión sostenida en los pequeños detalles.

A través de las siguientes páginas, se reconstruirá el proceso por el cual debe pasar una marca para llegar a las mentes y corazones de sus consumidores. Si se ha de considerar el acto mismo del consumo como uno de naturaleza simbólica, hay que ver los productos y servicios, bajo ese orden de ideas, como un lenguaje. La naturaleza simbólica de éstos acompaña a su naturaleza práctica, porque no sólo refuerzan la identidad del consumidor, sino que condensan lo que cada consumidor piensa de sí mismo, y lo que busca proyectar hacia los demás. Por ello la aplicación de la semiótica no sólo busca que las marcas proporcionen una persuasión práctica, si no también que esta quede relegada en un segundo lugar respecto a la persuasión emocional.

En medio de un mercado crecientemente competitivo, donde los productos y servicios difícilmente logran crear nuevos mercados, la verdadera batalla de los nuevos anunciantes y especialistas en mercadeo es en la mente de los consumidores. Acercar un producto o un servicio al público objetivo no sólo requiere una gestión eficiente a nivel material, sino un análisis concienzudo de las motivaciones y deseos de las personas que han de ser seducidas por las nuevas campañas, los nuevos logos y las nuevas marcas. Las victorias y las derrotas en esta batalla, cada vez más recursiva y eficiente, tiene efectos tangibles en el mercado, como lo revelan las cifras, a veces sorprendentemente reveladoras, que se presentan tras la renovación de una marca, como lo ilustramos en varios casos reconocidos a nivel nacional.

No son pocas las interpretaciones a las que se puede someter este proceso de creación o renovación de marcas; por ello, serán evaluados con la mayor objetividad, aquellos elementos que resultan centrales al análisis semiótico y su

injerencia en el desarrollo de los elementos publicitarios. Invitamos al lector a reconstruir éste proceso con las herramientas conceptuales que son presentadas continuación.

## 1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El tema de investigación que ocupa esta tesis es la imagen corporativa desde el punto de vista semiótico.

La imagen corporativa es un importante tema de estudio, dado que está directamente relacionada con la identidad de una empresa, lo que significa que está intrínsecamente ligada con el éxito o fracaso de una compañía. Es labor de la imagen corporativa transmitir todo un conjunto de sensaciones y generar en el consumidor sentimientos. Sólo de esta manera se podrá llegar realmente a lo profundo de la mente del mercado objetivo.

Es importante tener en cuenta todos los elementos que componen la imagen corporativa. Se encuentran, por ejemplo, la lingüística, que esta reflejada en los elementos textuales contenidos en la imagen corporativa, no siempre está presente, pero cuando es parte integrante de la misma, lleva implícita gran fuerza comunicativa. Se encuentran también los elementos icónicos, que son las imágenes como tal y que tienen dos funciones principales, la comercial, refiriéndose explícitamente al marketing, y la institucional, que se refiere a la imagen pública que tiene toda compañía y que puede estar marcada también por elementos como la reputación. Por último están los elementos cromáticos, representados en los colores usados en la imagen corporativa.

El presente trabajo investigativo, analiza dichos elementos de la imagen corporativa relacionados con la semiótica, y hace visible y fácilmente identificable todo el proceso que este conlleva, siempre resaltando que el hecho de que una empresa

evolucione en su identidad e imagen, el impacto generado hacia el interior de la compañía es positivo y se evidencia también en sus estados financieros.

## 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta que la semiótica es una materia implícita en los procesos comunicativos de las sociedades, surge la inquietud de indagar acerca del rol que desempeña dicha disciplina en la imagen corporativa de tres de las empresas líderes en sus respectivos sectores a nivel nacional como lo son Almacenes éxito, Davivienda S.A. y Bancolombia. Además de representar una marca, la imagen corporativa pretende generar reconocimiento en las masas, a través del mercadeo, la publicidad y la comunicación, teniendo a la semiótica como componente principal.

El mercado es un entorno cambiante, donde las compañías cuentan con que las tendencias en materia publicitaria les permitan mantenerse vigentes en la industria y relevantes en la mente de los consumidores, lo que se traduce en su capacidad de atraer y mantener público. Se requiere efectuar un análisis para identificar cuáles son los factores constantes y decisivos que se encuentran presentes en las transiciones de imagen corporativa en cualquier organización que desee permanecer vigente y sin perder su esencia.

Se observa que la semiótica juega un papel esencial desde las primeras etapas de la formulación del concepto y la imagen corporativa de toda compañía, ya que es en estas etapas donde se define la esencia y los componentes más significativos del mensaje de identidad corporativa a difundir por parte de la compañía, el cual deberá conservarse en las sucesivas transiciones de marca que pueda tener la imagen corporativa en respuesta a las tendencias publicitarias y del mercado.

Mediante la exploración de los elementos discretos de los mensajes corporativos, condensados en la forma de marcas de las compañías seleccionadas como objeto de estudio, buscamos reconstruir el proceso creativo detrás de cada marca, bajo la óptica de las consideraciones semióticas que se tuvieron en cuenta para la renovación sucesiva de las respectivas marcas. Esto con el fin de ilustrar en un entorno práctico las consideraciones que eventualmente se presentan debido a los ciclos del mercadeo y la publicidad, y principalmente ¿Cuál es 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?

### 3. JUSTIFICACIÓN

Como parte de las habilidades que caracterizan a un profesional en Lenguas Modernas y Comunicación Organizacional, este documento parte del análisis de los procesos comunicativos así como sus componentes, para lo cual es requerido abordar disciplinas como la semiótica y el mercadeo. Mediante ésta monografía se busca explorar y desarrollar los interrogantes planteados en el problema de investigación, con el fin de generar nuevos conocimientos acerca de la influencia de la semiótica en la imagen corporativa de una organización, así como la manera en la cual esta presente en la esencia de dicha imagen.

Tras analizar el material académico producido por estudiantes de carreras similares en la Universidad EAN, se encuentra que este tema no ha sido abordado desde la perspectiva planteada en el presente documento, que se centra en el análisis del papel que juega la semiótica en la construcción de una imagen corporativa.

Este trabajo se constituye en un punto de partida para investigaciones posteriores que busquen profundizar en el análisis semiológico y su relación con el la imagen corporativa y el mercadeo, ya que es ilustrada la función de la semiótica desde una perspectiva diferente a la estrictamente académica, haciendo énfasis en su aplicación a nivel comercial, y ofreciendo claves para emplearla como una herramienta de trabajo útil para investigaciones posteriores o aplicaciones futuras.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo general**

Identificar el rol que desempeña la semiótica en la formulación y la renovación de una marca mediante el análisis de la imagen corporativa de las empresas Almacenes éxito, Davivienda S.A. y Bancolombia,

### **4.2 Objetivos específicos**

1. Recolectar información respecto a la historia, imagen corporativa, cambios de imagen y estados financieros de las empresas Almacenes éxito, Davivienda S.A. y Bancolombia.
2. Identificar la representación de la semiótica en los cambios de imagen corporativa de las empresas Almacenes éxito, Davivienda S.A. y Bancolombia.

## 5. ESTADO DEL ARTE

### 5.1 Tesis consultadas en la universidad EAN

A continuación se presentará el estado del arte basado en los trabajos de grado encontrados en la universidad EAN, al respecto de la Semiótica y la imagen corporativa. Lo anterior con el fin de determinar el tipo de investigaciones realizadas al respecto de dicho tema por parte de profesionales de la universidad en mención.

En relación con los trabajos dirigidos vistos, se encuentra por un lado la re-semantización de la identidad corporativa, Márquez et al. (2008) realizó una investigación histórica y aplicada, acompañada de la recopilación de muestras tales como encuestas y entrevistas, que permitieron tener un conocimiento amplio de la compañía a fin de poder llevar a cabo la re-semantización de dicha compañía, representada en un nuevo significante con un aspecto moderno y vanguardista. Los autores de este trabajo dirigido lograron establecer medidas preventivas y curativas frente a los problemas de difusión de identidad de la compañía. Por otro lado y en esta misma línea de replanteamiento de la imagen corporativa, Puerto et al. (2009), realizó una investigación proyectiva teniendo en cuenta que su fin era el de diseñar, proponer e implementar una nueva imagen institucional para la empresa objeto de estudio. Finalmente, manifiestan haber demostrado la efectividad de la imagen corporativa por medio de gráficos corporativos.

Respecto a las monografías consultadas, todas están enfocadas en el estudio de la imagen corporativa y la comunicación organizacional manejada por esta. Acosta et

al. (2010) ejecutó una labor investigativa y de recolección de datos basada en encuestas y entrevistas, las cuales les permitieron identificar la incidencia de la imagen corporativa de una empresa ante una situación de crisis, así mismo, llegaron a la conclusión de que el manejo adecuado de la imagen corporativa de una organización es una herramienta fundamental para lograr el éxito organizacional. Pasando a la monografía de Cabrera et al. (2010) utilizó la investigación histórica y el estudio comparativo de los resultados obtenidos de las instituciones analizadas, donde determinan que la identidad en las organizaciones es el medio que acoge al recurso humano bajo el mismo estandarte filosófico de creencias y metas, y hace compenetrar a todos los miembros de una misma organización. Igualmente, concluye que la imagen corporativa tiene la misma importancia que la identidad corporativa, ya que ambas son el vehículo que hace que una compañía sea recordada por el público. Por último, se consultó la monografía de Barón et al. (2004) que usó la investigación histórica, con el fin de basarse en pasadas experiencias y diferentes fuentes, para finalmente identificar y argumentar los usos de diferentes elementos. Como conclusiones se encuentra que la identificación de teorías fundamentales, aplicadas en primera instancia, confirmó que los usos de las herramientas comunicativas permiten definir una imagen e identidad corporativa.

### **5.1.1 Resumen analítico de educación (RAE)**

A continuación son presentados los RAE de las tesis anteriormente citadas, mediante los cuales fue posible la realización del análisis y la obtención de las conclusiones respecto al estado del arte de las temáticas tratadas en la presente monografía, en la Universidad EAN.

- **Trabajo de grado: *Re-semantización de la identidad corporativa de Proyectar Ingeniería Ltda. a partir de la lingüística aplicada***

Autor: Daniel Alejandro Márquez Guzmán y Lisetta Mejía Ghiretti.

Fecha: 2008

Palabras claves: Lenguaje, modelos comunicativos, lingüística, identidad corporativa, comunicación organizacional, cognición, semiótica, signo, señal, símbolo, semiosis, significado y re-semantización.

Descripción: Trabajo dirigido

Fuentes: 17

Contenidos: El documento inicia haciendo una introducción respecto a la compañía en la cual se basó el trabajo dirigido que es Proyectar Ingeniería Ltda. (PIL); es una PYME Colombiana que lleva 16 años en el campo de la ingeniería civil, ambiental y topográfica. El documento hace también una explicación minuciosa respecto al interés de dicha compañía en cuanto a mantenerse a la vanguardia en el ejercicio de su actividad en Colombia, lo cual logra al mantener estándares de calidad altamente certificados. Por otro lado, la compañía desea tener una impactante identidad corporativa que le permita ingresar al mercado, por lo cual decide iniciar con la reestructuración de su imagen partiendo de una base lingüística organizada que le permita escalar y posicionarse como una de las principales empresas en su campo.

De acuerdo a las expectativas planteadas por la compañía, los autores del documento realizaron una labor investigativa a manera de recopilar información histórica y bases teóricas que les permitieran construir el marco teórico y a su vez tener un conocimiento más amplio tanto de la compañía como del tema objeto de estudio del trabajo dirigido. Entre las metodologías empleadas por los autores del documento están encuestas y entrevistas que les permitieron contar con un conocimiento más amplio y preciso de la organización, luego procedieron a aplicar todos estos conocimientos a fin de identificar el fondo del problema que se estaba generando específicamente con los clientes internos y externos de la organización. Dichas entrevistas y encuestas arrojaron resultados que fueron tabulados a fin de determinar la raíz del problema, la cual de acuerdo a los resultados obtenidos era que la identidad corporativa resultaba ser muy débil en cuanto a su significante, ya que este no era comprendido por el cliente interno ni el externo de tal manera que era necesario hacer una re-semantización de la imagen corporativa a fin de lograr el propósito de posicionamiento de la empresa. Para lograrlo, los autores de este documento hicieron una adecuación de los procesos comunicativos de la compañía, luego procedieron a hacer sondeos para estandarizar una imagen que fuera comprensible para todos los clientes internos y externos y por último hicieron la adaptación de una nueva y mejorada imagen corporativa al igual que de sus componentes tales como la misión, la visión, los objetivos y la filosofía de la compañía. El cambio de imagen fue finalmente entregado a la junta directiva y por consiguiente implementado en la compañía de manera exitosa.

Metodología: En la elaboración de este documento, los autores emplearon la investigación histórica y aplicada, a través de las cuales hicieron la recopilación de

información para luego proceder con otras muestras tales como encuestas y entrevistas que les permitieran llegar al resultado esperado.

Conclusiones:

A través de la labor realizada por los autores del documento se generó conciencia en los empleados y los clientes acerca de la importancia de tener un claro conocimiento respecto a las bases organizacionales de la compañía para la cual se trabaja o con la cual se tiene una relación de negocios.

Los autores entregaron a la compañía la re-semantización de su imagen, representada en un nuevo significante con un aspecto moderno y vanguardista.

Lograron establecer medidas preventivas y curativas frente a los problemas de difusión de identidad de la compañía.

Autores de la RAE: Oscar Mora, Gissell Vargas y Tatiana Ramírez

- **Trabajo de grado: *Factores que determinan el cambio de la imagen corporativa en una organización caso Avianca***

Autor: Margarita de los Ángeles Acosta Rodríguez, Diana Marcela Pava Barrero, Bibiana Jiced Rodríguez Mora.

Fecha: 2010

Palabras claves: Semiótica, semiología, signo, marca, logotipo e identidad corporativa.

Descripción: Monografía

Fuentes: 35

Contenidos: Esta Monografía comienza con una breve introducción en donde sus autores contextualizan la situación entorno al cambio de la imagen corporativa de la empresa que tienen por objeto de estudio, en este caso AVIANCA, que entre el 2000 y el 2003 sufrió una crisis económica que la llevo a una fusión con otras dos compañías (ACES y sam) y luego de esto retomó su marca y la impulsó a través de un cambio de imagen corporativa múltiples beneficios tanto para su identidad corporativa como para su capital financiero. Esta introducción hace referencia al objeto de estudio de los autores que se concentra en determinar y analizar si la crisis económica sufrida por una organización puede influir en su cambio de imagen y si esta es finalmente aceptada por el público. Los autores durante el análisis realizan las entrevistas y encuestas a clientes externos e internos luego las tabulan y así logran determinar que la crisis económica atravesada por esta compañía fue en cierta manera el motor que impulso a la compañía a la construcción de una imagen corporativa que brindara confianza a sus empleados y a usuarios, lo cual consiguieron exitosamente al convertirse en la aerolínea emblemática de los colombianos.

Metodología: En la elaboración de esta monografía los autores hicieron una labor investigativa y de recolección de datos basada en encuestas y entrevistas.

Conclusiones:

El manejo adecuado de la imagen corporativa de una organización es una herramienta fundamental para lograr el éxito organizacional.

El impacto positivo generado por el nuevo logotipo de AVIANCA es evidenciado en los indicadores de gestión de la compañía y en el nivel de aceptación reflejado en la admiración por parte de los públicos internos y externos de la organización.

Al identificar la incidencia de la imagen corporativa de una empresa ante una situación de crisis, esta compañía es un buen ejemplo de que con dedicación y esfuerzo esta compañía logro convertirse en la aerolínea emblema de los colombianos.

Autores de la RAE: Oscar Mora, Gissell Vargas y Tatiana Ramírez

- **Trabajo de grado: *Estrategias para el manejo de la identidad e imagen corporativa en la Universidad de los Andes y en la Universidad EAN***

Autor: Leidy Johana Cabrera Obando, William Alexis Vega Hoyos

Fecha: 2010

Palabras claves: comunicación, identidad corporativa, imagen corporativa, comunicación organizacional, comunicación estratégica, esquemas de comunicación, semiótica organizacional.

Descripción: Monografía

Fuentes: 30

Contenidos: Los autores de esta monografía inician el documento con una introducción que explica que el objetivo de esta monografía es analizar las estrategias de identidad e imagen corporativa empeladas por las organizaciones educativas Universidad de los Andes y Universidad EAN, tema que resulta innovador teniendo en cuenta que estudiantes antiguos de la Universidad EAN no han realizado anteriormente una análisis de este tipo y que este enfocado plenamente en instituciones educativas como lo son las anteriormente mencionadas. Para llegar a la conclusión del análisis esperado, los autores hacen un estudio minucioso de los componentes de la identidad e imagen corporativa de ambas instituciones y toman conceptos sobre comunicación organizacional, imagen e identidad corporativa como pilares teóricos para la realización de la investigación. En la revisión de la información recolectada respecto a cada entidad educativa son identificadas sus estrategias comunicativas y como estas inciden en la creación del compromiso y sentido de pertenencia entre los miembros de cada organización. En el análisis de los datos recolectados se evidencia que el manejo de la imagen e identidad corporativa de las entidades educativas depende de todos los factores presentes en los entornos de estas y no de las bases sobre las cuales fueron construidas la imagen y la identidad, de tal manera que todos los miembros que constituyen estas organizaciones tales como los docentes, los estudiantes y el personal administrativo son aquellos que representan y dan significado a las imágenes corporativas de este tipo de organizaciones y en el caso particular de las entidades educativas analizadas, los autores determinaron que ambas organizaciones demuestran una similitud significativa entre el manejo de su comunicación interna a pesar de la significativa diferencia en el manejo administrativo de cada una.

Metodología: Los autores de esta monografía utilizan la investigación histórica y el estudio comparativo de los resultados obtenidos.

Conclusiones:

La identidad en las organizaciones es el medio que acoge al recurso humano bajo el mismo estandarte filosófico de creencias y metas y hace compenetrar a todos los miembros de una misma organización.

La imagen corporativa tiene la misma importancia que la identidad corporativa, ambas son el vehículo que hace que una compañía sea recordada por el público.

En el ámbito universitario la imagen corporativa no depende de sí misma, por el contrario, depende y gira alrededor de factores ajenos al planteamiento inicial de su imagen; dichos factores son la calidad la excelencia y el compromiso de estudiantes, docentes y personal administrativo que posteriormente encarnan en la imagen proyectada por la entidad educativa.

Existe una significativa diferencia administrativa entre las universidades analizadas, por lo tanto las estrategias empleadas por cada una de ellas son diferentes a pesar de que comparten similitudes tales como el manejo acertado de las comunicaciones hacia el interior de las instituciones.

Autores de la RAE: Oscar Mora, Gissell Vargas y Tatiana Ramírez

- **Trabajo de grado: *Uso de elementos organizacionales para crear identidad e imagen corporativa***

Autor: María Camila Barón Castilla, Carolina Barragán Velasco

Fecha: 2004

Palabras claves: significados, enfoques ideológicos, clima organizacional, cultura organizacional, comunicación organizacional, identidad de la imagen corporativa, imagen, significado de los colores.

Descripción: Monografía

Fuentes: 34

Contenidos: Los autores de la citada monografía empiezan su trabajo investigativo mencionando en la introducción su objetivo, el cual se centra en analizar el correcto uso de las herramientas comunicativas en la construcción de una imagen corporativa exitosa y utilizan como ejemplo claro de su objeto de estudio la empresa Caracol Radio. Dicho trabajo de estudio nos muestra teorías relacionadas con el campo de la comunicación organizacional, haciendo especial énfasis en lo importante que es tener este campo del conocimiento totalmente claro y de esta manera no dejar lugar a ambigüedades. El principal elemento que logra que una organización sea identificada por sus clientes internos y externos, es una identidad corporativa única, de esta manera se logra que toda la comunidad relacionada con dicha organización reconozcan los valores y principios adoptados por la empresa como propios. Los tiempos modernos donde los cambios en la imagen y en la identidad corporativa se basan en factores pilares y vanguardistas como la identidad, la cultura, la acción y la

comunicación, es necesario asumir un reto que tenga como propósito romper tendencias y ánimos de posicionarse en los diferentes mercados.

Metodología: los autores de la citada monografía utilizaron como estrategia la investigación histórica, donde teniendo en cuenta pasadas experiencias, y basados en diferentes fuentes identificaron y argumentaron los usos de diferentes elementos

Conclusiones:

Los campos estudiados, tales como ideología, comunicación, clima y cultura organizacional, identidad e imagen corporativa permitieron resolver el problema inicial planteado.

La identificación de teorías fundamentales, aplicadas en primera instancia, confirmó que los usos de las herramientas comunicativas permiten definir una imagen e identidad corporativa.

La aplicación de encuestas y entrevistas fueron recibidas como intromisiones por parte de directivos de la organización. Lo cual creó un ambiente de desconfianza y temor.

Se identificaron modelos organizacionales jerárquicos, así como se evidenció el desconocimiento de modelos vanguardistas de organización, donde toda la comunidad de la empresa se encuentra incluida.

Se evidenció la falta de conocimiento de ideologías organizacionales dentro de la empresa, lo cual crea confusión. También se identificó la poca circulación de la información y el poco interés demostrado por los empleados por inmiscuirse en procesos de la empresa.

Los empleados reconocen que el logo de Caracol Radio es lo que los diferencia de la competencia, pero no comprenden el significado de cada uno de los componentes que lo conforman.

A pesar del poco conocimiento de la ideología organizacional por parte de los empleados de Caracol Radio, estas personas se sienten parte activa de la cultura de la empresa.

Autores de la RAE: Oscar Mora, Gissell Vargas y Tatiana Ramírez

- **Trabajo de grado: *Intervención a la imagen corporativa Piel y Agendas***

Autor: Ruth Andrea Puerto Gutiérrez, Nydia Dussán Rojas, Carolina López Córdoba

Fecha: 2009

Palabras claves: identidad corporativa, imagen, imagen corporativa, colores, significado de los colores, tipografía

Descripción: Trabajo dirigido

Fuentes: 21

Contenidos: el trabajo dirigido realizado por los estudiantes anteriormente mencionados, abarca a lo largo de su contenido temas clave relacionados con la

identidad e imagen corporativa de las organizaciones, así como teorías de marca, eslogan, logotipo, misión, visión y valores corporativos, siempre resaltando la importancia de la semiótica en la rama organizacional. El objetivo de este trabajo dirigido es el proponer un manual de imagen corporativa para la empresa Piel y Agendas, empresa que carece en su totalidad de cualquier clase de conocimiento previo relacionado con estas ramas del conocimiento. Los directivos de la empresa Piel y Agendas reconocen la carencia total de una imagen institucional, y reconocen que debido a la carencia de esta, su empresa no está siendo reconocida por sus clientes de la forma esperada.

Metodología: el trabajo dirigido presentado anteriormente, se apoyó en un tipo de investigación proyectiva, teniendo en cuenta que su fin era el diseñar, proponer e implementar una nueva imagen institucional para la empresa Piel y Agendas.

Conclusiones:

Es importante reconocer la importancia que tiene el hecho de conocer la organización a fondo, esto con el propósito de transmitir todo este conocimiento al cliente externo.

El demostrar la efectividad de una imagen corporativa por medio de gráficos visuales corporativos de alta calidad, genera confianza a la compañía.

La restructuración de la información e imagen institucional de la empresa Piel y Agendas, crea un valor agregado por el interés por renovarse constantemente.

## **5.2 Otro tipo de documentos consultados**

Siguiendo con el estado del arte, a continuación se presentará información proveniente de investigaciones y talleres realizados por empresas y entidades educativas, la cual permite evidenciar los hallazgos y avances adelantados en este campo para tomarlos como punto de partida del análisis objeto de esta monografía.

Por un lado fue encontrado el trabajo adelantado por Reinvent Publicidad, donde se puede identificar la incidencia de elementos semióticos en la transformación de la imagen corporativa de empresas en diferentes sectores. Teniendo en cuenta que esta empresa ha liderado trabajos de transformación de la imagen corporativa de compañías de todos los sectores, y trayendo a colación las exigencias del mercado y cambios en las tendencias de publicidad, se muestra que la semiótica está vigente y hace parte de la construcción o modificación de una imagen con un concepto implícito. (REINV3NT PUBLICIDAD).

De igual manera, se consultó la tesis digital “Las marcas cambian de piel, pero no pierden su esencia” de la universidad Javeriana, donde se realizó un estudio de diferentes marcas de productos de diversos sectores a fin de demostrar que es posible mantener la esencia del significado de una marca aun cuando esta cambie, lo cual es posible cuando el trabajo semiótico sobre el cual se fundamentó la esencia

de dicha marca fue elaborado teniendo en cuenta el público hacia el cual iría dirigido y la esencia de la marca en el momento de su creación. Igualmente se realiza la labor de descomponer la imagen de las marcas en cuanto a la teoría de sus colores y elementos más significativos incluso tomando los puntos de vista e impresiones de los directores de diseño de las marcas analizadas. (Lema Arbelaez & Pelaez Molano, 2009).

Así mismo, se encontró la investigación adelantada por la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío, donde se puede apreciar como un grupo de investigación hace un diagnóstico de la población que conforma su región a través de su observación y estudio partiendo de un punto de vista semiótico y recurriendo a la investigación e identificación del origen de los iconos de la identidad de la región del Quindío. Para ello se remiten a toda la historia de la región y su cultura, clasificando esta información de tal manera que su evolución cultural pueda ser evidenciada. El objetivo fundamental de este trabajo de investigación es comprobar la relevancia y participación de la semiótica en el establecimiento de culturas enteras, partiendo de los iconos y los simbolismos generados en una cultura. (Venegas Jaramillo & Arias Salazar)

Por último se revisó un taller de grado de la facultad de ciencias económicas y administrativas, donde se plantea a la imagen corporativa como el puente que conduce a la responsabilidad social, esto debido a que la imagen corporativa tiene el deber de generar confianza entre los consumidores, demostrando a estos que su

obligación primordial es la de velar por sus necesidades y por un bien común. Sin embargo demuestra también que las condiciones bajo las cuales son diseñadas las imágenes corporativas son muy básicas y carecen de estudios semióticos que permitan establecer lazos verdaderos entre los empleados, los consumidores y las marcas, a fin de generar una verdadera responsabilidad social. (Zapata Torres & Céspedes, 2010)

### **5.3 Aportes a la presente monografía**

Los documentos aquí relacionados permiten tener un antecedente claro respecto a cómo han sido observados la Imagen Corporativa y la Comunicación Organizacional, siendo estos en su mayoría trabajos dirigidos, en los cuales se intervienen empresas específicas con objetivos de mejoramiento en el servicio al cliente y/o la comunicación organizacional. Es interesante ver las metodologías aplicadas lo cual permite diferenciar su propósito de intervención particular respecto al planteado en esta monografía, la cual parte de conceptos y aplicaciones generales, partiendo del análisis del rol que tiene la semiótica en la imagen corporativa, esto difiere de los planteamientos de otros profesionales en lenguas modernas cuyo objetivo es el de identificar y solucionar un problema específico al interior de una compañía dada.

Como conclusión, se puede afirmar que los trabajos estudiados y anteriormente referenciados brindaron a la construcción de esta monografía diferentes visiones y apreciaciones concernientes a la imagen corporativa y la semiótica, siendo estos los temas principales de la misma, y permitieron la comprensión de estos temas desde

perspectivas diferentes a la académica, ya que la imagen corporativa no solo esta compuesta por elementos de estudio netamente académico, por el contrario, afecta otras áreas, como se vio con el ejemplo de la responsabilidad social, donde se aborda desde una perspectiva más cotidiana.

## **6. MARCO HISTÓRICO**

### **6.1. Historia de Almacenes éxito**

Con más de un siglo de experiencia y la suma de varias culturas empresariales, el Grupo Éxito es la compañía líder del comercio al detal en Colombia, con ingresos operacionales que alcanzaron en 2009 \$6,981,903 millones y un total de 260 almacenes y otras sedes en 52 municipios del país. Opera sus tres principales marcas en tres formatos: Éxito en hipermercados, Carulla en supermercados y Surtimax en bodega.

La organización complementa su portafolio con un conjunto de negocios ligados a los puntos de venta. Así, la Tarjeta Éxito, Viajes Éxito, Seguros Éxito y Estaciones de servicio Éxito brindan más servicios y comodidades a los clientes en un solo lugar.

En 1905 el español José Carulla Vidal funda el primer almacén Carulla en Bogotá, conocido con el nombre de “El Escudo Catalán”. En 1922 en Barranquilla Luis Eduardo Yepes da inicio a la historia de los almacenes Ley (nombre derivado de las iniciales de su fundador). En 1949 Gustavo Toro Quintero abre el primer Éxito en el centro de Medellín en el que se venden telas, retazos y cobijas. En 1959 Cadenalco (Gran Cadena de Almacenes Colombianos) inicia su historia como sociedad propietaria de almacenes Ley. En 1969 Alberto Azout funda la cadena Vivero en Barranquilla en un pequeño local donde comercializaba saldos textiles de fábrica. En 1974 Cadenalco adquiere la cadena de supermercados 1909 La Candelaria. En

1982 se crea la Fundación Éxito como eje de responsabilidad social de la organización. En 1989 se abre el primer Éxito en Bogotá y en Barranquilla nace la Ferretería Importadora del Caribe, que en 1994 se convertiría en Home Mart. En 1993 Cadenalco adquiere en Bogotá la cadena de supermercados Pomona, anteriormente La Huerta. En 1994 Éxito lista su acción en las Bolsas de Valores de Medellín, Bogotá y Occidente. En 1995 Éxito adquiere 10.5% de las acciones de Cativén en Venezuela. En 1998 se inician las ventas on line con la operación de la tienda virtual [www.exito.com](http://www.exito.com). En 1999 Casino adquiere 25% de las acciones de Almacenes Éxito y a su vez, esta compañía obtiene la mayoría accionaria de Cadenalco. En 2000 Carulla y Vivero se fusionan. En 2001 se consolida la fusión entre Almacenes Éxito y Cadenalco. En 2003 se abre el primer Éxito en Barranquilla. En 2005 se establece un Joint Venture con Sufinanciamiento para crear la Tarjeta Éxito como mecanismo de crédito. En 2007 Almacenes Éxito adquiere Carulla Vivero y el Grupo Casino obtiene la mayoría accionaria de Almacenes Éxito. Almacenes Éxito realiza una emisión internacional de acciones a través de GDS. Se crea Viajes Éxito en alianza con Avianca. En 2008 se finaliza la integración operativa con Carulla Vivero S.A. Se crea Seguros Éxito en alianza con Suramericana de Seguros. El formato Bodega Surtimax abre sus puertas. Éxito inicia la operación directa de sus Estaciones de Servicio. En 2009 Se firma la alianza comercial entre Éxito y Cafam para fortalecer sus negocios de supermercados, hipermercados y droguerías. Se presenta solicitud de aprobación ante las autoridades. Se fortalece el formato Bodega Surtimax con la conversión de almacenes que antes eran Merquefácil y Q´Precios. Se realiza la emisión local de 30 millones de acciones ordinarias y se adquiere la participación restante de 22.5% de la sociedad Carulla Vivero, alcanzando 99.8% en dicha compañía.

([http://www.grupoexito.com.co/conozcoexito/PaginasWeb/PTL\\_10GALERIA\\_HISTORIA.aspx?DS=Historia](http://www.grupoexito.com.co/conozcoexito/PaginasWeb/PTL_10GALERIA_HISTORIA.aspx?DS=Historia))

## **6.2. Historia de DAVIVIENDA S.A.**

La Casita Roja de Davivienda fue inspirada por el cuento infantil “Hansel y Gretel”, en el que existía una casita amable en el bosque en donde se recibía a todo el mundo. En 1972 la estrategia de publicidad integral se hizo con la casita y la frase que aún en la actualidad es de altísima recordación: “Davivienda, donde está el ahorrador feliz”.

En mayo de 1972, en el gobierno del Dr. Misael Pastrana Borrero, se expidieron los decretos 678 y 679 por medio de los cuales se creó el sistema colombiano de valor constante. A través de este sistema, los ahorradores además de conservar el valor de su dinero a través del tiempo, a pesar del aumento del costo de vida podían obtener, al mismo tiempo, un rendimiento o interés, que le permitía a las instituciones financieras realizar préstamos para vivienda a largo plazo.

Para el manejo de este sistema, se creó una unidad de cuenta que se denominó Unidad de Poder Adquisitivo Constante – UPAC, nombre que resume la filosofía del sistema. Con esta base legal, se iniciaron los estudios para la creación de una Corporación de Ahorro y Vivienda. El equipo de trabajo se integró con la participación del Banco de Bogotá, Seguros Bolívar y Colseguros.

En Agosto de 1.972, se crea la entidad bajo el nombre de "Corporación Colombiana de Ahorro y Vivienda – Coldeharro" organizada conforme las normas legales de la República de Colombia. Sin embargo, el 30 de enero de 1973, la entidad cambia su

nombre por el de "Corporación Colombiana de Ahorro y Vivienda – DAVIVIENDA". El acta orgánica de DAVIVIENDA fue aprobada por la Superintendencia Financiera el día 4 de octubre de 1972, por medio de la resolución 2798.

La Corporación Colombiana de Ahorro y Vivienda - DAVIVIENDA, abrió puertas al público el 15 de Noviembre de 1972, con su oficina principal en la Carrera 10 No. 14 - 47 en el edificio del Banco de Bogotá y simultáneamente en las oficinas del Banco de Bogotá del 7 de Agosto, Chapinero y Restrepo; en Medellín en la Oficina Parque Berrio; en Cali la Oficina de Plaza Caicedo y en Barranquilla la Carrera 14. El inicio de operaciones se hizo con un capital autorizado de 60 millones de pesos, 23 funcionarios y como símbolo la "Casita Roja".

Luego de 25 años en los que la Corporación Colombiana de Ahorro y Vivienda DAVIVIENDA mantuvo su liderazgo y ocupó primeros lugares dentro del sector financiero Colombiano, innovando con productos y servicios, el 1 de Julio de 1997 decidió incursionar el mercado de la Banca Personal con el fin de satisfacer todas las necesidades financieras de sus ahorradores bajo un solo techo, "el techo de la Casita Roja de DAVIVIENDA". El 29 de julio de 1997, mediante Escritura Pública No. 3890, otorgada en la Notaría Dieciocho del Círculo Notarial de Bogotá, se protocolizó el proceso en virtud del cual la Corporación Colombiana de Ahorro y Vivienda DAVIVIENDA se convierte en Banco de carácter comercial bajo el nombre de Banco DAVIVIENDA S.A. A partir de ese momento se maneja un nuevo concepto publicitario Banco DAVIVIENDA "Aquí lo tiene todo", conservando su imagen de entidad joven, dinámicas, eficientes, líderes en tecnología y sin olvidarse en ningún momento de sus ahorradores felices.

Por su parte, a finales del año 2004, el Banco Davivienda, convino con los principales accionistas del Banco Superior, la adquisición de este último en aras de ser fusionado. El objeto de esta operación estuvo encaminado de manera primordial a la adquisición de los productos y servicios especializados relacionados con las tarjetas de crédito y la franquicia de la Tarjeta de Crédito Diners que ofrecía el Banco Superior. Esto permitiría a Davivienda la composición de un portafolio más completo y detallado en lo que se refiere a crédito de consumo a través de tarjetas de crédito. Finalmente, en el año 2005 previa aprobación de la Superfinanciera, Davivienda adquirió el 97,89% del Banco Superior y en el año 2006, se llevó a cabo la fusión por absorción del Banco Superior por parte de Davivienda. Es de anotar que con esta adquisición también fueron adquiridas las filiales del Banco Superior, como es el caso de Fidusuperior S.A., Ediciones Gamma S.A. (que tradicionalmente ha sido conocida por la edición de la Revista Diners) y Promociones y Cobranzas Beta S.A.

"El 19 de Julio de 2005 la Superintendencia Financiera aprueba la compra de activos como parte de la adquisición de Bansuperior. Mediante la Oferta Pública de Adquisición (OPA), Davivenda adquirió el 97.9% de las acciones de Bansuperior, dando así comienzo a la unión de las inmensas fortalezas de las dos entidades".

En noviembre de 2006, en desarrollo de la operación de martillo de las acciones de Confinanciera S.A. a través de la Bolsa de Valores de Colombia, el Banco Davivienda S.A. y otras compañías del Grupo Bolívar adquirieron el 98% de las acciones de esa compañía, permitiendo al Grupo acceder a nuevos nichos del mercado y nuevas posibilidades del negocio.

Por último, el 12 de octubre de 2006 la historia del Banco Davivienda cambió significativamente al resultar adjudicataria dentro del proceso de privatización que

realizó FOGAFIN del Banco Granbanco S.A. En febrero de 2007 concluyó el proceso de compra del 99.062% de las acciones de esta Entidad. Así mismo el 28 de agosto del mismo año la Asamblea General de Accionistas aprobó el acuerdo de fusión con el nombre final de Banco Davivienda S.A. Con esta adjudicación, cambió el perfil de las características del Grupo Bolívar, al adquirir dentro del mismo una significativa importancia el negocio del sector financiero. Con la compra de Granbanco S.A., también se adquirieron sus filiales a saber: Fiducaf  S.A., una de las principales Fiduciarias en Colombia; Bancafé Panamá y Bancafé Internacional Miami. ([https://linea.davivienda.com/opencms/export/sites/default/davivienda/infoGeneral/GobiernoCorporativo/GobiernoCorporativo/HISTORIA\\_-\\_FINAL.pdf](https://linea.davivienda.com/opencms/export/sites/default/davivienda/infoGeneral/GobiernoCorporativo/GobiernoCorporativo/HISTORIA_-_FINAL.pdf))

### **6.3. Historia de BANCOLOMBIA**

El Banco de Colombia fue fundado en Bogotá en el año 1875. Fue el segundo banco en ser fundado en Colombia, después del Banco de Bogotá. En 1984 el banco sería nacionalizado con el objetivo de fortalecerlo y luego devolverlo a particulares, este proceso llevó 10 años y en 1994 el banco pasa a manos de la familia Gilinsky e Inversores internacionales que pagaron más de 400.000 millones de pesos por el 75% de las acciones. (Hernández Gamarra, 2001)

En 1998 los Gilinsky venderían el Banco a su dueño actual, el Grupo Empresarial Antioqueño, específicamente a su división de finanzas llamada "Suramericana de Inversiones".

En 1998 el Banco de Colombia se fusiona con el Banco Industrial Colombiano, cambiando su nombre a Bancolombia S.A (nombre que mantiene hoy en día). De

2004 a 2005 por decisión de los accionistas mayoritarios de Bancolombia, Conavi y Corfinsura se realiza una nueva fusión entre estas tres entidades, formando así el banco más grande de Colombia. Bancolombia después compraría el Banagricola de el Salvador.

En 2010, su presidente desde 1996, Jorge Londoño Saldarriaga, renuncia y en su lugar es elegido Carlos Raúl Yepes, abogado de la Universidad Pontificia Bolivariana. Bancolombia en 2010 consolidó más de 7'000.000 de clientes, representando en el 20% del mercado bancario colombiano, siendo así el banco más grande de Colombia.

En el primer semestre de 2011 Bancolombia totalizó utilidades por 735.610 millones de pesos, un 16 por ciento mayor al mismo resultado en el año 2010 y sus activos llegaron a más de \$75,1 billones durante este mismo periodo (<http://www.grupobancolombia.com/webCorporativa/nosotros/contenido/historia2.asp>).

## **7. MARCO TEÓRICO**

Para la elaboración de este documento fueron tenidas en cuenta las teorías relacionadas con la identidad corporativa y la comunicación planteadas por Joan Costa así como el tratado de semiótica general de Umberto Eco apoyado en el legado de Charles Sanders Peirce, siempre aplicando los conceptos de estos y otros autores en la elaboración del análisis. Por otra parte, la labor realizada en este trabajo se destaca también por el trabajo realizado en cuanto a la recolección de datos y la síntesis y aplicación de la teoría estudiada a fin de resolver el problema de investigación planteado inicialmente, respecto al análisis de las imágenes corporativas de las compañías Almacenes éxito, Davivienda S.A. y Bancolombia, en busca del rol desempeñado por la semiótica en su construcción y posteriores modificaciones.

A continuación es presentado el marco teórico consultado y aplicado en la elaboración de esta monografía.

### **7.1. Comunicación**

La palabra “comunicación”, tiene sus raíces etimológicas en el vocablo latino “comunis”, que significa “común”. Por este motivo, comunicar significa “transmitir ideas”, para ponerlas en común, a través de un código del cuál tengan conocimiento las dos partes que intervienen en el proceso comunicativo.

Dicho código envuelve un conjunto de signos y símbolos, como ya se mencionó anteriormente, de conocimiento mutuo entre las partes participantes en el proceso comunicativo, ya que, de no ser así, no podrán entenderse entre sí. Entre los códigos encontramos dos grupos, los verbales y los no verbales.

### **Códigos verbales**

Los códigos verbales son también conocidos como lenguaje. El lenguaje, palabra proveniente del latín “lingua”, es cualquier tipo de código semiótico estructurado, para el que existe un contexto de uso y ciertos principios combinatorios formales. (Conesa & Jaime, 1999)

Si bien, se considera entonces lenguaje toda la comunicación que realizamos a diario por medio de palabras.

Una de las características más importantes del lenguaje radica en que se manifiesta solamente en los seres humanos, ya que compromete una serie de procesos fisiológicos y psíquicos posibles únicamente en el ser humano, y aunque se han adelantado diversidad de estudios para tratar de que animales como los chimpancés desarrollen alguna capacidad del lenguaje, los intentos no han dado grandes resultados, en opinión de Marsel Mesulam, porque “ *el cerebro humano se ha desarrollado hasta un punto en que tiene un lujo: más neuronas (en relación con el tamaño del cuerpo) de las que son necesarias para sobrevivir.*” (Mesulam)

Con esto Mesulam sugiere, que lo que nos diferencia de las otras especies es el número de neuronas con que contamos, superior en comparación con las que necesitaríamos por tamaño de nuestra cuerpo y a razón de satisfacer nuestras necesidades básicas de supervivencia, ya que el ser humano no actúa por instinto, ni simplemente para huir del peligro o para buscar alimento, ya que las conexiones neuronales son mayores en el ser humano, que nos permiten realizar actividades de manera consciente y voluntaria, conociendo las consecuencias de nuestros actos y siendo racionales en los mismos.

Del mismo modo, Ferdinand Saussure manifestó que el lenguaje estructurado debía diferenciarse entre lengua y habla. A continuación se detallará sobre dicha dicotomía.

## **Lengua**

La lengua es un producto social en el sentido de que el individuo la recibe pasivamente, de que es exterior al individuo; ella es un contrato colectivo al que todos los miembros de la comunidad deben someterse si quieren comunicarse (Universidad de Antioquía).

La lengua es lo mismo que conocemos como idioma, es el sistema lingüístico que nos permite comunicarnos con otros en nuestra cotidianidad.

Así como se manifestó anteriormente, la lengua se recibe pasivamente por parte de los diferentes miembros que integran una comunidad, y es la lengua producto de diversas modificaciones y cambios evolutivos, ya que, los usuarios de la misma, siempre están en contacto con diferentes agentes externos que pueden influir en la

modificación de código verbal, por ello, se considera que la lengua se encuentra en constante cambio y evolución para permitir a los hablantes cambiar al mismo ritmo que cambia el mundo a su alrededor. Ferdinand Saussure definió, en uno de sus principios fundamentales para la lingüística moderna, que la “LENGUA es un sistema de signos” (Dubois, 1979)

Ciertamente, la lengua es el conjunto de signos lingüísticos que empleamos a diario, para poder entrar en contacto con los demás miembros de una comunidad, y así, poder satisfacer necesidades básicas de nuestro ser, como también, establecer relaciones de conveniencia, sociales, entre otras.

## **Habla**

Encontramos que el habla se define como “el componente individual del lenguaje”, como un “acto de voluntad y de inteligencia” (Universidad de Antioquía).

De lo anterior podemos concluir, que el habla es un acto individual y autónomo del ser humano.

En este punto es importante aclarar que tanto la lengua como el habla, depende el uno del otro, puesto que no puede existir lengua sin comunidades que la hablen, y no podría existir el habla sin una lengua que permitiera este proceso.

En esta misma línea de lógica, encontramos la apreciación de Eugenio Coseriu, quien afirma que “lengua y habla no pueden ser realidades autónomas y netamente separables, dado que, por un lado, el habla es realización de la lengua y, por otro lado, la lengua es condición del habla” (Coseriu, 1969).

Entonces, concluimos que en definitiva, no se puede considerar una lengua determinada sin tener en cuenta el proceso del habla y viceversa, ya que una depende directamente de la otra para su desarrollo y evolución dentro de determinada comunidad.

## **Modelos Comunicativos**

El estudio de la comunicación a lo largo de la historia, ha llevado a diversos investigadores a plantear modelos comunicativos para nuestra mejor comprensión de dicho proceso. A continuación abordaremos los más relevantes:

*Modelo de Karl Bühler: este modelo se estructura partir de tres elementos: hablante, oyente y asunto o cosa. El proceso desarrollado es el siguiente: un individuo emite una señal (función expresiva), un oyente la recibe (función apelativa) y un objeto o asunto de referencia (función representativa). (Bühler, 1950).*

*Modelo de Roman Jakobson: este modelo se estructura sobre los tres elementos anteriores pero añade otros, de tal manera que cada elemento sostiene una relación entre sí constantemente: emisor (emite el mensaje –función emotiva-), receptor (recibe el mensaje –función conativa-), mensaje (experiencia que se transmite –función poética-), referente (tema o asunto del mensaje –función referencial-), código (elementos semióticos y reglas de la lengua –función metalingüística-) y contacto o canal (medio físico que permite establecer la comunicación –función fática-). (Cabrera & Pelayo, 2011)*

*Modelo de M. A. K. Halliday: en este modelo se diferencian las macrofunciones y las microfunciones del proceso comunicativo. Las macrofunciones son universales*

puesto que están presentes en todas las lenguas (*interpersonal* –interacción entre usuarios-, *ideacional* –sentido literal del mensaje- y *textual* –intención del mensaje-); por otra parte las microfunciones, que son establecidas por pequeños grupos de hablantes (*instrumental* –obtención de objetos-, *reguladora* –control de conductas-, *interaccional* –interacción con el medio-, *heurística* –conocimiento del mundo-, *imaginativa* –uso artístico-, *ritual* –establecer reglas como el saludo-, *referencial* –conceptualización del mundo- y de *enfoque* –actitudes de los hablantes-). (Samaniego & Tellez, 1981)

*Modelo de Luis Alfonso Ramírez:* este modelo manifiesta que la comunicación es un proceso de diálogo dinámico. Propone ocho elementos como componentes del proceso comunicativo: *propósito* (intención del hablante), *referente* (a lo que se refiere el discurso), *interlocutor* (participantes del proceso), *competencia comunicativa* (condiciones verbales de los hablantes), *competencia ideológica* (sustento ideológico del individuo de una comunidad), *discurso* (conjunto de signos), *mensaje* (sentido del discurso) y *perlocución* (efecto que causa el discurso sobre otro discurso).

*Modelo de “Metacompetencia Comunicativa”:* este modelo reconoce tres factores en el proceso de comprensión de los distintos tipos de comunicación que un individuo puede llegar a tener, como por ejemplo, la visión que tiene de sí mismo, la visión que tiene de la existencia del otro, y el ámbito donde se realiza la interacción.

## 7.2. Comunicación organizacional

Es ahora, de suma importancia para nuestra investigación, establecer cuál es la definición de comunicación organizacional, dado que dicha comunicación forma parte esencial de los procesos desarrollados al interior de la organización y en especial, de la forma en que es transmitida la importancia del servicio al cliente en la misma; así las cosas, a continuación presentaremos las definiciones básicas de comunicación organizacional.

Se considera comunicación organizacional al proceso mediante el cual un individuo, o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte (La Comunicación en las organizaciones). Esto nos muestra entonces, la importancia de la comunicación al interior de la organización, pues sin ella, no podrían existir procesos al interior de la misma. La comunicación es la columna vertebral de toda organización.

Por lo anterior, existen diversos tipos de comunicación organizacional, citados a continuación:

*Comunicación formal:* es la comunicación desarrollada al interior de la organización y que se rige por los conductos oficiales dictados por el organigrama de la misma. Dichos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente y horizontal.

*Comunicación descendente:* es la comunicación que se da de los superiores o directivos hacia los subordinados, y que por lo general tiene como objetivo aportar directrices y guía para el desarrollo de las labores al interior de la organización.

*Comunicación ascendente:* es la comunicación que se dirige desde los subordinados hacia los directivos y jefes, y que permite a estos últimos conocer las impresiones y sentimientos de aquellos para con la organización. Así mismo, permite a los directivos tomar decisiones para mejorar el clima organizacional.

*Comunicación horizontal:* es la comunicación que se genera entre los individuos del mismo nivel jerárquico al interior de la organización. Esta comunicación es útil para el desarrollo de las labores cotidianas y para la integración. (Castaño Duque)

Lo anterior nos instruye sobre la importancia que tiene la comunicación organizacional, no solamente en los procesos internos de una compañía, sino también en la relación establecida entre los individuos de la organización y los clientes, ya que no se debe olvidar que la mejor referencia de una organización, es la actitud que tengan sus empleados para con el público, por ello, de debe invertir tiempo y recursos en las capacitaciones de los colaboradores, en temas de comunicación organizacional que deriven en buenas prácticas de servicio al cliente, que sean diferenciadoras en el mercado y que se aseguren de que el cliente se encuentre a satisfacción y se convierta en un cliente leal con la organización.

### **7.3. Semiótica**

La semiótica es “... la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis (...) Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de **tres** sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas” (Eco, 1978)

Generalmente las personas ignoramos el significado de la palabra semiótica y por ello tendemos a relacionar dicho concepto con la comunicación escrita, ignorando que su estudio abarca todos los signos empleados las diferentes formas de comunicación. En el caso de la imagen corporativa, la semiótica desempeña un rol fundamental ya que objetivo es impactar directamente en el servicio, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la compañía.

De la misma manera en la imagen corporativa de cualquier compañía se encuentran tres participantes; la imagen que en este caso actúa como signo, la rentabilidad como objeto y el cliente como interprete. Es ahí donde podemos identificar que el rol de la semiótica en la imagen corporativa es un factor determinante en la consecución de los objetivos planteados por la organización. Para la semiótica el lenguaje escrito es uno de tantos sistemas de comunicación existentes, el cual también estudia pero no es su razón de ser, ya que esta sería tan solo una parte de su campo de estudio al ser la ciencia que estudia el signo, abarcando todos aquellos que son empleados en diferentes contextos y procesos de comunicación. Es por ello que la característica que hace especial a esta doctrina es el estudio y la relevancia que da a todos los signos que componen las diferentes estructuras de comunicación a fin de analizar el significado que cada una de estas tiene permitiendo que las personas que los empleen les den un uso adecuado que conduzca a la mejoría y obtención de logros específicos.

## **La semiótica y la comunicación**

La comunicación es el proceso a través del cual un se transmite o se comparte un mensaje. Para la realización de dicho proceso es indispensable que los participantes compartan un mismo código de comunicación a fin que los signos comunicativos intercambiados sean decodificados de la misma manera, garantizando que el mensaje de salida sea el mismo de llegada al interlocutor. Dentro de cada proceso de comunicación hay interacción, propósitos y consecuencias, de ahí la relevancia en que los involucrados en el proceso dominen un mismo código lingüístico o de signos que den lugar a la interacción comunicativa para dar cabida al propósito inicial de la acción de comunicación, pues es de la única manera que el proceso de comunicación podría ser efectivo llevando a los participantes a las conclusiones o consecuencias esperadas en un principio.

Los códigos o conjuntos de signos que son empleados por cada esquema de comunicación son también identificados como el medio o soporte que hacen posible la acción de comunicar, y este medio es precisamente el objeto de estudio de la semiótica y en el cual radica el éxito de la entrega y decodificación del mensaje en cualquier esquema de comunicación.

Hay una diferenciación relevante en el proceso de comunicación, ya que en este pueden darse dos acciones, informar y comunicar, la acción de informar, consiste en transmitir un mensaje sin espera de retroalimentación o de ampliar el mensaje inicial, siendo este un proceso de una sola vía en donde a pesar de que se encuentran involucrados un emisor y un receptor el mensaje solo es transmitido una vez y tiene un único propósito por parte del emisor. En el caso de la comunicación es completamente diferente pues el mensaje que se transmite puede retornar al emisor

en una forma más evolucionada generando una retroalimentación constante, donde el mensaje final será construido por ambas partes y consigo llevará a múltiples consecuencias y resultados positivos como resultado de la conciencia y voluntad de aquellos que intervienen en el proceso. Cada vez que una persona inicia un proceso de comunicación tiene claro cuál será el mensaje a transmitir y el propósito de este, se diría entonces que el proceso de comunicación es efectivo solo cuando el propósito es alcanzado, y la decodificación del mensaje corresponde exactamente con la idea original del mensaje transmitido.

Para la acción de comunicar fueron diseñados sistemas de comunicación lineales, los cuales resultaron deficientes para la comunicación humana pero efectivos en los sistemas técnicos, lo cual permitió deducir que las personas no somos estáticas puesto que estamos en constante proceso de evolución y socialización en donde el intercambio cultural provoca que signos empleados en una cultura sean adoptados por otras, expandiendo así el uso de unos signos lingüísticos en otros; de igual manera se da el caso en que los signos de una cultura son tomados y empleados por otra cultura, pero en esta su significado varía del original, de ahí la necesidad que surge de estudiar más a fondo los signos y hacer seguimiento a su significación y evolución en la cultura donde fue originada y en las otras culturas donde son adoptados. Así que la semiótica para la comunicación es una doctrina que está a su servicio con el fin de aportar con la sostenibilidad del hilo conceptual de los signos u elementos que conforman el código de los diferentes esquemas de comunicación. Entonces surge la necesidad de que los sistemas de comunicación sean circulares y no lineales puesto que la clave al comunicar está en la retroalimentación y verificación de que el mensaje inicialmente transmitido fue correctamente

decodificado y de igual manera el propósito del emisor al inicio de la acción comunicativa haya sido obtenido.

### **La semiótica y el uso de los signos en el pasado**

Desde siempre el hombre ha utilizado los signos con la intención de suplir una necesidad bien sea esta básica o suplementaria, en el caso del hombre primitivo los utilizaba con el objetivo de subsistir (cazar, evitar peligros, comprender el clima) sin embargo al empezar a evolucionar el hombre se encuentra con la necesidad de socializar, y para ello tiene la necesidad de contar con esquemas de comunicación que le permitan expresarse de manera precisa, es ahí donde empieza la construcción de signos más complejos y con la capacidad de representar conceptos más humanos y menos básicos que hoy son los elementos que conforman diversos sistemas de comunicación, desde el lingüístico hasta el gestual, que con el tiempo han logrado establecerse en el mundo con significados que pueden ser decodificados correctamente a través del conocimiento e interacción dentro de una misma cultura.

Aristóteles y los estoicos fueron los pioneros en explorar los signos en busca de una conexión entre el orden de los términos en el razonamiento y su orden real, al igual que la transmisión de significantes. Sin embargo quien publicó la primera profundización en cuanto a esta teoría fue Leibniz, quien en su obra *Mathesis Universalis*, amplía y desglosa las nuevas funciones matemáticas en los nuevos campos significantes. A pesar del avance el proyecto de Leibniz queda inconcluso y

es requerido retomar el estudio específico de la lengua humana, es ahí donde los filósofos ilustrados, entre estos Condillac fundamentan la semiótica en la gramática.

### **La semiótica contemporánea**

A pesar de que su contribución no fue explícitamente en busca de aportar a la resolución del problema de la significación, hay dos autores que son identificados como los precursores de la semiótica contemporánea: Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce y Louis Hjelmslev.

Saussure (1857-1913) tenía como objetivo estudiar la lengua como tal, en donde toma la lingüística como parte de la semiología y ciencia que estudia la razón de ser de los signos en el desenvolvimiento de la vida social dejando el porqué de la existencia de los signos bajo que leyes los rigen.

Hjelmslev (1899-1963) su obra es la pieza indispensable para entender el progreso de la lingüística moderna surgida en el trabajo realizado por Saussure. Hjelmslev adiciona dos caras más a las planteadas por Saussure asegurando que el contenido (significado) como la expresión (significante) tiene forma y substancia. La función semiótica se establece entre la forma del contenido y la forma de la expresión; mientras que la substancia del contenido (el pensamiento) y la substancia de la expresión (la cadena fónica) dependen exclusivamente de la forma y no tienen existencia independiente. Este planteamiento es el que da paso a una semántica estructural.

Peirce (1839-1914) se inclinó por estudiar la semiótica que consideraba ante todo como una lógica. Su investigación siempre estuvo encaminada hacia la comprensión

de los procesos involucrados en el establecimiento de las significaciones, de ahí que su concepto de signo es general y pragmático empleando tres instancias: el objeto (que se pretende representar), el signo (que lo representa) y el interpretante (que lo interpreta). El interpretante es, a la vez, una norma social o un hábito colectivo institucionalizado y la determinación aquí y ahora de una mente que interioriza esta norma.

### **La semiótica y el signo**

De acuerdo al legado de Saussure, “el signo es una unidad psíquica de dos caras: la imagen acústica (el significante) y el concepto (el significado); la unión que existe entre ambos es totalmente arbitraria. El signo es, pues, fruto de un contrato concertado entre los miembros de la sociedad, que actúa como fuerza externa sobre la lengua modificándola pero sin alterar sus características formales. (Robey, 1976).

El signo lingüístico está compuesto de dos aspectos: **el significado** que se refiere al concepto o idea abstracta que el emisor toma de la realidad, y **el significante**, el nombre de las cosas, la imagen acústica que va unida al concepto de cada cosa.

### **Las características del Signo Lingüístico son:**

Lineal: Los componentes de cada signo, al igual que cada signo respecto al otro, se presentan uno tras otro, en la línea del tiempo (lengua hablada) y en la del espacio (escritura).

Arbitrario: La relación entre significado y significante no responde a ningún motivo; se establece de modo convencional. Cada lengua usa para un mismo significado un significante distinto.

Mutable e inmutable: al ser arbitrario, el signo no depende de ningún hablante en particular: es inmutable, permanente, ningún individuo lo puede cambiar. Por otra parte es evidente que las lenguas cambian porque van cambiando los signos; es decir, son mutables a largo plazo.

Articulado: Las unidades lingüísticas mayores son divisibles en partes más pequeñas, reconocibles e intercambiables.

El signo lingüístico es doblemente articulado porque puede someterse a una doble división.

Según la primera articulación, el signo se descompone en partes con significado y significante, susceptibles de ser utilizadas en otros contextos. Las unidades de esta primera articulación se denominan monemas.

Según la segunda articulación, el signo se divide en unidades más pequeñas sin significado, pero que son distintivas. Las unidades de esta segunda articulación son los fonemas. Si un signo lingüístico cambia algún fonema, cambia también su significado.

La doble articulación hace que con unas pocas unidades de la segunda articulación se pueden formar todos los monemas de una lengua, y la primera articulación evita tener que aprender un signo para cada realidad. Este carácter articulado es el realmente propio y exclusivo del código lingüístico frente a los demás códigos.

Un signo es la representación física de un concepto, algo que sea perceptible a los sentidos del hombre de tal manera que pueda ser interpretado por este de acuerdo a la estructura de significados que este haya construido en el momento de consolidar su estructura de comunicación. El signo cobra un significado de acuerdo a la realidad de las personas que lo usen, de ahí la diferencia de signos empleados entre los diferentes idiomas existentes donde a pesar de la similitud entre algunos de estos su significado varía de acuerdo al contexto y las personas que los utilicen. En el proceso de comunicación siempre hay tres factores presentes; emisor mensaje y receptor, en este proceso dicho mensaje tiene un signo equivalente tanto para el emisor como para el receptor, donde puede suceder que para uno sea un significado más desarrollado que para el otro lo cual depende de la decodificación del signo por parte de los participantes.

### **Tipos de signo**

Los tipos de signo están clasificados como semejanzas, índices y símbolos, y en todo razonamiento es indispensable usar una mezcla de estos sin relegar alguno. Pues el arte de razonar consiste en ordenar los signos percibidos de cada tipo a fin de llevar a la mente de un punto a otro hasta encontrar la verdad.

*Semejanzas:* Son básicamente una imitación del significado al denotar algunas de sus cualidades como es el caso de las metáforas y los sonidos etc. En los procesos de comunicación las semejanzas son indispensables, pues en el caso de dos personas que no hablen la misma lengua y tengan la necesidad de comunicarse entre sí, solo lo logran a través de la imitación de sonidos, imitación de gestos y

por dibujos; que son las tres clases de semejanzas. Igualmente requerirán del uso de otros signos tales como indicaciones con los dedos, entre otros. Sin embargo las semejanzas son las únicas que podrán describir las cualidades de las cosas y de las acciones que tienen en mente.

*Símbolos:* Son signos generados de acuerdo a los hábitos, bien sean estos heredados o aprendidos. Etimológicamente un símbolo significaría una cosa unida a otra; Comúnmente se dice también que en la palabra símbolo hay que entender el unir en el sentido de conjetura; Aristóteles llama al nombre "símbolo", esto es, signo convencional. En Grecia, un reloj de fuego es un "símbolo", esto es, una señal acordada y demás, toda expresión de sentimiento se llamó un "símbolo". Tales fueron los principales significados de la palabra en el lenguaje original. Un ejemplo de un símbolo es aplicable a todo lo que puede encontrarse que realiza la idea conectada con la palabra; no identifica, por sí misma, esas cosas pero se supone que somos capaces de imaginar esas cosas, y de haber asociado la palabra con ellas.

*Indicaciones:* Son aquellas que representan o están conectadas de alguna manera con el significante como es el caso de agua con humedad, humo con fuego etc. En el caso de los dibujos solos o semejanzas puras, no podrán transmitir la más mínima información. Una indicación es todo aquello que centra la atención, lo que nos sorprende al marcar la unión de dos porciones de experiencia. Por ejemplo cuando

cae un rayo indica que se acerca una tormenta y a pesar de que no acertemos con ello puede esperarse que se conecte con alguna otra experiencia.

## **La semiótica y el significado**

El significado es el sentido que representa un signo lingüístico para su receptor o interprete en un determinado contexto. Lo cual lo hace subjetivo desde la perspectiva de los científicos, sin embargo, luego de varios años esta doctrina empezó a ser tomada en cuenta gracias a la aparición de la teoría de Noam Chomsky en la cual se da importancia a la significación comprendida por el receptor sin ser tomada de manera subjetiva, pues queda comprobado que una palabra no tiene una única representación sino que esta varía dependiendo de su interprete.

En el aprendizaje de la estructura de la comunicación humana el hombre construye para sí mismo una significación para cada signo. El significado es básicamente el concepto mental del signo que percibimos.

## **Teorías del significado**

Son varios los autores que estudian el significado al ser este un objeto de estudio ya que en este influyen no solo los estados culturales sino también la psiquis del sujeto para el cual un signo tiene un significado.

"...La Teoría referencial: se refiere *"El significado de una expresión es aquello a lo que se refiere o representa"*. La Teoría ideacional o mentalista: *"El significado de una expresión es la idea o concepto asociados con ella en la mente de cualquiera que la*

conozca”. La Teoría conductista: “*El significado de una expresión es tanto el estímulo que lo evoca como la respuesta evocada o la combinación de ambos en ocasiones de expresión particulares*”...” (Lyons, 1983)

## **Sistemas de los signos**

Debido a la diversidad de esquemas de comunicación hay diferentes grupos de signos, dichos grupos son considerados sistemas de semióticos, algunos ejemplos de estos son las señales de tránsito, los idiomas etc. Y estos sistemas están denominados de la siguiente manera según el tipo de signos que agrupan:

Sistemas de representación: estos son aquellos que comúnmente identificamos como lenguajes (árabe, español, etc.)

Sistemas de constitución: árbol genealógico de los conceptos

Sistemas de generación: son identificados como secuencias, tales como series de números o estructuras.

Sistemas de gradación: tales como los números cardinales

Sistemas de comunicación: tales como las señales de tránsito

## **7.4. Semántica**

“...El término **semántica** se refiere a los aspectos del significado, sentido o interpretación del significado de un determinado elemento, símbolo, palabra,

expresión o representación formal...”

(<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Sem%C3%A1ntica&oldid=52936255>)

La semántica es el estudio del significado lingüístico que es utilizado por las personas al expresarse a través del lenguaje. La comprensión de la semántica es esencial para el estudio de la adquisición del lenguaje particularmente sobre cómo los usuarios del lenguaje adquieren un sentido de significado, tales como hablantes y escritores, oyentes y lectores; y del cambio lingüístico dado que los significados cambian con el tiempo. La semántica es importante para la comprensión de la lengua en contextos sociales, ya que estos pueden afectar el significado y la comprensión de las variedades de un idioma y los efectos del estilo sobre el mismo. Por lo tanto, este uno de los conceptos más fundamentales de la lingüística. El estudio de la semántica incluye el estudio de la forma en que el significado se construye y se interpreta.

Las áreas más relevantes de la teoría semántica son:

*El Referente:* Es lo que el símbolo identifica. Esto a veces puede ser un objeto en el mundo físico (de la misma forma que una calavera con huesos es un símbolo y una sustancia venenosa es el referente), o algo que no está presente u obviamente presente, como un concepto filosófico o un personaje de ficción.

*Las Concepciones de significado:* Las palabras se refieren a cosas: Este punto de vista es el más básico. Las palabras "nombran" o "se refieren a" las cosas. Funciona bien para los nombres propios, como Perro, Sol, Juan el vecino. No está tan claro cuando se aplica a las abstracciones, a los verbos y los adjetivos donde no existe un

referente inmediato ya existente en el mundo físico, que se corresponda con el símbolo.

Las palabras se refieren a conceptos y estos a cosas: No existe una conexión directa entre símbolo y referente, sino una conexión indirecta en nuestras mentes. Para cada palabra hay un concepto relacionado.

La dificultad está en la explicación de que es concepto, y cómo puede existir aparte de la palabra. Sin embargo, hay muchos ejemplos del mundo real en que los conceptos llegaron antes de las palabras que describen o que los nombraron (Internet, chat), o cuando los símbolos han cambiado, pero no los conceptos a que se refieren. Esto sugiere que el concepto es independiente de los símbolos particulares del lenguaje.

A diferencia de la semiótica la semántica se encarga de analizar los diferentes aspectos que tiene el significado de un signo, debido a la variedad de signos existentes la semántica es estudiada desde diferentes frentes.

*La Semántica lingüística:* Es aquella que estudia la simbolización e interpretación de los contenidos semánticos en estructuras de tipo lingüístico.

*La Semántica lógica:* Estudia los problemas lógicos en busca de su significación, a fin de hallar la conexión entre la realidad y los signos lingüísticos.

*La Semántica en ciencias cognitivas:* Es la encargada de explicar cómo y por qué sucede la comunicación entre los seres humanos, y a través de cual elemento psíquico se establece la comunicación entre emisor y receptor.

## **Componentes del significado**

La imagen mental o significado de un concepto en un individuo tiene una serie de aspectos que le relacionan de una manera general con un significante, los componentes del significado son:

*Denotación:* Corresponde a los rasgos conceptuales objetivos, es decir que su significado es comprensible para todas las personas que pertenezcan a una misma cultura o compartan un mismo sistema de signos para comunicarse entre sí.

*Connotación:* Se refiere a los rasgos conceptuales subjetivos, los cuales son añadidos dependiendo de la persona que haga uso del signo.

## **7.5. Mercadeo**

Si bien en el mundo globalizado que vivimos hoy en día, es común escuchar palabras como mercadeo o marketing en espacios tan comunes como diversos, no siempre comprendemos lo que esta palabra trae implícito, ya que el mercado, hoy por hoy, se ha convertido en uno de los motores que mueve la economía.

Pero vale la pena revisar históricamente este concepto, con el fin de comprender más ampliamente el porqué de la importancia que este concepto ha adquirido al interior de las organizaciones.

Si bien encontrar el origen preciso del mercadeo en la humanidad ha sido dispendioso y a la fecha actual no se tienen datos exactos que prueben el nacimiento de este concepto en determinada época ni país, se presume que sus orígenes pueden ser contemporáneos a los de la humanidad misma, lo que ha

llevado a concluir que la práctica del marketing es muy antigua, pero su estudio académico es reciente.

Entre los primeros estudiosos encontramos a Lambin, quien en 1987 manifestó que “el marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado” Este pensamiento nos revela que el mercadeo, además de las prácticas propias de la comercialización, está intrínsecamente ligado con la esencia y la fuente, con la economía en su estado primario, refiriéndonos a sus principios fundamentales.

## **7.6. Publicidad**

“La publicidad es un mensaje rígido (mismo mensaje para todos los públicos objetivos distintos que lo ven, por ejemplo, los vendedores (fuerza de ventas) se dirigirán de una forma u otra en función de la persona con la que traten) y los objetivos generales que se pretenden son los de incentiva las ventas y/o cambiar la actitud del público objetivo”

### **Tipos de publicidad**

De acuerdo al ámbito la publicidad puede ser local, nacional o internacional

De acuerdo a la audiencia esta puede estar representada por el consumidor, intermediario o el mayorista, etc.

De acuerdo al medio este puede ser a través de Revistas, TV, radio, publicidad exterior, etc.

De acuerdo a la orientación:

-Publicidad relacionada con un producto (demanda específica o selectiva)

-Publicidad Institucional (imagen de empresa)

-Publicidad Genérica, demanda genérica global, varias marcas de un mismo producto

De acuerdo a lo legal que sea, puede ser Desleal o subliminal

### **Objetivos de la publicidad**

Publicidad Informativa: es la encargada de introducir un nuevo producto en el mercado, por lo tanto debe informar al mercado acerca de este, sugerir nuevos empleos para el producto, Informar al mercado acerca de un cambio en el precio, explicar cómo funciona el producto, describir los servicios disponibles, corregir falsas impresiones, reducir los temores del consumidor y crear una imagen de la compañía.

Publicidad Persuasiva: trata de desarrollar una demanda más selectiva, manejando altos niveles de competencia a fin de persuadir y convencer a un tipo específico de consumidor. Este tipo de publicidad es empleada mayormente en productos con cierta madurez, es también la indicada cuando el objetivo es generar cierta preferencia de marca e impulsar al consumidor a un cambio de marca y por lo tanto a cambiar a percepción que este tenga respecto a los atributos del producto a fin de que efectúe su compra de manera inmediata.

Publicidad de Recuerdo: es aquella encargada de que la audiencia no olvide un producto dejando en la mente del consumidor que puede necesitar el producto en un futuro cercano al igual que en donde lo puede obtener y hacer que lo tenga en su mente incluso fuera de temporada.

### **Factores en el establecimiento del presupuesto publicitario**

Cuota de Mercado: las marcas con mayor cuota de mercado son las que tienen los mayores presupuestos de publicidad.

Situación en el Ciclo de vida del Producto: los presupuestos serán mayores en productos nuevos que se están introduciendo, para darlos a conocer, que los que son ya maduros en el mercado.

Competencia, a mayor competencia, mayor publicidad.

Sustitución del Producto, para productos muy similares y sustituibles los presupuestos serán más altos que los presupuestos del producto más insustituible.

Hay productos que por exclusivos gastan mucho en publicidad pero para mantener dicha exclusividad o porque basan su política en dicha diferencia.

Frecuencia, a mayor frecuencia, mayor presupuesto.

### **Estrategia publicitaria**

Tradicionalmente la estrategia se basaba en qué tipo de mensaje transmitir y el tipo de medio más adecuado para difundir dicho mensaje. Actualmente se planifica la

estrategia partiendo de la selección de los medios que nos pueden dar oportunidades y luego seleccionando el mensaje adecuado para ese medio.

## **Mensaje publicitario**

Un mensaje publicitario debe cumplir con ciertos requisitos antes de tomar la decisión de difundirlo, estos son: captar la atención, generar interés, ser comprendido, informar, ser creíble, persuadir, inducir a una respuesta, ser recordado.

## **Elementos del mensaje**

El mensaje debe estar compuesto por unos elementos específicos:

Texto o Copy: palabras contenidas en un anuncio (escritas o verbalizadas).

Copy Platform: documento que contiene las guías básicas sobre el producto, empresa y objetivos de la campaña que debe tener el creativo para escribir un texto efectivo que venda.

Slogan: frase corta que resume el mensaje, actúa como titular del anuncio.

Finalidad: captar la atención y facilitar el recuerdo.

## 7.7. Imagen Corporativa

En el mundo globalizado de hoy, las empresas emprenden procesos comunicativos encaminados al desarrollo y mejoramiento de su identidad visual; haciendo que su imagen corporativa sea aspecto fundamental en su relación con el cliente. Todas las compañías están mostrando mayor interés en implementar estrategias que les permitan valorizar activos intangibles como la marca, reputación, gestión del conocimiento, entre otros, pero es la imagen corporativa la insignia bandera de toda empresa, ya que es el primer aspecto con el cual un cliente tiene contacto.

Actualmente, el crear una imagen para la empresa, y que esta refleje de manera integral todo lo que se desea es un completo proceso comunicativo, el cual es planeado detalladamente, y al llegar a ser exitoso dará una identidad total a la organización.

La identidad corporativa como termino empezó a utilizarse en los años 50, donde nuevos autores tenían el propósito de en su momento el fomentar la renovación de la identidad e imagen corporativa de las empresas.

El termino identidad corporativa es definido por Jorge Argüello como una imagen mental vinculada a una corporación o empresa, y a lo que esta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, y por su comportamiento y actuación. (Argüello, 2005)

La imagen corporativa es visible en el contexto empresarial desde que las compañías decidieron utilizar marcas para identificar y diferenciar productos, ejercicio ampliamente común en nuestros días y sin el cual el cliente no podría tomar decisiones sobre sus compras fácilmente. La imagen corporativa es la identidad de

la empresa y eso es lo que percibe el público, es la acumulación de toda la información recibida por parte de la empresa y es lo que permite asociar servicios a solo un símbolo.

El concepto de imagen corporativa desde el interior de la empresa, donde esta es el resultado de un largo proceso interno que mezcla todos los aspectos positivos de la organización. Es de vital importancia que toda empresa tenga en cuenta el contexto donde se encuentran sus negocios, esto con el fin de saber llegarle a los clientes de la mejor manera posible y no correr el riesgo de caer en ambigüedades que pueden llegar a ser fatales en el desempeño de la empresa. Es por este motivo, que las organizaciones están centrando sus estrategias en difundir mensajes globales que sean de fácil entendimiento para cualquier persona en cualquier contexto.

Esa imagen internacional ha sido alcanzada por compañías tan importantes como Coca Cola, Mercedes Benz, Sony, solo por mencionar unas pocas.

Durante mucho tiempo la imagen empresarial de una empresa, y la forma en como esta era reconocida era un tema de segundo nivel, es decir que las organizaciones no veían en esta rama de la comunicación una forma de sobresalir y liderar mercados, las imágenes empresariales se limitaban a simplemente mencionar el nombre de un producto pero sin reflejar ningún tipo de situación ni valor adicional a él. Con la llegada de la globalización, y competencias más agresivas entre multinacionales, la necesidad de sobresalir y ser reconocido salió a flote. Comúnmente vemos como empresas recién salidas al mercado dejan la parte de la imagen corporativa a un lado, centrándose en otros temas importantes, pero sin ser conscientes de que si no centran esfuerzos en mejorar la forma en que son percibidos, sus intentos por ser emprendedores se verán frustrados prontamente.

## **Cuando cambiar la imagen corporativa de la empresa**

El tomar la decisión por parte una empresa de cambiar drásticamente su imagen es bastante difícil, ya que se pueden llevar muchos años siendo reconocidos de cierta manera y el temor al fracaso está siempre presente, muchas veces existen situaciones de fuerza mayor que obligan a tomar dicha decisión. (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009).

## **Entorno cambiante**

Al percibir en el entorno nuevas tendencias que llevan al mundo a nuevos criterios, la compañía debe adaptarse de la mejor forma posible y de esa forma no perder clientes. Ejemplos claros de estas situaciones son aquellas empresas que deciden optar por soluciones ecológicas que ayuden al medio ambiente, de esta manera están a la vanguardia de las tendencias y serán siempre bien vistas por los clientes.

## **Globalización**

Toda empresa que decide ir más allá de sus fronteras debe ser consciente de que se deben adaptar a nuevos mercados, y además deben tener en cuenta que muy posiblemente sus productos no van a ser concebidos de la misma manera en distintos lugares del mundo. Ejemplos claros de esta clase de cambios, son las tiendas de ropas, quienes deben conocer siempre el contexto a donde van a llegar y de esa forma diseñar sus estrategias para llegar de la mejor forma posible a toda clase de públicos.

## **Fusiones o alianzas**

Esta compleja situación, donde dos empresas con imágenes corporativas diferentes deciden unir sus esfuerzos puede desencadenar un problema de marca, en estos casos, las empresas en cuestión deben, donde los ejemplos más claros son entidades financieras y de comunicaciones, deben unir esfuerzos por invertir en el análisis de una nueva imagen, que llegue exitosamente a los diferentes públicos.

## **Privatizaciones**

Cuando empresas estatales pasan a ser públicas, por lo general surgen competencias en el mercado, como en casos anteriores, el interés común es mantener los clientes y evitar que estos se dirijan a la competencia.

## **Imagen desactualizada**

Comúnmente vemos empresas que llevan muchos años en el mercado, y que ya gozan de cierta confianza y fidelidad por parte de los clientes, pero que por cuestiones desconocidas estas organizaciones no han realizado ningún cambio a su imagen corporativa, es allí cuando debe evaluarse la competencia y decidir cuál es la mejor forma de mejorar la imagen modernizándola y estando a la par de las demás empresas. Hay bastantes ejemplos sobre esta clase de evoluciones, las entidades financieras son un claro ejemplo de este proceso, son entidades que después de muchos años en el mercado, deciden evolucionar en su imagen y llegar al cliente de otra forma. (Sanchez Herrera & Blanco Pintado, 2009).

## **Repotenciación de imagen corporativa**

En muchas oportunidades, empresas ofrecen amplias variedades de productos al mercado, sobre las que el consumidor ya tiene una imagen clara de los productos que se comercializan, pero los clientes no tienen un concepto de la empresa como un grupo empresarial. Ejemplos claros de este tipo de estrategia en el contexto colombiano, son los procesos de publicidad desarrollados por empresas de bebidas como Bavaria, quienes manejan distintas clases de productos, pero muchas veces los clientes no asocian un producto en específico con el grupo empresarial.

## **Malentendidos con la competencia**

Este tipo de cambio en la imagen corporativa sucede cuando el cliente final de un producto tiende a confundir las empresas existentes en el mercado, a raíz de esto, es necesario modificar drásticamente la imagen corporativa con el fin de evitar que esto siga aconteciendo. Esta situación se presenta cuando varias marcas usan imágenes genéricas similares en sus marcas, como por ejemplo envases similares para las bebidas, colores institucionales semejantes, imágenes similares, entre otros. Básicamente, estos malentendidos ocurren con empresas que quieren aprovechar la imagen ya establecida de otra simulando de alguna forma la imagen ya instaurada. En estos casos, es deber de la empresa líder en el mercado reforzar su imagen y recordarles a los clientes que son ellos los originales y líderes en el mercado. Un ejemplo particular de esta situación es la presentada por Coca Cola y otros refrescos, quienes a través de estrategias tratan de ser similares a su principal

competidor, y dentro de este proceso usan nombres similares como Big Cola y colores institucionales similares.

### **Objetivos de una buena imagen corporativa**

La clave de una buena imagen corporativa es tener siempre presente la realidad de la empresa y tratar siempre de reflejar los valores institucionales de la organización. El diseño de una imagen corporativa eficaz debe ser global, reuniendo los procesos desarrollados por la empresa y dirigido a un público globalizado. Es de vital importancia saber que la relación entre lo que la empresa dice y hace sea claro, ya que esto ayudara a que la imagen sea sólida para los clientes internos y externos.

### **Valores agregados de la imagen corporativa**

- Posicionamiento y valor de acciones
- Empleados orgullosos de trabajar con una empresa con una imagen solida
- Profesionales dispuestos a trabajar con una empresa con valores corporativos solidos
- Respuesta positiva de los clientes ante posibles adversidades
- Altas posibilidades de lograr buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios
- Productos y servicios ampliamente reconocidos por los clientes

Los aspectos anteriormente mencionados ayudan a que la empresa con una buena imagen corporativa pueda sostenerse en el mercado sin mayores inconvenientes. Siempre recibiendo retroalimentaciones positivas del cliente y estableciendo relaciones comerciales a largo tiempo.

### **Identidad Corporativa e importancia dentro de la organización**

Existen muchos factores que influyen en la creación de la imagen corporativa, y para llegar a esto primer se debe tener una identidad; dicha identidad se centra en el hecho de ser reconocidos por todos los procesos que realiza la empresa, tanto internos como externos. Un ejemplo muy claro de cómo es percibida la identidad corporativa por parte de los usuarios es el servicio al cliente, es bastante claro que en la actualidad, las personas buscan un valor agregado al producto o servicio que están adquiriendo, es por esto que las personas al sentirse mal atendidos en cualquier lugar, por más bien que este se encuentre diseñado y aseado, si el servicio percibido es insuficiente, existe la seguridad de que no volveremos a ese lugar. Todos estos factores ayudan a la construcción de una identidad corporativa exitosa.

La Universidad EAN es claro ejemplo de lo que es una identidad corporativa exitosa, ya que el ánimo de esta institución educativa es transmitir tanto a sus clientes internos como externos el espíritu emprendedor, este proceso para llegar a ser reconocida por este aspecto, es fruto de años de trabajo en imagen e identidad corporativa, ya que es algo que la hace identificable y con la que toda una comunidad se siente identificada.

Identidad corporativa es el término más utilizado para entender el programa comunicativo que lidera una empresa con el ánimo de cambiar todo su entorno. La identidad de una empresa es la percepción en sí que se tiene sobre ella, y se puede entender de una forma más fácil sobre la imagen que se tiene una persona sobre sí misma; este factor tan ineludible, es algo único. La identidad abarca la historia de la empresa, filosofías, dogmas, lineamientos, empleados, personalidad de dirigentes y empleados, valores éticos, culturales, estrategias, entre otras. (Ind, 1992).

Algo que deben tener muy claro las empresas con relación a la identidad corporativa, es que esta no puede ser cambiada fácilmente ya que la esencia de la empresa se vería afectada. Un claro ejemplo de cómo la ventaja de tener una identidad sólida, definida y eficaz son las empresas de tecnología, debido a que estas tienen claro desde un principio lineamientos de calidad, excelencia, cultura estratégica y gestión. Estos factores seguidos al pie de la letra por cada uno de los empleados, hace que las empresas tengan una identidad propia y surjan sin mayores contratiempos.

### **Trauma Corporativo**

Muchas empresas a lo largo de su historia se han visto afectadas por cambios drásticos en la forma de cómo hacer las cosas, y esto es lo que se conoce como trauma corporativo. Esta caracterizado por una re-semantización de los procesos, donde la empresa debe re aprender el cómo desarrollar sus procesos. Claros ejemplos de estos traumas son aquellas empresas que en un pasado no tan lejano

fueron monopolios, en nuestro contexto podemos tomar a las empresas de telefonía bien sea fijas o celular, dichas empresas que hace un par de décadas eran las únicas ofreciendo servicios, tuvieron que readecuar todos sus lineamientos y centrarse en ofrecer un servicio al cliente eficaz para no quedarse atrás; es de esta forma como todas estas empresas gigantes y monopolistas entendieron que el cliente es el motor de todo y que sin un servicio eficaz, precios competitivos, calidad en los productos, cualquier empresa competidora es una buena opción.

### **Comunicación corporativa**

Este es el proceso en el que se convierte la identidad en imagen corporativa, es fundamental, ya que la comunicación incluye a los empleados, accionistas y clientes. La comunicación es esencial en todo proceso transformador, ya que sin esta ninguna clase de filosofía, lineamiento o valores serán transmitidos ni entendidos por parte de los empleados de la empresa. La comunicación corporativa es aquella que transmite todo el valor de la empresa, y se encuentra reflejado en procesos tan simples como el saludo, forma de contestar teléfonos, lenguajes para dirigirse al cliente, entre otros. (Fernández, 2001)

## 8. METODOLOGÍA

La metodología empleada para la realización de esta monografía consistió en la recolección de datos, que se realizó mediante búsquedas bibliográficas, consultas en internet, consultas en metabuscadores e información obtenida por fuentes directas. Las bibliografías fueron utilizadas en su mayor parte para la elaboración del marco teórico y posterior análisis de la imagen corporativa de cada una de las compañías elegidas, bajo el criterio de las bases académicas obtenidas en nuestra formación como profesionales de lenguas modernas; las consultas en internet fueron realizadas a manera de complemento del marco teórico así como de soporte para la elaboración del marco histórico, principalmente en cuanto a las publicaciones respecto a los cambios en las imágenes corporativas y los resultados financieros y participación en el mercado bursátil de las compañías a las cuales corresponden las imágenes corporativas analizadas.

Las compañías seleccionadas para esta investigación son tres grandes empresas presentes en nuestro país: Almacenes éxito, Davivienda S.A. y Bancolombia. Estas compañías son líderes en el mercado en cada uno de sus sectores, y fueron elegidas debido a la solidez de su imagen corporativa y a la participación que tienen en el mercado colombiano.

En lo concerniente al proceso de análisis para determinar el impacto del cambio de imagen, se hizo énfasis en la observación y el estudio minucioso de la significación de los elementos contenidos en las imágenes corporativas, tanto antiguas como actuales de las empresas estudiadas, tales como su color, forma, grafía entre otros, de tal manera que pudiera ser determinado si el significado inicial y sus elementos

más relevantes se mantenían aun después de las modificaciones implementadas. Igualmente se tuvieron en cuenta los datos numéricos, tales como los resultados financieros, mediante los cuales se pudiera evidenciar si la inversión en el cambio de imagen no solo era recuperada sino también ver si el cambio de imagen representaba un impulso significativo en el incremento de la utilidad neta de la compañía, así como su cotización en el mercado bursátil. Las publicaciones en medios masivos respecto al cambio en las imágenes corporativas también fueron claves para identificar el grado de aceptación en el público y el mercado en general.

## **9. ANÁLISIS Y RESULTADOS**

A continuación es presentado el análisis realizado a través de la aplicación de la teoría consultada y los resultados arrojados a lo largo de este proceso, a fin de cumplir con uno de los objetivos específicos de este documento y de igual manera de aproximarse cada vez más a la resolución del problema de investigación planteado al inicio de esta monografía.

### **9.1. Almacenes éxito**

#### **Imagen corporativa de Almacenes éxito**

Durante sus 60 años de historia, Almacenes éxito nunca había tenido la iniciativa de una cambio de imagen corporativa, por tradición y reconocimiento entre los colombianos, hasta el año 2009, en que sus directivos, viendo la necesidad que trae la globalización y con la reciente adquisición de una parte de la operación de Supermercados Cafam, vieron la necesidad de implementar un cambio de imagen corporativa, el primero en toda la historia de esta empresa

Es así como, a finales del año 2009, Almacenes éxito inicia un cambio en su imagen corporativa, sustentado en la necesidad de responder a los nuevos consumidores y, así mismo, fortalecer los vínculos emocionales con ellos.

## Imagen corporativa inicial

Tal como se manifestó anteriormente, Almacenes éxito mantuvo la misma imagen corporativa a lo largo de 60 años, a continuación se presentan los diferentes elementos que componen dicha imagen corporativa.



**Ilustración 1**

En esta imagen se observa que sus letras son mayúsculas, y están encasilladas en recuadros. Teniendo en cuenta las teorías de la forma y el color, aplicadas a la publicidad, se encuentra que la imagen corporativa inicial de Almacenes éxito, sugiere cierta rigidez alrededor de la compañía por los elementos geométricos que presenta, adicional a esto, también hace pensar en algo firme, estable y resistente. (Páez)

En lo que respecta al color, se identifica que el color amarillo significa felicidad, luz, el poder, voluntad, la acción, la fuerza y estímulo. Es un color que se relaciona con el intelecto y también estimula y despierta la creatividad. Es un color que genera calor y energía muscular. Cuando el amarillo es muy brillante y luminoso puede provocar ansiedad. Se asocia con la comida y lugares de clima caliente. (<http://www.usabilitypost.com/2008/09/29/a-guide-to-choosing-colors-for-your-brand/>)

Con respecto al color negro de las letras, se identifica que este color simboliza refinamiento, la elegancia, dependiendo de su combinación con otros colores puede

ser positivo o negativo. ([http://www.paper-leaf.com/blog/wp-content/uploads/2010/01/ColorTheory\\_Screen\\_White.jpg](http://www.paper-leaf.com/blog/wp-content/uploads/2010/01/ColorTheory_Screen_White.jpg))

### Imagen corporativa actual



#### Ilustración 2

Si bien, la nueva imagen corporativa de Almacenes Éxito conserva su color amarillo, color por excelencia que ha brindado reconocimiento entre los consumidores y del cual vimos su significado anteriormente, se ha agregado un punto rojo, para darle un contraste con el amarillo y negro de sus letras, y así mismo, para proporcionarle energía y dinamismo. Este punto rojo es complemento de un signo de admiración, que tomó su forma a través de la letra “i”. Este cambio se realizó, según Martín Novoa, gerente de mercadeo del Éxito, para *“lograr destacar la emoción y suponer triunfo y sorpresa”*

([http://www.grupoexito.com.co/prensa/Paginas/PTL\\_02CONTENIDO.aspx?Dato=185&Lista=Comunicados&CampoTitulo=Titulo&CampoContenido=Cuerpo&DS=%C3%89xito%20contin%C3%BAa%20implantaci%C3%B3n%20de%20nueva%20imagen%20en%20almacenes%20insignias%20de%20Bogot%C3%A1%20](http://www.grupoexito.com.co/prensa/Paginas/PTL_02CONTENIDO.aspx?Dato=185&Lista=Comunicados&CampoTitulo=Titulo&CampoContenido=Cuerpo&DS=%C3%89xito%20contin%C3%BAa%20implantaci%C3%B3n%20de%20nueva%20imagen%20en%20almacenes%20insignias%20de%20Bogot%C3%A1%20))

Por otra parte, se observa que la nueva imagen modificó sus letras a minúsculas, para generar mayor cercanía a las necesidades del cliente, y como sugiere su

gerente de mercadeo, transmitir el mensaje que indique a sus consumidores, que como sus letras, los precios también son bajos.

Con respecto al color rojo incluido en su imagen, se identifica que sugiere “pasión, poder, amor” (<http://www.usabilitypost.com/2008/09/29/a-guide-to-choosing-colors-for-your-brand/>), emociones que van ligadas con sus principios corporativos, entre los que se destaca “vivir la pasión por el resultado”, “impulsar el progreso de la sociedad” o “tratar a todas las personas como quiero ser tratado”. Esos son los principios que Almacenes éxito desea mantener entre sus clientes, y su nueva imagen apoya esos principios, sugiriendo a los clientes el compromiso de la compañía con el cumplimiento de los mismos.

Finalmente, el color negro de las letras brinda seriedad y profundidad a la imagen, conservando el color de las antiguas letras, para conservar de esa misma manera, la familiaridad que tenían los consumidores con la antigua imagen.

### **Registro mediático respecto al cambio de la imagen corporativa de Almacenes éxito**

A continuación son propuestas las diferentes reacciones encontradas en los medios de comunicación, respecto del cambio de imagen de Almacenes éxito.

La Revista PYM, comenta: “...El nuevo logo conserva el color amarillo que ha identificado a la compañía durante varios años, y para darle contraste y energía, se le agregó un punto rojo que se convierte en el signo de admiración que reemplaza la “i”, el cual logra destacar la emoción y suponer triunfo y sorpresa. También pasó de usar letras mayúsculas a minúsculas para generar mayor cercanía y la

complacencia de las necesidades de sus clientes a través de precios bajos más sonrisas, la nueva filosofía de la marca...” “... Con el nuevo logo se pretende despertar en los clientes nuevas sensaciones y pensamientos, aprovechar el positivo significado de la palabra “éxito” en sí. Además, generar una sensación de modernidad y cercanía.” (Vergara, 2010).

El diario “El Colombiano” registró “... Se trata de un hito para la historia de la organización y una noticia refrescante para los consumidores, habituados al logo que durante décadas acompañó la expansión de ésta, una de las empresas más grandes de Colombia y, según el reporte de Invamer-Gallup, una de las cinco más admiradas del país.” (Botero, 2009)

El medio de comunicación “The World Retail Data Bank”, registró respecto al cambio de imagen de almacenes Éxito que “... Según Martín Nova, gerente de mercadeo de Éxito, con este cambio “queremos que la gente nos tenga en su mente como la primera opción cuando quiera comprar”, es por esto que continúan expandiendo la nueva imagen, lanzada a finales del 2009, después de 60 años de mantener el mismo logo...” (<http://www.ilacadworldretail.com/nota.aspx?nota=14122>, 2010)

El diario de noticias económicas, Portafolio, comentó respecto a este cambio “...Los tradicionales cuadros en mayúsculas que identificaron a una de las marcas más representativas para los colombianos le dieron paso a una nueva manera de firmar: ahora la palabra Éxito es en minúsculas, tildada y con un signo de admiración (!), en lugar de la i...” “...Los 60 años del Éxito nos han permitido renovar la imagen de nuestra marca para hacerla más cercana, moderna y atractiva, en un proceso planeado para varios meses...” (<http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-6536167>, 2009).

Por último, el diario “La República” registró en sus páginas “...la firma antioqueña entra a renovar, rejuvenecer y dar un aire fresco a una marca que por años ha permanecido casi intacta, para dar la sensación de cercanía y transmitir el mensaje de que todo está bien, con el signo de admiración...”

“...la transformación de los 84 almacenes de la cadena se iniciará el próximo año, proceso en el cual la compañía invertirá alrededor de 15.000 millones de pesos.”([http://rse.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2009-09-25/el-exito-invierte-15000-millones-en-nueva-imagen\\_84032.php](http://rse.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2009-09-25/el-exito-invierte-15000-millones-en-nueva-imagen_84032.php), 2009).

### **Impacto del cambio de imagen corporativa en cifras**

Si bien es cierto que un cambio de imagen refresca el mercado y ayuda a generar una mayor recordación de una marca, uno de los objetivos principales de estas modificaciones semióticas en las empresas es que, el impacto del cambio llegue hasta los estados financieros de la compañía, puesto que la idea de renovación trae implícito el ánimo de crecimiento y expansión de adentro hacia fuera en las organizaciones.

Con el fin de soportar lo dicho anteriormente, a continuación son presentados los estados financieros de Almacenes Éxito para los periodos 2009 (sin cambio de imagen corporativa), 2010 (donde el cambio de imagen corporativa ya se había llevado a cabo) y 2011 (año en el que se expandió el cambio de imagen a todos los almacenes del país):

	Acumulado a marzo 31 de 2011		Acumulado a marzo 31 de 2010		Acumulado a marzo 31 de 2009	
	Milliones de pesos	% Ingresos operacionales	Milliones de pesos	% Ingresos operacionales	Milliones de pesos	% Ingresos operacionales
INGRESOS OPERACIONALES	1,863,853	100.0	1,724,822	100.0%	1,662,625	100.0%
Costo de Ventas	-1,406,019	-75.4	-1,316,920	-76,40%	-1,276,640	-76,80%
UTILIDAD BRUTA	457,834	24.6	407,902	23,60%	385,985	23,20%
Gastos operacionales de administración y ventas	-399,686	-21.4	-359,665	-20,90%	-359,467	-21,60%
UTILIDAD OPERACIONAL	58,148	3.1	48,237	2.8%	26,518	1.6%
Ingresos financieros	32,949	1.8	11,755	0.7%	12,448	0.7%
Gastos financieros	-35,198	-1.9	-23,56	-1.4%	-42,674	-2.6%
Otros gastos e ingresos no operacionales	-5,663	-0.3	-3,492	-0.2%	21,549	1.3%
Interés Minoritario	-4	0.0	-45	0.0%	-5,498	-0.3%
Utilidad antes de impuestos	50,232	2.7	32,895	1.9%	12,343	0.7%

Provisión para impuesto de renta	-7,269	-0.4	-10,824	-0.6%	-10,293	-0.6%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>42,963</b>	<b>2.3%</b>	<b>22,071</b>	<b>1.3%</b>	<b>2,05</b>	<b>0.1%</b>

**Tabla 1**

*Fuente:*

*<http://www.grupoexito.com.co/accionistas/Informes%20trimestrales/Primer%20trimestre%202011.pdf>*

En la figura anterior se evidencia la utilidad neta de almacenes éxito durante su primer trimestre del año 2009 fue de 2,05 millones de pesos, teniendo así un ingreso operacional del 0.1%, mientras que en el mismo periodo del año 2010, cuando la imagen corporativa de la compañía ya había sido modificada, y aún con poco tiempo en el mercado, la utilidad neta de la organización fue de 22,071 millones de pesos, teniendo un ingreso operacional del 1.3%, lo que significa que la utilidad aumentó en más de un 90% durante la transición de la antigua a la nueva imagen corporativa. Finalmente, se observa que en el mismo periodo del 2011, la utilidad neta fue de 42,963 millones de pesos, con un ingreso operacional de 2.3%, lo que evidencia como es duplicado el ingreso operacional entre un año y otro, teniendo en cuenta la entrada en vigencia, por completo, de la nueva imagen corporativa del Éxito.

Este análisis permite identificar de manera contundente, la importancia que tiene el cambio de la imagen corporativa en una organización, puesto que dicho replanteamiento de la proyección que se quiere tener hacia el consumidor, si se realiza manteniendo los estándares de buena calidad de la compañía y los signos y comunicación no verbal inmutables de la organización, derivan en resultados

positivos, no solo para la economía de la organización, sino también para quienes dependen de ella y para el entorno en que la misma genera impacto.

Por otra parte, podemos identificamos que, con el cambio de imagen corporativa, ha incrementado el número de almacenes, y así mismo, de empleados, lo que refleja el impacto positivo generado por dicho cambio en el mercado.

### Número de Almacenes en 2009

Formato	Almacenes	Área (m <sup>2</sup> )	Área promedio (m <sup>2</sup> )
Hipermercado	87	455,890	5,240
Supermercado	94	91,172	970
Bodega	19	22,263	1,172
Otros	61	74,840	1,227
Total	261	644,164	

**Tabla 2**

*Fuente:*

<http://www.grupoexito.com.co/accionistas/Informes%20trimestrales/Informe%20Trimestral%20T2009.pdf>

## Número De Almacenes En 2010

Marca	Almacenes
Éxito	128
Carulla	79
Bodega & Bodeguita Surtimax	54
Otros-Ley, Homemart, Cafam	38
<b>Total</b>	<b>299</b>

Tabla 3

Fuente:

<http://www.grupoexito.com.co/accionistas/Informes%20trimestrales/Informe%20Trimestral%20T2009.pdf>

## Número de Almacenes en 2011

Marca	Almacenes
Éxito	141
Carulla	78
Bodega & Bodeguita Surtimax	57
Otros-Ley, Homemart, Cafam	27
<b>Total</b>	<b>303</b>

Tabla 4

Fuente:

<http://www.grupoexito.com.co/accionistas/Informes%20anuales/Informe%20y%20balance%202010%20Grupo%20Éxito.pdf>

Formato	Almacenes	Área (m <sup>2</sup> )	Área promedio (m <sup>2</sup> )
Hipermercado	87	455,890	5,240
Supermercado	94	91,172	970
Bodega	19	22,263	1,172
Otros	61	74,840	1,227
Total	261	644,164	

**Tabla 5**

*Fuente:*

*<http://www.grupoexito.com.co/accionistas/Informes%20trimestrales/Primer%20trimestre%202011.pdf>*

### **Cotización en la BVC**

A continuación es presentado el comportamiento de las acciones de Almacenes Éxito en la Bolsa de Valores de Colombia (BVC), en el periodo comprendido entre Octubre 30 de 2009 y 04 de Noviembre de 2010.



Ilustración 3

Fuente:

<http://www.bvc.com.co/pps/tibco/portalbvc/Home/Empresas/Listado+de+Emisores>

## 9.2. DAVIVIENDA S.A.

### Imagen corporativa inicial

Durante sus 39 años de existencia, el Banco Davivienda S.A. ha tenido un cambio de imagen tan solo una vez en su historia. A continuación es presentada la imagen corporativa inicial de esta compañía, que está inspirada en el cuento infantil Hansel y Gretel, tal como fue mencionado en su historia.



**Ilustración 4**

En esta imagen se identifica que predomina el color rojo, el cual es un color cálido, asociado con el sol y el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado. Además, es un color fundamental, ligado al principio de la vida, sugiere vitalidad, entusiasmo, pasión, agitación, fuerza, calor, amor, audacia, valor, coraje, estando asociado con sentimientos enérgicos. ([http://www.paper-leaf.com/blog/wp-content/uploads/2010/01/ColorTheory\\_Screen\\_White.jpg](http://www.paper-leaf.com/blog/wp-content/uploads/2010/01/ColorTheory_Screen_White.jpg)).

Con respecto a la forma triangular de su techo, así como las tejas triangulares que le adornan, se identifica que el triángulo indica sensaciones diversas no tanto en el contenido, que es siempre algo estático que se transforma en algo dinámico, como en su dirección. (Páez).

De ese modo, el techo de la imagen corporativa de Davivienda corresponde a un triángulo que indica un crecimiento exponencial, dado que se encuentra en posición descendente.

En cuanto a su tipografía, se identifica que, según opiniones expertas, se veía pesada (Solano, 2006), proporcionando una impresión errónea, puesto que los sentimientos que pretendían transmitir eran seguridad y estabilidad.

En lo que respecta a los colores restantes de la casita, resalta el color amarillo de su puerta, que, como ya hemos visto, es un color que representa calidez, alegría, fuerza e infancia, esta última característica teniendo en cuenta que es un banco creado pensando en las familias colombianas.

### **Imagen corporativa actual**



#### **Ilustración 5**

En la nueva imagen corporativa se sostienen los atributos empleados en la imagen inicial, tales como hogar, familia, calidez, seguridad, protección, unión felicidad, alegría y solidez. El cambio más significado se encuentra en la tipografía, ya que el uso de la “A” como un leit motiv, es decir, un motivo que se vuelve un patrón y que podría seguir apareciendo en la imagen y demás relatos de los mensajes de la entidad como un “indicio”, como dirían los semiólogos. Los leit motiv, que en alemán significan “Motivo conductor”, se conciben como palabras, expresiones, figuras o ideas que se repiten a intervalos a lo largo de una obra. (Solano, 2006)

Se encuentra, además, que los trazos de la casita son más simples y fueron incluso eliminados algunos, como los triángulos del techo, para brindar una imagen más fresca y moderna.

## **Registro mediático respecto al cambio de la imagen corporativa de DAVIVIENDA S.A.**

A continuación son expuestas las diferentes reacciones encontradas en los medios de comunicación, respecto del cambio de imagen corporativa de Davivienda S.A.

El portal Business News Americas reportó "... El cuarto banco más grande de Colombia, Davivienda, espera invertir US\$60mn este año para renovar su imagen e incrementar su red de sucursales y su tecnología, manifestó Davivienda en un comunicado..." (Equipo de Prensa Business News Americas, 2006)

El portal de noticias económicas Portafolio, registró "...conservar la alegría como uno de los elementos de su marca a través de los años, a pesar de los cambios que han implicado sus nuevos negocios y la competencia, ha sido parte del éxito y liderazgo que hoy ostenta..." "...ni convertirse en banco en 1997, ni haberse fusionado con el Banco Superior en el 2006 y luego con Gran Banco-Bancafé en el 2007, lograron que Davivienda dejara la 'casita roja', que construyó hace 37 años..." "...La casita se ha logrado conservar gracias a los guardianes de la marca, encabezados por su presidente, que han estado convencidos de que el diferenciador está en que Davivienda es un banco distinto a los demás, en el que la alegría es lo que predomina..." (<http://www.portafolio.co/economia/davivienda-la-marca-alegre-que-no-esta-el-lugar-equivoca>, 2010).

Finalmente el portal web Tormo.com registró "...Davivienda, espera convertirse en el primer jugador en crédito de consumo del mercado colombiano, según lo señaló su presidente, Efraín Forero Fonseca, en el lanzamiento de la nueva imagen de la entidad financiera..."

([http://www.tormo.com.co/noticias/3087/Davivienda\\_busca\\_primer\\_lugar\\_en\\_consumo.html](http://www.tormo.com.co/noticias/3087/Davivienda_busca_primer_lugar_en_consumo.html)).

## Impacto del cambio de imagen en cifras

Tal como se expuso con el cambio de imagen de Almacenes Éxito, con el cambio de imagen corporativa de Davivienda S.A. se evidencia que este tuvo un impacto en la dinámica financiera del banco, cambios que se expondrán a continuación a través de los respectivos estados financieros de cada año de Davivienda S.A., desde el año en que su cambio de imagen fue implementado.

Banco Davivienda Estado de resultados		Diciembre 2006	Diciembre 2007	Crecimiento	
		Valor	Valor	Valor	Porcentaje
Diciembre 2006 - Diciembre 2007	Ingresos financieros	951.431	2.054.787	1.103.357	115,97%
	Egresos financieros	351.934	759.177	407.243	115,72%
	<b>Utilidad de intermediación</b>	<b>599.497</b>	<b>1.295.610</b>	<b>696.113</b>	<b>116,12%</b>
	Gastos operacionales	696.935	1.102.080	405.145	58,13%
	Ingresos por servicios	399.370	604.208	204.838	51,29%
	<b>Utilidad operacional</b>	<b>301.932</b>	<b>797.738</b>	<b>495.806</b>	<b>164,21%</b>
	Provisiones e impuestos	129.787	470.952	341.164	262,86%
Cifras en millones de pesos	<b>Utilidad neta</b>	<b>172.145</b>	<b>326.787</b>	<b>154.642</b>	<b>89,83%</b>

**Tabla 6**

*Fuente:*

<https://linea.davivienda.com/opencms/export/sites/default/davivienda/inversionistas/downloads/infomes-junta-directiva-y-presidente/2007-Julio-Diciembre.pdf>

En el año 2007 luego del cambio de imagen corporativa, Davivienda S.A. cerró el año con una utilidad neta de 326,787 millones de pesos para un equivalente de un significativo 89% de crecimiento con respecto al 2006.

## Estado de resultados

Los resultados a diciembre de 2008 sumaron \$403.957 millones. Éstos representan un aumento del 23% frente a los del año 2007.

(cifras en millones de pesos)

	2007	2008	Crecimiento	
	Valor	Valor	Valor	Variación
Ingresos financieros	2.087.211	2.693.698	606.486	29,1%
Egresos financieros	791.790	1.034.993	243.203	30,7%
<b>Utilidad de intermediación</b>	<b>1.295.421</b>	<b>1.658.704</b>	<b>363.283</b>	<b>28,0%</b>
Gastos operacionales	1.025.796	1.070.802	45.006	4,4%
Ingresos por servicios	604.208	631.595	27.386	4,5%
<b>Utilidad operacional</b>	<b>873.834</b>	<b>1.219.497</b>	<b>345.663</b>	<b>39,6%</b>
Provisiones, impuestos y otros	547.047	815.540	268.493	49,7%
<b>Utilidad neta</b>	<b>326.787</b>	<b>403.957</b>	<b>77.170</b>	<b>23,6%</b>

**Tabla 7**

*Fuente:*

<https://linea.davivienda.com/opencms/export/sites/default/davivienda/inversionistas/downloads/infomes-junta-directiva-y-presidente/2008-Julio-Diciembre.pdf>

Entre el 2007 y el 2008 Davivienda S.A. registró un crecimiento del 23,6% equivalente a una utilidad neta de 403,957 millones de pesos en el cierre del año 2008, que resulta ser mucho más baja que la registrada en el 2007 luego del cambio de imagen corporativa.

<b>Banco Davivienda</b>					
<b>Resultados a diciembre 2009</b>		<b>Dic. 2008</b>	<b>Dic. 2009</b>	<b>Crecimiento</b>	
(en millones de pesos)					
	Ingresos financieros	2.704.790	2.775.769	70.979	2,6%
	Egresos financieros	1.028.116	968.767	-59.349	-5,8%
	<b>Utilidad de intermediación</b>	<b>1.676.674</b>	<b>1.807.002</b>	<b>130.328</b>	<b>7,8%</b>
	Gastos operacionales	1.064.350	1.164.919	100.569	9,4%
	Ingresos por servicios	619.972	627.266	7.293	1,2%
	<b>Utilidad operacional</b>	<b>1.232.296</b>	<b>1.269.348</b>	<b>37.052</b>	<b>3,0%</b>
	Provisiones, impuestos y otros	828.339	812.888	-15.451	-1,9%
	<b>Utilidad neta</b>	<b>403.957</b>	<b>456.460</b>	<b>52.503</b>	<b>13,0%</b>

**Tabla 8**

*Fuente:*

<https://linea.davivienda.com/opencms/export/sites/default/davivienda/inversionistas/downloads/infomes-junta-directiva-y-presidente/2009-Julio-Diciembre.pdf>

Para el cierre del año 2009 Davivienda S.A. recibió una utilidad neta de 456,460 millones de pesos, para un 13% de crecimiento con respecto al 2008

## Estado de resultados

Los resultados a Diciembre 2010 sumaron \$516,665 millones. Éstos representan un aumento del 13.1% frente a los resultados de Diciembre 2009.

<b>Banco Davivienda</b> <b>Resultados</b> <b>a diciembre 2010</b> <small>(en millones de pesos)</small>	<b>Diciembre</b>		<b>Crecimiento</b>	
	2009	2010	Valor	Variación
Ingresos Cartera	2.361.966	2.316.297	-45.669	-1,9%
Ingresos Inversiones	604.878	332.141	-272.738	-45,1%
Egresos	906.358	670.802	-235.556	-26,0%
Provisiones	798.210	531.364	-266.845	-33,4%
<b>Margen Financiero Neto</b>	<b>1.262.277</b>	<b>1.446.272</b>	<b>183.995</b>	<b>14,6%</b>
Ingresos operacionales	672.197	685.353	13.156	2,0%
Gastos Operacionales	1.560.213	1.642.241	82.028	5,3%
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>374.261</b>	<b>489.384</b>	<b>115.123</b>	<b>30,8%</b>
Neto no Operacional	159.215	169.399	10.184	6,4%
<b>Utilidades antes de impuestos</b>	<b>533.476</b>	<b>658.783</b>	<b>125.307</b>	<b>23,5%</b>
Impuestos y otros	77.016	142.118	65.102	84,5%
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>456.460*</b>	<b>516.665*</b>	<b>60.205</b>	<b>13,2%</b>

Tabla 9

Fuente:

<https://linea.davivienda.com/opencms/export/sites/default/davivienda/inversionistas/downloads/infomes-junta-directiva-y-presidente/2010-Julio-Diciembre.pdf>

Al finalizar el 2010, Davivienda S.A. obtuvo una utilidad neta de 516,665 millones de pesos equivalentes a un crecimiento del 13% que resulta ser el mismo registrado entre los años 2008 y 2009, lo cual evidencia un constante y equilibrado crecimiento en el transcurso de los últimos años.

## Cotización en la BVC



Ilustración 6

Fuente:

<http://www.bvc.com.co/pps/tibco/portalbvc/Home/Empresas/Listado+de+Emisores>

De acuerdo a la información brindada por la Bolsa de Valores de Colombia no hay registro disponible respecto a la participación de Davivienda S.A. en el mercado bursátil durante los años 2006 y 2007, durante los cuales fue realizado su cambio de imagen, por lo tanto no es posible hacer un contraste de resultados respecto a su cotización en la bolsa durante el cambio de su imagen corporativa.

### 9.3. BANCOLOMBIA

#### Imagen corporativa inicial

A través de la historia, Bancolombia se ha caracterizado por la adquisición de nuevas empresas y fusiones importantes en el mercado colombiano, todos estos factores han influenciado la evolución de su imagen corporativa. Al igual que sucede con Almacenes éxito y Davivienda S.A., Bancolombia desde los tiempos en que adoptó este nombre solo ha tenido un cambio de imagen corporativa. A continuación serán analizados los componentes de dichas imágenes corporativas que han acompañado a esta empresa durante sus trece años de trayectoria bajo dicha razón social.



**Ilustración 7**

En la imagen corporativa inicial de Bancolombia, se identifica que predominan los colores primarios, los mismos que componen nuestra bandera nacional, y esto guarda relación directa con el hecho de que Bancolombia, precisamente es el banco insignia de nuestro país.

Entrando en el análisis del color, se identifica que el color azul es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. Es un color

reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad, dignidad, confianza. (Netdisseny. Diseño Industrial)

Con respecto al color rojo, y tal como se había observado en los casos de Almacenes éxito y Davivienda S.A., es un color cálido, asociado con el sol y el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado. Además, es un color fundamental, ligado al principio de la vida, sugiere vitalidad, entusiasmo, pasión, agitación, fuerza, calor, amor, audacia, valor, coraje, estando asociado con sentimientos enérgicos. ([http://www.paper-leaf.com/blog/wp-content/uploads/2010/01/ColorTheory\\_Screen\\_White.jpg](http://www.paper-leaf.com/blog/wp-content/uploads/2010/01/ColorTheory_Screen_White.jpg)).

En relación al color amarillo, se identifica que este color significa felicidad, luz, el poder, voluntad, la acción, la fuerza y estímulo. Es un color que se relaciona con el intelecto y también estimula y despierta la creatividad. Es un color que genera calor. (<http://www.usabilitypost.com/2008/09/29/a-guide-to-choosing-colors-for-your-brand/>)

Finalmente, con respecto al color marrón del cuadrado inferior del logo, se identifica que este es un color masculino, severo, comfortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad, rigidez y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos. (Netdisseny. Diseño Industrial). La descripción anterior es de alta importancia, teniendo en cuenta que realismo y equilibrio son las características que todo consumidor quiere encontrar en el banco que elige.

En lo concerniente a las formas, se observa que la imagen corporativa de Bancolombia, al igual que en la imagen corporativa inicial de Almacenes éxito, se

encuentra presente una figura geométrica, en este caso el cuadrado el cuál, según la teoría de las formas, evoca firmeza, estabilidad y resistencia. (Páez). Adicional a esto, se identifica que este cuadrado, a su vez, esta dividido internamente, en dos rectángulos, uno más ancho que el otro, y dos cuadrados pequeños.

En la teoría de las formas, se identifica que el rectángulo denota estabilidad y rendimiento del intelecto (Bijman, 2009), características que debe denotar todo banco.

### **Imagen corporativa actual**



**Ilustración 8**

Esta nueva imagen corporativa de Bancolombia, se dio a conocer al público en noviembre de 2006, como resultado de las fusiones con Conavi y ConfiSura.

Esta imagen corporativa conserva los colores primarios, los mismos que hacían parte de la imagen inicial, en este caso se observa que los trazos geométricos no son tan rígidos, dando así una apariencia más moderna y evocando flexibilidad.

Tal como fue mencionado, no hay ninguna variación en los colores principales, como tampoco en el color de su tipografía. Por otra parte se identifica que fueron

eliminadas las formas cuadradas que eran protagonistas en la imagen anterior, evocando mayor flexibilidad y cercanía con los clientes, tal como se mencionó anteriormente. El color marrón también fue omitido en esta nueva imagen, eliminando así la impresión de gravedad y rigidez que podía emanar de la anterior imagen.

Según las directivas del banco, "...la nueva imagen corporativa es el reflejo de todo lo que nuestros clientes esperan de un grupo financiero: simpleza, innovación, integralidad y un espíritu joven. Agilidad representada en sus formas, colores y una tipografía moderna y clara" (Bancolombia, Informe de Gestión 2006, 2006).

### **Registro mediático respecto al cambio de la imagen corporativa de BANCOLOMBIA**

A continuación son expuestas las diferentes reacciones encontradas en los medios de comunicación, respecto del cambio de imagen corporativa de Bancolombia.

El portal "Business News Americas" registró en su página respecto del cambio de imagen corporativa de Bancolombia, "La mayor entidad bancaria de Colombia, Bancolombia (NYSE: CIB), lanzó una nueva imagen corporativa..." "...la iniciativa se tomó luego de la fusión tripartita llevada a cabo hace poco con el banco hipotecario Conavi y el banco de inversiones Corfinsura..." (Equipo de Prensa Business News Americas, 2006)

La revista de actualidad y economía “Dinero”, registró en sus páginas “...la organización Bancolombia lanzó al mercado su nueva imagen corporativa y se convirtió en el Grupo Bancolombia, que ofrece todos los servicios de la banca universal...” “...El reto es evolucionar en el mercado financiero global y convertirse en agente generador de cambios e innovación, experiencia, especialización y servicio y crecer junto a sus clientes, sus empleados y sus accionistas...” “...Para llegar a esta nueva imagen corporativa, la institución, con la ayuda de Interbrand, realizó una arquitectura de marca. Esta es una estructura organizacional del portafolio de marcas de la empresa en la cual se establece una relación estratégica entre la marca corporativa, las unidades de negocios, sus productos y servicios...” (http://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/articulo/arquitectura-marca/38793, 2006)

El portal de noticias Caracol, publicó acerca del cambio de imagen de Bancolombia “...El principal banco del país, Bancolombia, anunció el relanzamiento de su imagen corporativa incluyendo la marca...” “...muy pronto tanto los usuarios como los departamentos de publicidad verán con mucha satisfacción el cambio de imagen...” (http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/D/desde\_hoy\_nace\_el\_grupo\_bancolombia/desde\_hoy\_nace\_el\_grupo\_bancolombia.asp)

## **IMPACTO DEL CAMBIO DE IMAGEN EN CIFRAS**

Tal como se expuso con el cambio de imagen de Almacenes Éxito y Davivienda S.A., con el cambio de imagen corporativa de Bancolombia se evidencia que este

también tuvo un impacto positivo en las finanzas del banco. A continuación son presentados los estados financieros que corroboran esta información.

<b>BANCO CONSOLIDADO - RESULTADOS Y BALANCE</b>			
<i>(Cifras al cierre en millones de pesos)</i>			
	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>Proforma 2006</b>
Ingresos Operacionales	8.412.766	6.436.990	5.026.753
Resultado Operacional Neto	2.957.638	2.117.440	1.388.008
Utilidad neta	1.290.634	1.086.923	829.488
Activos totales	61.783.107	52.151.649	43.261.976
Cartera de Créditos y Leasing financiero, neto	42.508.211	36.245.473	29.207.818
Inversiones, neto	7.278.280	5.774.251	7.157.767
Pasivos totales	55.666.261	46.952.379	38.947.295
Depósitos (Cuentas Corrientes, Cuentas de Ahorro y CDT's)	39.950.859	33.870.290	28.041.783
Patrimonio	6.116.846	5.199.270	4.314.681

**Tabla 10**

*Fuente:*

[http://www.grupobancolombia.com/contenidoCentralizado/informacionEmpresarial/relacionInversionistas/gobiernoCorporativo/resultadosFinancieros/resultadosAnuales/anuales/2008\\_annual\\_report\\_spanish.pdf](http://www.grupobancolombia.com/contenidoCentralizado/informacionEmpresarial/relacionInversionistas/gobiernoCorporativo/resultadosFinancieros/resultadosAnuales/anuales/2008_annual_report_spanish.pdf)

El año 2006 fue decisivo para Bancolombia, ya que en Noviembre 13 de dicho año, el banco mostró al país su nueva imagen corporativa, la cual fue resultado de su integración con Conavi y CorfinSura. Al finalizar este año, Bancolombia registró una utilidad neta de \$829.488 millones de pesos.

**GRUPO BANCOLOMBIA**  
RESULTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS

**RESULTADOS Y BALANCE**

*(Cifras al cierre en millones de pesos)*

	2009	2008	2007
Ingresos Operacionales	8.457.798	8.412.766	6.436.990
Utilidad Operacional Neta	1.709.943	1.824.471	1.520.405
Utilidad neta	1.256.850	1.290.643	1.086.923
Activos totales	61.864.365	61.783.079	52.151.649
Cartera de Créditos y Leasing financiero, neto	39.610.307	42.508.210	36.245.473
Inversiones, neto	8.914.913	7.278.276	5.774.251
Pasivos totales	54.831.536	55.666.234	46.952.379
Depósitos (Cuentas Corrientes, Cuentas de Ahorro y CDT's)	41.700.217	39.950.859	33.870.290
Patrimonio	7.032.829	6.116.845	5.199.270

**Tabla 11**

*Fuente:*

<http://www.grupobancolombia.com/contenidoCentralizado/informacionEmpresarial/relacionInversionistas/gobiernoCorporativo/resultadosFinancieros/resultadosAnuales/anuales/2009/InformeGestionBancolombia2009.pdf>

Con el transcurso del primer año de conocida la nueva imagen corporativa de Bancolombia S.A., la utilidad neta de esta institución financiera en el 2007 pasó de \$829.488 millones de pesos a \$1.086.923 millones de pesos, lo cual demostró que dicho cambio de imagen fue beneficioso para la compañía.

## GRUPO BANCOLOMBIA

# RESULTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS

RESULTADOS Y BALANCE			
(Cifras al cierre en millones de pesos)			
	2010	2009	2008
Ingresos Operacionales	7,226,263	8,457,798	8,412,766
Resultado Operacional Neto	1,914,801	1,709,943	1,824,471
Utilidad neta	1,436,494	1,256,850	1,290,643
Activos totales	68,095,156	61,864,365	61,783,079
Cartera de Créditos y Leasing financiero, neto	46,091,877	39,610,307	42,508,210
Inversiones, neto	8,675,762	8,914,913	7,278,276
Pasivos totales	60,148,016	54,831,536	55,666,234
Depósitos (Cuentas Corrientes, Cuentas de Ahorro y CDT's)	42,887,073	41,700,217	39,950,859
Patrimonio	7,947,140	7,032,829	6,116,845

**Tabla 12**

*Fuente:*

<http://www.grupobancolombia.com/contenidoCentralizado/informacionEmpresarial/relacionInversionistas/gobiernoCorporativo/resultadosFinancieros/resultadosAnuales/anuales/2010/Informe2010GesEmp.pdf>

Durante los últimos tres años contables, correspondientes a 2008, 2009 y 2010, Bancolombia demuestra un crecimiento estable, registrando al final del año 2010 una utilidad neta de \$1.436.494 millones de Pesos, casi duplicando la registrada en el 2006, cuando su imagen corporativa cambió.

## Cotización en la BVC

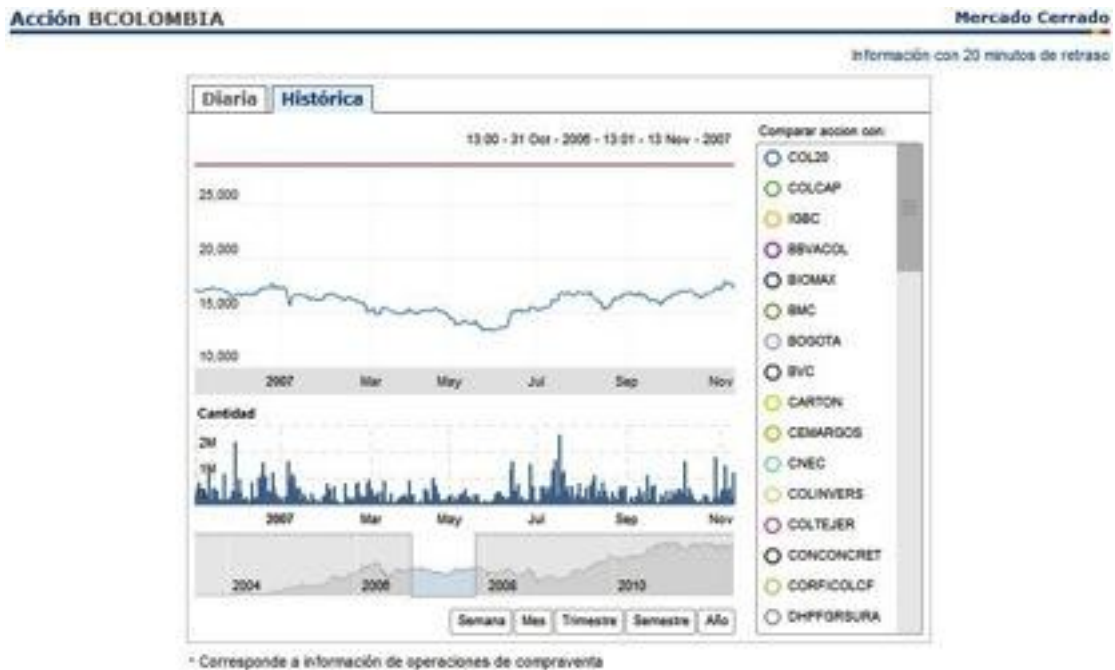


Ilustración 9

Fuente:

<http://www.bvc.com.co/pps/tibco/portalbvc/Home/Empresas/Listado+de+Emisores>

La situación accionaria de Bancolombia, según información proporcionada por la Bolsa de Valores de Colombia, ha fluctuado a través del tiempo. En la anterior grafica se observa como desde el mes de Noviembre de 2006, fecha de lanzamiento de la nueva imagen corporativa de la entidad financiera, a la actualidad, presenta un comportamiento estable dentro de los rangos financieros estándar. Esto demuestra como Bancolombia, luego de dicho proceso de cambio, ha sabido mantenerse competitivo en el mercado.



## 10. CONCLUSIONES

- Se puede evidenciar que, a partir del análisis realizado en esta monografía sobre la imagen corporativa correspondiente a las empresas objeto de estudio, la semiótica es parte fundamental en el planteamiento inicial y posterior reestructuración de la imagen de una compañía. Tal como se aprecia a lo largo de esta monografía, se puede afirmar que sin la semiótica, la imagen no sería en sí misma lo que concebimos de ella, dado que esta necesita ser definida y acreedora de una esencia, para cumplir su papel de representar y evocar las diferentes características que se le atribuye a cada imagen en particular.
- Como lo evidencian varios de los ejemplos explorados en éste trabajo, la semiótica juega un papel que no resulta evidente a simple vista, aunque tiene un papel central al determinar los elementos de contexto, propósito y significado, todos ellos implícitos en la imagen corporativa, la que a su vez lleva implícito el mensaje que la organización quiere dar a su público objetivo.
- El análisis del proceso de replanteamiento de la imagen corporativa de cada una de las compañías objeto de estudio, revela el trabajo semiótico detrás de la renovación de las marcas estudiadas, que lograron mantener su esencia e identidad, a pesar de estar sujetas a cambios notables. Esto reforzó su relevancia en el mercado, y por ende, en la mente de sus consumidores, lo que se tradujo en todos los casos en dividendos considerables que bien justificaron la inversión detrás de cada renovación de marca.
- El lenguaje publicitario evoluciona a la par de la cultura, la cual determina qué

elementos del lenguaje visual y verbal han de tener aceptación. Desde combinaciones de formas y colores, pasando por la constante evolución de las acepciones de palabras y expresiones, hasta la relevancia y caducidad de ideas y valores en la sociedad, la aplicación constante de la semiótica y el análisis constante del mensaje corporativo, a la luz de la realidad en la que éste mensaje ha de ser emitido, permite mantener el significado de imagen corporativa -habitualmente resistente al cambio- en el entorno mutable de la cultura y comunicación humanas.

## 11. BIBLIOGRAFIA

- Acosta Rodríguez, M. d. (2010). *Factores que determinan el cambio de la imagen corporativa en una organización caso Avianca*. Bogotá.
- Argüello, J. (2005). *Identidad e imagen corporativa*. Buenos Aires: El Cid Editor.
- Bancolombia, Informe de Gestión 2006. (12 de Noviembre de 2006). *Grupo Bancolombia*. Recuperado el 30 de Agosto de 2011, de [http://www.grupobancolombia.com/contenidoCentralizado/informacionEmpresarial/relacionInversionistas/gobiernoCorporativo/resultadosFinancieros/resultadosAnuales/anuales/2006\\_annual\\_report\\_spanish.pdf](http://www.grupobancolombia.com/contenidoCentralizado/informacionEmpresarial/relacionInversionistas/gobiernoCorporativo/resultadosFinancieros/resultadosAnuales/anuales/2006_annual_report_spanish.pdf)
- Bijman, M. (03 de Junio de 2009). Recuperado el 30 de Agosto de 2011, de <http://www.slideshare.net/mariettee/psicologia-del-color-y-la-forma>
- Botero, L. V. (3 de Octubre de 2009). *Él Éxito cambia de cara*. Recuperado el 02 de Agosto de 2011, de [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el\\_exito\\_cambia\\_de\\_cara/el\\_exito\\_cambia\\_de\\_cara.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_exito_cambia_de_cara/el_exito_cambia_de_cara.asp)
- Bühler, K. (1950). *Teoría del lenguaje*. Madrid: Revista de Occidente.
- Cabrera, A., & Pelayo, N. (2011). *Lenguaje y comunicación*. Caracas: CEC, SA.
- Castaño Duque, G. A. (s.f.). *Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado el 27 de Mayo de 2011, de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/html/descripcion.html>
- Conesa, F., & Jaime, N. (1999). *Filosofía del Lenguaje*. Barcelona: Herder.
- Coseriu, E. (1969). *Teoría del lenguaje y lingüística general*. Madrid: Gredos.
- Dubois, J. (1979). *Diccionario de Lingüística*. Madrid: Alianza.
- Eco, H. (1978). *Tratado de semiótica general*. México D.F: Nueva Imagen.
- Equipo de Prensa Business News Americas. (16 de Mayo de 2006). *Business News Americas*. Recuperado el 10 de Agosto de 2011, de [http://www.bnamericas.com/news/banca/Davivienda\\_invertira\\_US\\*60mn\\_el\\_2006\\_en\\_imagen\\_y\\_sucursales](http://www.bnamericas.com/news/banca/Davivienda_invertira_US*60mn_el_2006_en_imagen_y_sucursales)
- Equipo de Prensa Business News Americas. (14 de Noviembre de 2006). *Business News Americas*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2011, de [http://www.bnamericas.com/news/banca/Bancolombia\\_lanza\\_nueva\\_imagen\\_corporativa](http://www.bnamericas.com/news/banca/Bancolombia_lanza_nueva_imagen_corporativa)
- Fernández, J. (2001). *La Comunicación corporativa*. Caracas.
- Hernández Gamarra, A. (2001). La banca central en Colombia. *Revista Credencial Historia*.

<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Sem%C3%A1ntica&oldid=52936255>. (s.f.). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Recuperado el 25 de Mayo de 2011

[http://rse.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2009-09-25/el-exito-invierte-15000-millones-en-nueva-imagen\\_84032.php](http://rse.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2009-09-25/el-exito-invierte-15000-millones-en-nueva-imagen_84032.php). (25 de Septiembre de 2009). *La República*. Recuperado el 2 de Agosto de 2011

<http://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/articulo/arquitectura-marca/38793>. (24 de 11 de 2006). *Revista Dinero*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2011

[http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/D/desde\\_hoy\\_nace\\_el\\_grupo\\_bancolombia/desde\\_hoy\\_nace\\_el\\_grupo\\_bancolombia.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/D/desde_hoy_nace_el_grupo_bancolombia/desde_hoy_nace_el_grupo_bancolombia.asp). (s.f.). *El Colombiano*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2011

<http://www.grupobancolombia.com/webCorporativa/nosotros/contenido/historia2.asp>. (s.f.). *Grupo Bancolombia*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2011

[http://www.grupoexito.com.co/conozcoexito/PaginasWeb/PTL\\_10GALERIA\\_HISTORIA.aspx?DS=Historia](http://www.grupoexito.com.co/conozcoexito/PaginasWeb/PTL_10GALERIA_HISTORIA.aspx?DS=Historia). (s.f.). *Almacenes Éxito*. Recuperado el 30 de Mayo de 2011

[http://www.grupoexito.com.co/prensa/Paginas/PTL\\_02CONTENIDO.aspx?Dato=185&Lista=Comunicados&CampoTitulo=Titulo&CampoContenido=Cuerpo&DS=%C3%89xito%20contin%C3%BAa%20implantaci%C3%B3n%20de%20nueva%20imagen%20en%20almacenes%20insignias%20de%20Bogot%C3%A1%20](http://www.grupoexito.com.co/prensa/Paginas/PTL_02CONTENIDO.aspx?Dato=185&Lista=Comunicados&CampoTitulo=Titulo&CampoContenido=Cuerpo&DS=%C3%89xito%20contin%C3%BAa%20implantaci%C3%B3n%20de%20nueva%20imagen%20en%20almacenes%20insignias%20de%20Bogot%C3%A1%20). (s.f.). *Grupo Éxito*. Recuperado el 11 de Junio de 2011

<http://www.ilacadworldretail.com/nota.aspx?nota=14122>. (14 de Junio de 2010). *ILACAD World Retail*. Recuperado el 2 de Agosto de 2011

[http://www.paper-leaf.com/blog/wp-content/uploads/2010/01/ColorTheory\\_Screen\\_White.jpg](http://www.paper-leaf.com/blog/wp-content/uploads/2010/01/ColorTheory_Screen_White.jpg). (s.f.). *Paper Leaf Design*. Recuperado el 15 de Junio de 2011

<http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-6536167>. (7 de Noviembre de 2009). *Portafolio*. Recuperado el 2 de Agosto de 2011

<http://www.portafolio.co/economia/davivienda-la-marca-alegre-que-no-esta-el-lugar-equivoca>. (15 de Diciembre de 2010). *Portafolio*. Recuperado el 10 de Agosto de 2011

[http://www.tormo.com.co/noticias/3087/Davivienda\\_busca\\_primer\\_lugar\\_en\\_consumo.html](http://www.tormo.com.co/noticias/3087/Davivienda_busca_primer_lugar_en_consumo.html). (s.f.). *Tormo*. Recuperado el 10 de Agosto de 2011

<http://www.usabilitypost.com/2008/09/29/a-guide-to-choosing-colors-for-your-brand/>. (s.f.). *Usability Post*. Recuperado el 11 de Junio de 2011

[https://linea.davivienda.com/opencms/export/sites/default/davivienda/infoGeneral/GobiernoCorporativo/GobiernoCorporativo/HISTORIA\\_-FINAL.pdf](https://linea.davivienda.com/opencms/export/sites/default/davivienda/infoGeneral/GobiernoCorporativo/GobiernoCorporativo/HISTORIA_-FINAL.pdf). (s.f.). *Banco Davivienda S.A.* Recuperado el 10 de Agosto de 2011 Ind, N. (1992). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Barcelona: Edic. Díaz de Santos.

- La Comunicación en las organizaciones. (s.f.). *Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado el 27 de Mayo de 2011, de [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/310Comunicacion\\_organizaciones.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/310Comunicacion_organizaciones.htm)
- Lema Arbelaez, N., & Pelaez Molano, A. (2009). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA*. Recuperado el 8 de Octubre de 2011
- Lyons, J. (1983). *Lenguaje, significado y contexto*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Márquez Guzmán, D. A., & Mejía Ghiretti, L. (2008). *Re-semantización de la identidad corporativa de Proyectar Ingeniería Ltda. a partir de la lingüística aplicada*. Bogotá.
- Mesulam, M. (s.f.). *Idoneos*. Recuperado el 25 de Mayo de 2011, de <http://comunicacion.idoneos.com/>
- Netdisseny. Diseño Industrial. (s.f.). Recuperado el 30 de Agosto de 2011, de <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>
- Páez, J. A. (s.f.). *Imagen Corporativa*. Recuperado el 11 de Junio de 2011, de [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/imagencorporativa/default.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/imagencorporativa/default.asp)
- Puerto Gutiérrez, R. A. (2009). *Intervención a la imagen corporativa Piel y Agendas*. Bogotá.
- REINV3NT PUBLICIDAD. (s.f.). Recuperado el 15 de Septiembre de 2011
- Robey, D. (1976). *Introducción al estructuralismo*. Madrid: Alianza.
- Samaniego, J., & Tellez, A. (1981). *Funciones del lenguaje*. Taller de letras.
- Sanchez Herrera, J., & Blanco Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Solano, V. (15 de Junio de 2006). *¿Comunicación? Blog de Victor Solano*. Recuperado el 10 de Agosto de 2011, de <http://victorsolano.wordpress.com/2006/06/15/%C2%BFque-opina-de-la-polemica-nueva-imagen-de-davienda/>
- Universidad de Antioquía. (s.f.). Recuperado el 25 de Mayo de 2011, de <http://docencia.udea.edu.co/LenguaMaterna/Documentos/UNIDAD%203.doc>
- Venegas Jaramillo, M. M., & Arias Salazar, J. A. (s.f.). *Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío*. Recuperado el 14 de Octubre de 2011, de <http://www.eam.edu.co/new4/noticias/semilleros/grupos%20de%20investigaci%C3%B3n%20EAM/Grupo%20SEMI%20C3%93TICA%20DE%20LA%20IMAGEN.pdf>
- Vergara, C. (16 de Junio de 2010). *Revista P&M*. Recuperado el 02 de Agosto de 2011, de <http://www.revistapym.com.co/destacados/almacenes-exito-cambia-su-imagen>

Zapata Torres, J., & Céspedes, L. (2010). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA*.  
Recuperado el 14 de Octubre de 2011, de  
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis273.pdf>

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Gisela Alejandra Vargas Almeida

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1.026.260.125

Nombre Completo Tatiana Paola Ramirez Vdsquez

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 53'122.036

Nombre Completo Oscar Leonardo Mora Charria

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1022328039

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

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

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

El rol de la semiótica en la imagen corporativa de las empresas Almacenes éxito, Davivienda s.a. y Barracamba

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

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

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

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

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

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

NOMBRE COMPLETO: <u>Gissel Alberto Urbino A.</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Oscar Leonardo Mora Charica</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1026260125</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1022329039</u>
FACULTAD: <u>Humanidades y Ciencias Sociales</u>	FACULTAD: <u>Humanidades y Ciencias Sociales</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>

NOMBRE COMPLETO: <u>Josifana Paola Ramirez</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>53122036</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Humanidades y Ciencias Sociales</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Enero 30, 2017