

Estudio de Caso Empresarial Consulting & Translation Company

Construcción de un Concepto Creativo que Inspire el Desarrollo de un Discurso Unificado y la Personalidad de la Marca para Empresas de Servicios de Traducción ubicadas en Bogotá.

Marco Antonio Guzmán Antolínez

Universidad Ean

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Estratégica

Bogotá D.C.

25 de octubre de 2023

Estudio de Caso Empresarial Consulting & Translation Company

Construcción de un Concepto Creativo que Inspire el Desarrollo de un Discurso Unificado y la Personalidad de la Marca para Empresas de Servicios de Traducción ubicadas Bogotá.

Marco Antonio Guzmán Antolínez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Comunicación Estratégica

David Ricardo Berdugo Rojas

Monografía

Universidad Ean

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Estratégica

Bogotá D.C.

25 de octubre de 2023

Tabla de contenido

Tabla de contenido	3
Índice de tablas	5
Índice de figuras	6
Índice de anexos	7
Agradecimientos	8
Resumen	9
1. Introducción	10
2. Objetivos	13
2.1. Planteamiento del problema	13
2.2. Objetivo general	15
2.3. Objetivos específicos	15
3. Justificación	17
4. Marco Teórico	20
4.1. Teorías de la comunicación	20
4.2. Personalidad de la marca	22
4.2.1. Imagen corporativa y su comunicación	23
4.2.2. Gestión de marca	25
4.2.2.1. Marketing	26
4.2.2.2. Branding	26
4.2.2.3. Comunicación estratégica	28
4.3. Concepto creativo	28
4.4. Discurso unificado	30
4.5. Traducción e interpretación	31
5. Hipótesis	32
6. Variables	33
7. Metodología	38
7.1. Enfoque, alcance y diseño	38
7.2. Instrumentos	39
7.2.1 Instrumentos de recolección	39
7.2.2 Instrumentos de diagnóstico	40
7.2.2.1 Hyperbase	41
7.2.2.2 Análisis FODA	45
7.2.2.3 Análisis CAME	52
7.3. Resultados de la encuesta	60
7.4. Resultados de las entrevistas	61

7.5. Resultados	65
7.5.1 Arquetipo para estudio de caso Consulting & Translation Company	66
7.5.2 Discurso unificado para el estudio de caso Consulting & Translation Company	67
7.6. Discusión	67
Conclusiones	69
Referencias	70
Anexos	76
Anexo 1	76

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	33
Tabla 2. Operacionalización de las variables II.....	33
Tabla 3. Análisis FODA	45
Tabla 4. Análisis FODA II.....	46
Tabla 5. Selección de indicadores.....	47
Tabla 6. Calificadores de indicadores.....	48
Tabla 7. Calificadores de indicadores II	48
Tabla 8. Tipo de estrategia.....	50
Tabla 9. Tipo de estrategia II	50
Tabla 10. Análisis CAME.....	52

Índice de figuras

Figura 1	41
Figura 2	42
Figura 3	42
Figura 4	43
Figura 5	43
Figura 6	44
Figura 7	44
Figura 8	45
Figura 9	51
Figura 10	54
Figura 11	55
Figura 12	55
Figura 13	56
Figura 14	56
Figura 15	57
Figura 16	57
Figura 17	58
Figura 18	58
Figura 19	59
Figura 20	59
Figura 21	60
Figura 22	60

Índice de anexos

Anexo 1	76
----------------------	-----------

Agradecimientos

Dedico esta monografía con especial cariño a mi madre, que desde el cielo me acompaña, a mis hijitas y a mi esposa. El proceso no ha sido nada fácil, ya que la pandemia ocasionó incertidumbre y muerte golpeando a cada uno de nuestros hogares y enseñándonos que nuestras vidas pueden cambiar en un abrir y cerrar de ojos. No obstante, el resultado ha sido óptimo, precisamente porque ingresé a la maestría en un momento decisivo, que cambiaría mi vida y me daría más motivos de esfuerzo y disciplina para lograr cada uno de mis objetivos y poder convertirme en un referente para la sociedad.

Así la vida te quite lo más preciado para ti, sigue adelante y has tus sueños realidad.

Resumen

Esta monografía busca definir algunos aspectos comunicacionales para la construcción de un concepto creativo que inspire el desarrollo de un discurso unificado y la personalidad de la marca para promover del crecimiento y la sostenibilidad empresarial, aplicado a las empresas de servicios de traducción ubicadas en Bogotá. Para lograr el objetivo propuesto, se realizará un estudio de caso con la empresa de traducción Consulting & Translation Company. Por tal motivo, el proyecto parte de la comprensión de la comunicación estratégica, gestión de marca (*branding*) e identidad corporativa. A partir de ello, se buscará establecer diferenciales de marca frente a otras agencias que también ofrecen los servicios de traducción. Asimismo, se busca plantear que esta diferenciación estratégica permita el crecimiento organizacional. La investigación emplea un método de investigación no probabilística mixto, con principios útiles y prácticos para la construcción de un arquetipo que permita generar una comunicación efectiva entre todos los miembros del equipo, los clientes y demás grupos de interés. De esta manera, se fortalecerá el concepto creativo de 'marca'. Es así como los resultados reflejaron valores de rapidez, responsabilidad y excelente servicio, con lo que se puede construir el arquetipo y el discurso unificado de la compañía.

Palabras clave: *comunicación estratégica, branding, arquetipo, sostenibilidad empresarial, posicionamiento, organización.*

1. Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como propósito identificar una situación problema, la cual requería una interpretación frente al fortalecimiento de marca para la construcción de un concepto creativo que inspire el desarrollo de un discurso unificado y la personalidad de la marca junto con las habilidades comunicativas de los colaboradores con el fin de transmitir a los clientes el diferencial de marca. Así mismo, se entiende que los clientes son el pilar fundamental de la compañía. Por lo tanto, en este texto se presenta la situación por resolver, así como, la pregunta de investigación, ¿Cómo construir un concepto creativo que inspire la personalidad de la marca y el desarrollo de un discurso unificado para las empresas de servicios de traducción ubicadas en Bogotá?, que surge de la problemática planteada. También se explican las razones por las cuales se desarrolla la investigación, y se aclara lo que se pretende conocer por medio de los objetivos.

En el campo de la traducción en Colombia, varias empresas, específicamente en la ciudad de Bogotá, se enfocan en la promoción de sus servicios, subcontratando traductores técnicos o traductores oficiales (*freelance*), a través del “voz a voz” o por referenciación, para evitar elevados gastos de nómina. Lo anterior es un concepto que podría ser erróneo a la hora de entender el papel de un traductor, pues algunas empresas obvian por completo la importancia del fortalecimiento de la marca y podrían permanecer como pequeñas agencias de traducción fácilmente homologables.

En el caso colombiano, concretamente en Bogotá, las agencias de traducción realizan acciones para promocionar sus servicios de traducción, interpretación simultánea, subtítulo, doblaje, corrección de estilo, entre otros. Sin embargo, no hay una diferenciación conceptual marcada en este mercado, y las diferentes agencias no se centran en el fortalecimiento de su marca como eje diferenciador. Asimismo, Paul (2018) afirma que “la traducción en Bogotá cuenta con excelente capital humano, pues se calcula que en Colombia hay:

- Más de 1.000 traductores profesionales que ejercen esta labor a tiempo completo o parcial.
- Más de 700 traductores oficiales certificados por el Ministerio de Relaciones Exteriores. 60 % de los traductores oficiales se encuentra en Bogotá y más de la mitad son mujeres.
- 47 miembros activos en la Asociación Colombiana de Traductores, Terminólogos e Intérpretes (ACTTI).

- 24 miembros activos en el Colegio Colombiano de Traductores, entre colegiados y asociados” (párr. 8).

Adicionalmente, Bogotá cuenta no solamente con traductores nacionales, sino que también hay una gran cantidad de traductores extranjeros, provenientes de varias partes del mundo. “Podríamos decir que la gran mayoría de las empresas de traducción en Bogotá cuentan con traductores nativos de inglés, francés, portugués y alemán” (Traducciones Bogota, 2018).

De lo anterior, se verifica que los traductores en Colombia están ejerciendo su labor de tiempo parcial o completo, ya sea contratados por empresas de traducción como independientes, o como traductores oficiales en diversos idiomas que trabajan de manera autónoma, debido a los altos costos de los servicios de traducción. Por otro lado, la Asociación Colombiana de Traductores, Terminólogos e Intérpretes (ACTTI) y el Colegio Colombiano de Traductores son las instancias que avalan y certifican la experiencia de los traductores en Colombia, donde se cuenta con un gran número de traductores registrados que prestan sus servicios activamente.

Según lo planteado –y para un mejor entendimiento–, tomamos como estudio de caso empresarial a la Empresa Consulting & Translation Company, ubicada en Bogotá, que aparece como una compañía prestadora del servicio de traducción con tres pilares esenciales para competir en el mercado nacional. El primero consiste en ofrecer servicios de traducción, interpretación simultánea, corrección de estilo y subtitulado. El segundo se enfoca en servicios de asesoría para procesos licitatorios y a la vez se realizan traducciones para estas empresas que están aplicando para una licitación. El tercer pilar es la capacitación en gestión comercial y servicio al cliente para equipos de alto rendimiento. De lo anterior, entendemos que la empresa ofrece un catálogo de servicios más amplio y diverso, que entrelaza la comunicación en términos de traducción con la asesoría y la capacitación.

En la actualidad, la empresa presenta una estructura organizacional dividida de la siguiente manera: Gerencia General; Gerencia de Proyectos en Traducción, con doce traductores de planta, un traductor oficial inglés-español y traductores oficiales independientes en otros idiomas; Gerencia Comercial, con dos ejecutivas de cuentas corporativas, una *community manager*, una *trafficker* y un Departamento Administrativo compuesto por dos asistentes administrativos y una contadora pública. De lo anterior, se trasluce que Consulting & Translation Company cuenta con la infraestructura y el *know-how* para diferenciarse y fortalecer la marca desde el *branding* como herramienta de la comunicación estratégica.

De igual manera, la organización cuenta con dos grupos de población, los cuales se pueden dividir entre clientes internos y clientes externos. Los primeros se componen de los miembros del equipo. Los segundos incluyen a los proveedores y partes interesadas, prospectos y personas naturales que necesitan los servicios de traducción, quienes son, en su mayoría, jóvenes bachilleres y estudiantes universitarios, o empresas de diferentes sectores que necesitan el servicio de traducción, asesoría y/o capacitaciones. Entre estos, también se cuenta con clientes extranjeros y empresariales. Para proponer, en términos de comunicación estratégica, un discurso unificado que permita la implementación del *branding* como herramienta de la comunicación estratégica, se analizarán los grupos mencionados. De esta manera, se contribuirá con el fortalecimiento de marca, lo que permitirá destacar los valores que logren diferenciar a las empresas de servicios de traducción ubicadas en Bogotá, en el mercado competitivo.

2. Objetivos

2.1. Planteamiento del problema

Varias agencias de traducción en Colombia, específicamente en la ciudad de Bogotá, se han enfocado más en promocionar sus servicios, crear estrategias de ventas y seguir siendo una agencia más en el mercado, que en establecer las conexiones afectivas y racionales entre sus colaboradores y sus clientes, para fortalecer la marca y convertirse en empresas referentes en el área de las traducciones. Varias son las empresas del sector que se han dedicado a vender sus servicios con argumentos basados en las características mismas del servicio, y no a través de imaginarios que establezcan una diferenciación y preferencia. Revisando y analizando diferentes fuentes de información, se verifica que la temática planteada es poco valorada por las empresas de traducción.

En la actualidad, no se trata solamente de vender un producto u ofrecer un servicio. La cultura determina la manera en que se satisfacen las diferentes necesidades, lo que lleva a que las organizaciones innoven. Por este motivo, las comunicaciones de las empresas deberían ir dirigidas a la forma en que los clientes se relacionan con los empleados de las organizaciones y estos, a su vez, con su entorno laboral, permitiendo de esta manera analizar cómo la comunicación estratégica desempeña un papel importante en la personalidad de marca y logra convertirse en un mecanismo que garantice que estos elementos se entrelacen, para generar una imagen de marca con credibilidad.

Es posible encontrar diferentes cuestiones frente al fortalecimiento empresarial, comunicación estratégica, las finanzas, el mercadeo y temas afines, pero no se han documentado investigaciones o fuentes bibliográficas que utilicen la comunicación estratégica, el *branding* o el *marketing* como estrategias de fortalecimiento para empresas de servicio de traducción. Por tal motivo, el proyecto cobra una mayor importancia, al ser pionero en el fortalecimiento de aspectos comunicativos por parte de los colaboradores de las empresas de servicios de traducción ubicadas en Bogotá.

Por otro lado, una deficiencia de muchas empresas es el desconocimiento de los elementos de su análisis FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta herramienta de análisis es clave para seleccionar la estrategia y los planes de acción adecuados para la situación específica de cada empresa. Con base en este análisis, se pueden aplicar de manera óptima, las herramientas que se encuentran en la comunicación estratégica, el *branding* y el *marketing*, porque brindan las pautas para ello. Asimismo, FODA puede ser aplicado tanto para empresas como por las personas en su cotidianidad, con el fin de resolver

y decidir el mejor camino para solucionar cualquier situación que se presente (Sánchez, 2020). Por lo tanto, este análisis es necesario para posicionar una empresa, pues una vez reconocidos estos elementos, la implementación de estrategias, como relaciones públicas, publicidad, mercadeo, entre otras, hará posible que el posicionamiento deseado se logre. Para ello, hay que tener en cuenta que la clave se encuentra en la manera de ver y manejar las relaciones entre la empresa y sus mercados (Molina, 1999). Es en ese momento cuando entra en juego el alcance del fortalecimiento de marca. Sobre este punto se ahondará en la presente investigación.

Frente a este tema, (Pérez, 1998) plantea que hay “otros aspectos que juegan un papel fundamental en la consolidación y fortalecimiento de una marca, y que suelen ser dejados de lado, son la comunicación, la publicidad y el mercadeo. Estos tres elementos se relacionan entre sí y permiten generar la fidelización del cliente”. La relación existente entre la comunicación y la publicidad permite fijar conceptos comunes, entre los que se encuentra el *branding*. Mediante este proceso, se pretende llegar al cliente, con los imaginarios de marca, para fidelizarlo y que no utilice el servicio una sola vez, sino que se convierta en un usuario frecuente. Así, para ser sostenibles económicamente, se busca más que una venta única. Es decir, se deberá buscar la fidelidad de muchos clientes.

Para ello, toda organización y empresa tiene que orientar su identidad corporativa y su lenguaje hacia la búsqueda de la coherencia, en términos de *marketing*, y la distinción de su imagen institucional en relación con otras empresas del rubro. Para esto, es necesario comunicar a su público objetivo, de manera clara, y precisa la misión, la visión y los valores de la marca. Este proceso de gestión de marca es conocido como *branding*, el cual no se limita a los niveles productivos de una empresa, sino que es posible aplicar a cualquier gestión que modifique los atributos de identidad de esta. Estos últimos deben ser gestionados para que la comunicación entre sus ofertas y sus clientes priorice la fidelización de estos en un ambiente general y competitivo. Sin embargo, muchas empresas suelen descuidar todo este proceso, debido a lo cual pierden su identidad particular frente a otras organizaciones del mismo rubro y se convierte en ‘una empresa más del montón’. Esto, a su vez, genera el estancamiento comercial; es decir, los ingresos y el número de clientes (especialmente, nuevos) no aumenta e, incluso, podría disminuir.

La dinámica por la cual se definen las compañías ha cambiado. Por lo tanto, cuando una empresa vislumbra la necesidad de fortalecer su identidad de marca puede también caer en errores relacionados con la evolución de los procesos de *marketing* y publicidad. Uno de ellos es enfocarse únicamente en su negocio y el producto o servicio que ofrece. Pues de nada sirve

que se muestre un buen producto, que se exacerben sus características o que se realicen más ofertas, **si** no se ha considerado primero al cliente. El objetivo del *marketing* y la publicidad es captar la atención del cliente y atraerlo hacia el consumo del producto o servicio que se ofrece (Gómez, 2020), teniendo en cuenta sus necesidades y deseos (Barroso, 2008). Al cometerse errores relacionados con estos puntos, se puede generar, incluso, la caída de la empresa (Díaz, 2020).

Por ello, se debe tener en cuenta que, en la actualidad, la personalidad de marca debe utilizar referentes culturales y reforzar las percepciones existentes. Además, cabe resaltar que todas las estructuras culturales tienen un lenguaje, un arte, un hábitat y una historia particulares. En este punto, es importante tener en cuenta uno de los objetivos del *marketing* posmoderno: la adaptación a los nuevos entornos sociales (Rodríguez et al., 2020). La manera como se organizan todos estos elementos crea la identidad única de cada cultura. Así también, cada una de ellas tiene su propia idiosincrasia, que afecta las vidas personales de cada consumidor, las decisiones que toma y la manera en que actúa en su rol de ciudadano del mundo (Rapaille, 2006).

Todas las falencias mencionadas respecto a la identidad de marca no son ajenas al caso objeto de este estudio: las empresas de servicios de traducción ubicadas en Bogotá. Por ello, se hará un pequeño apartado sobre el *branding*, como parte de una posible estrategia de comunicación para estas empresas, con relación a la cultura y a la construcción de un concepto creativo que inspire el desarrollo de un discurso unificado y la personalidad de la marca. Respecto a este punto, es importante que, a la hora de establecer objetivos comunicativos, se tenga en cuenta una estrategia que sea lo suficientemente efectiva como para garantizar beneficios a corto, mediano y largo plazos. Por tal motivo, se realizará un análisis que determinará si una de las estrategias de comunicación junto con el *branding* funcionará o no para la personalidad de marca.

2.2. Objetivo general

Determinar el proceso para construir un concepto creativo que inspire el desarrollo de un discurso unificado y la personalidad de marca para empresas de traducción ubicadas en Bogotá.

2.3. Objetivos específicos

Sugerir un concepto creativo en las empresas de servicios de traducción en Bogotá, teniendo en cuenta su efectividad en términos de coherencia, diferenciación y conexión emocional con los clientes.

Explicar las bases teóricas para la personalidad de marca en las empresas de servicios de traducción ubicadas en la ciudad de Bogotá.

Definir el arquetipo y sus características para establecer la personalidad de la marca de las empresas de servicios de traducción ubicadas en la ciudad de Bogotá.

Construir el discurso unificado para lograr la personalidad de la marca de las empresas de servicios de traducción ubicadas en la ciudad de Bogotá.

Contribuir al conocimiento académico y profesional en el campo de la gestión de marca y comunicación estratégica enfocados en la construcción de un concepto creativo que inspire el desarrollo de un discurso unificado y la personalidad de marca en las empresas de servicios de traducción en Bogotá.

3. Justificación

El desarrollo de esta investigación se llevará a cabo en el campo de Emprendimiento y gerencia. Asimismo, el grupo de investigación será el Grupo de gerencia en pequeñas y medianas empresas -Pymes-. Específicamente, el foco se encontrará en la línea de investigación referente al *Marketing* en las organizaciones. Con base en esta delimitación de la investigación, este proyecto busca el fortalecimiento de la marca de las empresas de servicios de traducción como mecanismo promotor del crecimiento y la sostenibilidad en este sector, focalizado en la ciudad de Bogotá. Dicho objetivo se conseguirá por medio de la creación de un concepto que se vincule con las expectativas y características de la audiencia. Se pretende otorgar una alternativa que pueda servir como base para las campañas comunicacionales de la corporación. En este caso específico, la gestión de la empresa es un método para dar a conocer a la organización y sus servicios. De esta manera, se entiende que cada manifestación de la entidad es de carácter conductual o comunicativo, y que puede considerarse como un elemento de información para los receptores.

La empresa referente de servicios de traducción Consulting & Translation Company, ubicada en la ciudad de Bogotá, cuenta con un equipo de profesionales que apoyan y acompañan las organizaciones y a la sociedad en servicios de traducción, interpretación simultánea, consultoría y capacitación en gestión comercial y de servicio al cliente, lo que la convierte en un escenario propicio para el desarrollo de nuevas estrategias de fortalecimiento en cuanto a su equipo de trabajo.

El proyecto parte de la comprensión de identidad corporativa, diferenciando las marcas de otras compañías de servicios de traducciones. Se realiza un análisis del *branding* como método de fortalecimiento y el uso de los fundamentos comunicativos para el afianzamiento de marca. Esto permite entender, a grandes rasgos, el plan de negocios y servicios que ofrecen las empresas de servicios de traducción ubicadas en Bogotá. Proponiendo un diseño de empresa centrado en los aspectos humanísticos y sociales que afectan y rodean a sus empleados, diferenciándose de las otras con el fin de ofrecer un mejor contexto en el oficio de traducción.

En cuanto al alcance de la investigación, esta tiene como objetivo generar un conocimiento que pueda ser usado como referencia para la ejecución de otras investigaciones o actividades que guarden relación con el contenido que se presenta. Además de ser un excelente campo de exploración para ejecutar campañas que promocionen las empresas de

servicios de traducción ubicadas en Bogotá mediante el apoyo que puede ofrecer el *branding* a sus objetivos comunicacionales.

Al parecer, las diferentes agencias de traducción en Colombia no se han preocupado por utilizar estrategias de fortalecimiento de marca, lo que permite que la empresa sea pionera en esta iniciativa. La iniciativa de utilizar el *branding* como estrategia comunicativa para el fortalecimiento de marca permite crear una relación más estrecha entre la organización y sus clientes, fidelizando las relaciones comerciales y ampliando el mercado. Al crear una estrategia de fortalecimiento, se incrementa la participación en el mercado, lo que a su vez genera un impacto positivo no solamente en los clientes, sino también entre los empleados de la empresa.

Se aspira a definir y construir un concepto creativo, que inspire la personalidad de marca y el desarrollo de un discurso que permita desarrollar iniciativas completamente innovadoras. Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente –y siguiendo las líneas de investigación de la Maestría en Comunicación Estratégica-, se propone, de manera innovadora, para el mercado globalizado, un análisis que implique la adaptación de las dimensiones culturales de los individuos, para generar valor agregado a la organización. Es importante aclarar que la comunicación estratégica empoderará a la organización para lograr un ámbito mercantil más consciente de las implicaciones del quehacer empresarial, preparando a la compañía para afrontar los desafíos de los diferentes grupos de interés.

La investigación se enfocará en la construcción de un concepto creativo que inspire el desarrollo de un discurso unificado y la personalidad de la marca para empresas de servicios de traducción ubicadas Bogotá, con la finalidad de conocer si los métodos empleados podrían ser usados en empresas del sector. Lo que se busca es resaltar que una marca no se construye al darle nombre, sino al generar una experiencia. Lo anterior puede ser entendido a partir del *marketing* experiencial, el cual, puede ser entendido como todas aquellas acciones que realiza una marca con el fin de construir una conexión entre sus clientes a través de la generación de sensaciones inolvidables. Con este tipo de *marketing*, se puede lograr una mayor fidelización y lealtad de marca. Implementar este tipo de estrategias permite crear experiencias y lograr que los potenciales clientes vivan sensaciones diferentes. Lo más recomendable es planificar una acción que se adapte a la marca. También, tener un propósito de la acción y no perder el enfoque (Zorraquino, 2018).

De esta manera, se ilustran algunos problemas que se debe solucionar para mejorar la competitividad de las empresas. Todo esto, con el fin de promover y desarrollar la construcción e identificación de factores que afectan las relaciones sociales, culturales,

económicas, políticas y empresariales basadas en la ética y la responsabilidad social. Por último, se gestiona el proyecto de emprendimiento para favorecer el ambiente de negocios, brindando la oportunidad a las empresas de servicios de traducción ubicadas en Bogotá de mejorar su desempeño de forma integral.

4. Marco Teórico

4.1. Teorías de la comunicación

El fenómeno comunicacional tiene su origen en los inicios de la vida humana. Ha pasado del lenguaje no verbal al verbal, hasta el escrito. Según Otero (2020), este fenómeno incluye cuatro niveles: interpersonal, grupal, organizacional y medial (mencionadas de menor a mayor escala). Cada uno de ellos tiene características que los distinguen de los otros. En el caso de la comunicación interpersonal, esta se realiza entre dos, tres o cuatro participantes; la proximidad física que debe haber, para que esta se efectúe, debe ser la máxima posible; así también debe ser la implicación sentimental, y la intermediación tecnológica deberá ser episódica (eventual). La comunicación grupal cuenta con decenas de participantes; la proximidad física y la implicación sentimental deben ser fuertes, y la intermediación tecnológica, al igual que en el caso de la comunicación interpersonal, debe ser episódica. La comunicación organizacional incluye a cientos y miles de participantes. Por lo tanto, su proximidad física e implicación sentimental es menor, y su intermediación tecnológica es fuerte. Finalmente, la comunicación medial, la de mayor alcance, se produce con cientos de miles y millones de participantes. Por ello, su proximidad física e implicación sentimental es nula, y su interacción tecnológica debe ser total.

Para fines de la presente investigación, se trabajará con un tipo de comunicación medial, puesto que, con el desarrollo de las estrategias de *marketing*, se pretende alcanzar a la mayor cantidad de usuarios/clientes posibles, los mismos que serán consumidores del contenido publicitario ofrecido. Por otro lado, otra forma de clasificar la comunicación es por medio de las siete tradiciones comunicacionales planteadas por Craig (1999, como se citó en Gutiérrez-Gonzales y Gonzales-Pardo, 2019): semiótica, crítica, sociocultural, retórica, sociopsicológica, cibernética y fenomenológica. En esta oportunidad, se aplicarán los conceptos de las tradiciones sociopsicológicas y fenomenológicas, pues son las más pertinentes para abordar la temática desarrollada en esta investigación.

4.1.1. Tradición sociopsicológica

Según la definición expuesta por Gutiérrez-Gonzales y Gonzales-Pardo (2019), la tradición sociopsicológica hace referencia a la perspectiva de la psicología social sobre la comunicación. Dicha perspectiva sostiene que en el proceso comunicativo intervienen las predisposiciones psicológicas de los interlocutores, dentro de las cuales se encuentran sus actitudes, sus estados emocionales, los rasgos de su personalidad, los conflictos inconscientes

que pudieran atravesar y su cognición a nivel social. Todo ello se ve modificado por los efectos que la tecnología genera a causa de su evolución constante.

Asimismo, estos factores, tanto psicológicos como tecnológicos, pueden influir en el proceso de las relaciones interpersonales. Es decir, la forma en que cada individuo se comunica y recibe la información de los otros varía de acuerdo con tales particularidades (Zapata, 2019). Por otro lado, en un estudio más reciente, Gutiérrez-Gonzales y Gonzales-Pardo (2020) plantearon que esta tradición observaba la comunicación como un proceso de “expresión, interacción e influencia” (p. 293). Así también, refuerza el concepto desarrollado un año atrás. Además, en su nuevo estudio, con el aporte de Blumler (2015, como se citó en Gutiérrez-Gonzales y Gonzales-Pardo, 2020), pudieron explorar la influencia de los medios en torno a esta tradición.

Igualmente, esta tradición, desde una perspectiva más cercana a la finalidad de la presente monografía, es la vía más adecuada de asumir el abordaje de la comunicación estratégica de una empresa. Esto ocurre debido al papel fundamental que cumple en los procesos comunicativos de los equipos de trabajo conformados para llevar a cabo el proyecto de gestión que se pretenda ejecutar. Pues la comunicación, en este nivel, consta de interacción comunicativa entre los miembros del equipo y de ellos con el exterior, de manera bilateral. Esta tradición es necesaria en estos procesos, debido a que los grupos mencionados son sistemas sociales cuya comunicación se puede medir en función de los aspectos sociales y psicológicos con los que cuentan los miembros del grupo (Colmenares, 2021).

En su estudio, Colmenares (2021) realiza una contrastación entre las tradiciones de Craig y las competencias comunicativas de Zulch (como se citó en Colmenares, 2021). De ello deriva la relación existente entre la competencia de humor y risa, y la tradición sociopsicológica, así como entre la competencia de cuestionamiento y explicación, y la misma tradición, debido a que, en ella, intervienen la expresión y la interacción. Asimismo, esta tradición se relaciona con la competencia de negociación y confianza, ya que, en su proceso, participan la expresión, la interacción y la influencia. En este análisis, el autor también plantea una relación entre esta tradición y el liderazgo, puesto que, al aplicarse, se generan múltiples interacciones entre los participantes, lo mismo que un flujo constante de sentimientos.

4.1.2. Tradición fenomenológica

Según Colmenares (2021) antes mencionado, [...] otra relación que se encuentra es la que se produce entre la competencia de comunicación pública y tradición fenomenológica.

Ello se debe a que esta competencia involucra “la interacción con lo otro, lo distinto de uno” (p. 15). Además, esta tradición se relaciona con la competencia de cuestionamiento y explicación, debido a que, para desarrollarla, es necesario ser tolerantes en el trato hacia los demás. Asimismo, se vincula con la competencia de negociación y confianza, puesto que se llevan a cabo interacciones entre las partes. En este estudio, el autor también propone una relación entre la tradición fenomenológica y el liderazgo. Esto se debe a que, para desarrollar esta capacidad, es fundamental contar con la habilidad de interactuar con las demás personas (Colmenares, 2021).

Por otro lado, Gutiérrez-Gonzales y Gonzales-Pardo (2019) incluyen esta tradición en su trabajo para hablar de la interactividad con el uso de tecnologías. Sin embargo, en el planteamiento de Craig, el creador de estas tradiciones, solo se aplica para la comunicación interpersonal directa; es decir, ‘cara a cara’. Es así como los autores plantean la revisión de cuán adecuada es la inclusión de esta tradición en el contexto de la comunicación por medio de la tecnología, usando como respaldo la premisa de que existen muchas teorías, creadas en la era analógica, que ya se han extrapolado al contexto digital.

4.2. Personalidad de la marca

Hoeffler y Keller (2002, como se citó en Mayorga y Añaños, 2020) definen la personalidad de la marca como aquel elemento de relación que replica algunas características específicas de la personalidad de sus consumidores o potenciales consumidores. De esta manera, se pueden generar vínculos fuertes y sostenibles entre la marca y el consumidor. Además, la marca puede posicionarse, de manera estable, en el mercado y ganar reputación en sus diferentes públicos. Asimismo, la personalidad de la marca sirve para crear una identidad propia de la marca en cuestión, que la diferencie del resto de marcas del mercado. La identidad es definida por Costa-Sánchez y Guarinos (2018) como todo aquello que representa la organización, todo lo que hace y la manera en que lo hace. Por lo tanto, la imagen que se cree debe ser coherente con dicha identidad, que está ligada a la relación que la marca quiere mantener con sus consumidores, y con el tipo de diferenciación que quiere establecer en relación con las marcas competidoras. Es el punto de partida de la gestión de marca (Mayorga y Añaños, 2020).

Aaker (1997, como se citó en Mayorga y Añaños, 2020) plantea cinco dimensiones con las que se puede crear la personalidad de las marcas: “sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez” (p. 105). Si dicha personalidad se desarrolla adecuadamente y con precisión, tendrá efectos positivos en cuanto a las actitudes que se toma hacia la misma

marca. Además, aumentarán las intenciones de compra de los consumidores o potenciales consumidores, así como sus niveles de lealtad y confianza hacia la marca en cuestión (Mayorga y Añaños, 2020).

Por otro lado, en el texto de Peralta-Granados (2016) se define la personalidad de marca como aquella relación entre esta y algunas características que suelen ser atribuibles únicamente a los seres humanos. Como resultado de la construcción de la personalidad de marca por parte de las empresas, los consumidores tienden a calificarlas con adjetivos que reconocen en ellas, a pesar de no ser entes que cuentan con una personalidad de origen. De esta manera, y teniendo en cuenta lo expuesto también por Mayorga y Añaños (2020), es como la marca logra generar un vínculo trascendental con el consumidor, y este se compromete con ella y con sus productos o servicios.

4.2.1. Imagen corporativa y su comunicación

En el texto de Apolo et al. (2018), los autores recogen la definición de Peirce (1987, como se citó en Apolo et al., 2018) sobre la imagen, quien la entiende como un ‘referente’; es decir, la suma del significado con el significante, en la que este último es la palabra en sí, que hace referencia al significado. Asimismo, dicho significado es el concepto del término. El resultado de ello es el referente, que es la imagen mental que se genera cuando se escucha o lee determinada palabra. Es así como la imagen, en el contexto organizacional, es aquella imagen mental que se registran los miembros del público interesado en la marca o el potencial público. Dicha imagen cuenta con determinados elementos que la caracterizan, como colores, formas, arquitectura, fondos y figuras representativas (Apolo et al., 2018).

Sobre la creación de la imagen corporativa, Apolo et al. (2018), en su texto, plantean que es necesario, primero, desglosar milimétricamente los componentes del proceso de construcción de una imagen. Es decir, se deberá comprender el sistema de signos lingüísticos y no lingüísticos para diseñar aquellas imágenes que tendrán un impacto sustancial en los consumidores y posibles consumidores. De esta manera, el receptor de dicha imagen recibirá los mensajes que estos elementos les puedan transmitir, pues cada uno de ellos puede reflejar diferentes mensajes o aspectos de un mensaje total. Es así como la imagen puede estar constituida por letras, palabras o frases que mejoran la comprensión del mensaje global; por las formas y figuras que se entienden como lo que son, sin ningún mensaje de fondo, y por el aspecto connotativo que pueden tener dichas formas, figuras y colores. Es en este último elemento en el que los consumidores de la imagen deben realizar un proceso de interpretación

de la imagen que están viendo, colocarla en algún contexto determinado y otorgarle alguna connotación.

Asimismo, en el aspecto interpretativo de la imagen, se perciben dos momentos. El primero consta de aquella interpretación formada por el bagaje previo del receptor; es decir, su historia, contexto y conocimientos previos. Por otro lado, el segundo y más profundo momento, consiste en el intento del receptor de intuir o adivinar cuál fue la intención del emisor (Apolo et al., 2018). Por ello, Costa (2009, como se citó en Aguilar et al., 2018) menciona que el significado que adquiere una imagen está cimentado en la percepción, inducción, deducción, sensaciones, emociones y proyección, de acuerdo con las experiencias de vida de cada individuo de manera particular. Por lo tanto, quien vaya a diseñar una imagen debe tener en cuenta todo el proceso mental que realiza el consumidor y las diferentes formas de interpretación que cada imagen puede tener. De esa manera, podrá aprovechar cada parte del proceso a favor de la identificación con la marca y del objetivo del mensaje que se está transmitiendo. Así, se podrá formar la imagen corporativa deseada.

Cabe mencionar que la imagen corporativa mejora la realización corporativa. Asimismo, la comunicación corporativa tiene como objetivo “definir y posicionar la imagen corporativa” (Aguilar et al., 2018, p. 17). Por lo tanto, para que una empresa crezca y tenga éxito, es necesario poner énfasis en la comunicación corporativa. Por el contrario, si esta no es gestionada de manera adecuada, puede resultar perjudicial para la imagen de la empresa y, en consecuencia, para esta en su totalidad, puesto que puede obstaculizar el vínculo entre la empresa y sus clientes o potenciales clientes (Aguilar et al., 2018). De allí que la comunicación corporativa debe construirse a partir del análisis de la imagen y la identidad de la marca. Sin embargo, tal como lo plantea Capriotti (2009), es también importante considerar que lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización. Por lo tanto, así como se hace énfasis a las estrategias comunicativas que se debe aplicar, también debe trabajarse en la calidad de los servicios o productos que se ofrecen.

El concepto de “reputación” también está relacionado con el de “identidad” y el de “imagen”. Todos, a su vez, están inmersos en el concepto de “comunicación”. Con base en lo expuesto en el texto de Aguilar et al. (2018), se entiende que la estructura de la marca está conformada por esos tres términos (identidad, imagen y reputación). Asimismo, la identidad puede construirse desde diferentes puntos de vista: ambiental, objetual, cultural, visual y verbal. Del mismo modo, la imagen global de la empresa cuenta con tres componentes: ideal, real y estratégico. Ambas, identidad e imagen, contribuyen con la construcción de la

reputación. De esta última depende el éxito o el fracaso corporativo. Por lo tanto, como afirman Carrillo et al. (2008 –y como se citó en Costa-Sánchez y Guarinos, 2018)–, la comunicación corporativa debe ser bien gestionada para que el público interesado otorgue reputación a la empresa. Dicha reputación está integrada por la confianza en la marca, la credibilidad hacia esta y fidelidad de sus consumidores. Un aspecto por considerar en este proceso de construcción de reputación es que “Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos” (Capriotti, 2009). Esto quiere decir que una empresa comunica mensajes de marca con las acciones que realiza a diario. Por ello, cada acción de la empresa debe ser pensada estratégicamente.

4.2.2. Gestión de marca

La gestión de marca, según el texto de Mayorga (2019), es un proceso estratégico que ordena todos los elementos que conforman la marca, para que los consumidores vean en ella lo que, con base en los objetivos empresariales, se desea transmitir como imagen e identidad. Este proceso debe ser abordado de manera multidisciplinar. De esa forma, se podrá contar con una gestión integral y completa. Además, para gestionar adecuadamente una marca, hay que tener en cuenta los constantes cambios sociales, políticos, económicos y culturales del contexto en el que se desenvuelve el público objetivo al que se quiere llegar. Es decir, este proceso de gestión debe adaptarse a la realidad actual y estar preparado para afrontar los retos de las transformaciones futuras.

El proceso de gestión de marca debe derivar en la fidelización de los clientes con la marca en cuestión. De esta manera, incluso si el costo por el producto o servicio aumenta, estos clientes seguirán consumiendo esta marca. Entonces, si un gestor de marca logra este objetivo, se puede afirmar que ha cumplido óptimamente su labor (Mayorga, 2019). Adicionalmente, como parte de los cambios que han ocurrido en las últimas décadas, aparece la tecnología. Para tener un mayor alcance a los diferentes públicos, es vital para la empresa desenvolverse en el ámbito digital. Es así como la gestión de marca, por medio de la comunicación corporativa, debe estar presente en las diferentes plataformas comunicativas que existen. Esto contribuirá con la construcción de una positiva imagen corporativa (Costa-Sánchez y Guarinos, 2018).

4.2.2.1. Marketing

El *marketing* (mercadeo), al igual que la gestión de marca y otros elementos que integran la construcción de la imagen corporativa y el diseño comunicacional, debe adaptarse a los cambios que ocurren en el contexto en que se aplica. Por ello, el *marketing*, en la actualidad, se sostiene de estrategias, las mismas que evalúan las necesidades de los clientes, el tipo de segmentación que deben utilizar y las mejores formas para abordar a su clientela. De esta forma, se logra tener un efecto más contundente con relación al impacto que la publicidad puede tener en los consumidores (Suárez-Cousillas, 2018). Es así como la internet, las redes sociales, las campañas publicitarias, el logotipo, una apariencia pulcra y una buena estrategia comunicativa son algunos de los principales puntos para tener en cuenta en el *marketing* actual. Toda empresa que quiera alcanzar el éxito debe utilizar alguno de estos recursos para mantener y consolidar su puesto en el mercado competitivo (Dubbelink et al., 2021).

4.2.2.2. Branding

El concepto de *branding* está referido a la gestión, estructura y comunicación de las bondades de una organización (Capriotti, 2009). Tal proceso requiere de un manejo que garantice que la identidad corporativa verdaderamente refleje los valores y atributos que representan a la compañía. En este orden de ideas, Capriotti (2009) afirma que “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización”. De este modo, se asegura que la imagen que los consumidores tienen de la marca se corresponda con la identidad que se ha construido.

Antes de aplicar el *branding*, es necesario analizar una serie de elementos para determinar con qué tipo de estrategia comunicativa se puede posicionar una organización. La estrategia seleccionada contará con el apoyo de las relaciones públicas, la publicidad, el mercadeo, entre otras herramientas. Es así como, para lograr un óptimo proceso de branding, es fundamental determinar tres premisas: ¿a quién está dirigido el mensaje?, ¿cómo se transmitirá el mensaje? y ¿qué es lo que se quiere transmitir con el mensaje? Con respecto a la primera premisa, es importante entender que no necesariamente un producto o servicio le gustará a todo el mundo, por lo que su promoción debe enfocarse en un segmento específico del mercado (Capriotti, 2009). La segunda premisa hace referencia a cómo es que hay que dirigirse a la gente y cómo se debe relacionar la marca con ella. La tercera premisa intenta determinar qué es lo que se ofrece. Pues, ya sea un producto o servicio, este deberá estar bien

diseñado y definido. Si se tienen en cuenta estas tres premisas, la estrategia implementada habrá respondido a las necesidades de los consumidores al momento en que le es comunicado el mensaje. En consecuencia, se logrará el posicionamiento estable y significativo de la marca en cuestión.

El posicionamiento de una marca implica su diferenciación respecto a las demás, lo que establecería una ventaja competitiva en el mercado. Una marca la tiene cualquier negocio, sea que esta forme parte de una estrategia bien planificada o no. Lo más importante es que la marca logre un reconocimiento y contribuya al logro de los objetivos estratégicos del negocio (Navarro, 2021). Es en este punto donde el *branding* (gestión de la marca) desempeña un papel relevante. Esta es una herramienta para lograr que una marca logre un posicionamiento idóneo, para marcar su diferencia en el mercado y fijarse, irremediamente, en la memoria de los consumidores. Para ello, la marca de una empresa no solo debe ser buena, sino que además debe estar correctamente gestionada. De no ser así, podrían generarse distintos problemas en cuanto a ingresos.

En atención al *branding*, como herramienta de comunicación estratégica, se entiende que la marca es mucho más que colores, empaque o diseño. Una marca no es solo lo que la empresa cree que es, sino también cómo es vista por sus clientes, por el público en general y por su propio personal. Esas percepciones son gestionadas mediante el *branding*. De esa manera, se plantea una responsabilidad compartida entre la empresa y el trabajador, lo que genera una conexión emocional y sentimental con la marca. Dichas conexiones son preponderantes al momento de la elección del producto o la contratación del servicio. Si existe un pobre nivel de conexión, la decisión giraría en torno a no comprar o consumir lo que la marca ofrece; mientras que, si la conexión es fuerte, la elección será positiva para la empresa. De allí que los servicios que la empresa ofrece deben incluir cierta dimensión emocional (Keller, 2013). Es así como, en el proceso de oferta de un producto o servicio, la empresa debe brindar la certeza, al cliente o potencial cliente, de que está ofreciendo la mejor solución a un problema. Esto debe transmitirse a nivel racional, pero, principalmente, a nivel emocional.

Otro concepto relacionado es el valor de la marca. Una marca corporativa de servicio lograría una ventaja competitiva sustancial si los empleados estuvieran alineados con los valores de marca. A esto se le denomina “marca interna”; es decir, aquel conjunto de procesos que alinean y empoderan a los empleados para brindar la experiencia adecuada al cliente, de una manera más consciente (Suárez, 2019). Así pues, se puede visualizar la relación que existe entre la estructura interna de la organización y los clientes externos.

Además, se cuenta con el valor de marca visto de manera externa. Este se plantea desde dos perspectivas: el punto de vista del cliente y el de la empresa. Por parte del cliente, se mide de acuerdo a la aceptación o el rechazo del producto o servicio, mientras que, por parte de la empresa, el valor de la marca se mide con base en su utilidad para fines publicitarios y de promoción (proteger la distribución: asimilar un producto de la competencia y facilitar el crecimiento y expansión de otras categorías del producto).

Con el paso del tiempo, herramientas como el *branding* dentro de la comunicación estratégica, al igual que otros elementos del campo de la promoción de productos y servicios, han tenido que evolucionar junto con la sociedad y la realidad tecnológica. Estas adaptaciones han traído consigo un cambio de mentalidad entre los empresarios, usuarios/consumidores, trabajadores, diseñadores, etcétera. Al cambiar la forma de pensar de todos estos actores, especialmente de los empresarios, las organizaciones se han comenzado a adaptar a las exigencias y necesidades percibidas, debido al cambio de la realidad actual. Entre estos cambios de mentalidad, ocasionados por transformaciones en la realidad, se puede observar un aumento en la importancia de la apariencia de las empresas, bien sea en la esfera medioambiental, social, digital o en cualquier otro aspecto.

4.2.2.3. Comunicación estratégica

Según Tironi y Carvallo (2011), la comunicación estratégica “es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos. En el caso de las empresas, [...] es, [...] convertir esos vínculos en ventajas competitivas. [...] la comunicación estratégica es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas. [...] la tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo”.

4.3. Concepto creativo

Según Castelló-Martínez (2019), el concepto creativo responde a cómo se transmitirá aquello que se busca comunicar. Para desarrollar una estrategia comunicativa con relación a un mensaje predeterminado, es necesario establecer un eje de comunicación. La función del concepto creativo consiste en hacer real dicho eje. En este proceso, el concepto creativo parte del eje de comunicación y se coloca a su servicio. Para ello, se deberá diseñar un mensaje que

resulte atractivo para el consumidor. Asimismo, la forma de mostrar este mensaje deberá ser sencilla, para no generar rechazo por parte del consumidor y para que sea de fácil comprensión por parte de este. Además, debe contar con un nivel evocativo, es decir, la representación del mensaje debe transportar al consumidor a algún recuerdo, situación, experiencia o contexto cercano a él, para que, de esa manera, se sienta identificado y el mensaje adquiera un significado trascendental, que vaya más allá de la promoción del producto o servicio.

Cohaila y Zegarra (2021) analizan este concepto a partir de una campaña publicitaria peruana, realizada durante la pandemia de covid-19. En dicho análisis, estas autoras plantean cinco elementos de medición del concepto creativo: “mensaje publicitario, razonamiento, *insight*, tono y estilo” (p. iii). En su caso de estudio, pudieron observar que el concepto creativo aplicado tuvo gran influencia sobre la efectividad de la estrategia publicitaria plasmada en el *spot* analizado. Para las autoras, el objetivo del concepto creativo es plantear una idea de mensaje que sea ingeniosa y atractiva para los consumidores, con la finalidad de alcanzar un óptimo nivel de afinidad con estos, por medio de la proliferación de emociones colectivas.

Como premisa de dicho estudio, se incluye la definición de Regueiro (2013, como se citó en Cohaila y Zegarra), quien expone que el concepto creativo es, precisamente, un concepto, pero que ha sido planteado con la finalidad de llamar la atención de quienes tienen contacto con él. Estos son quienes, finalmente, llegan al público consumidor en los *spots* televisivos y radiales, anuncios en diferentes formatos, etc. Su intención es captar al consumidor y generar, en ellos, algún tipo de emoción, sensación o sentimiento. Esta identificación con el mensaje y la evocación de emociones es lo que le otorga valor auténtico a un producto publicitario.

4.3.1. Construcción creativa en el contexto comunicativo

La creatividad y la comunicación se encuentran estrechamente relacionadas. Como refiere Arellano (2011), para que se desarrolle una acción creativa es importante que se dé un proceso comunicativo, puesto que la comunicación proporcionará herramientas para la mejora del producto creativo. El intercambio de ideas puede nutrir sustancialmente el proceso de creación. Asimismo, esto implica trabajo colaborativo e interacción entre los participantes del proceso creativo. Para ello, es esencial que la comunicación sea fluida y clara. En este punto, cabe mencionar que la elección del tipo de comunicación y las herramientas comunicativas tienen un rol fundamental en el proceso de la comunicación interpersonal

(Guilera, 2011) y, por ende, en la buena comunicación dentro de un proceso de creación. Así, es posible deducir que la comunicación es un elemento constitutivo de la construcción creativa. De esta manera, se puede observar cómo la comunicación se encuentra inmersa en los procesos creativos.

Sin embargo, sobre la aplicación de la construcción creativa en contextos comunicativos no se ha podido encontrar muchas fuentes bibliográficas. Con respecto a ello, solo se conoce la implicancia que tiene una sobre la otra, gracias a los cursos desarrollados en la Maestría de Comunicación Estratégica, en los que se ha podido observar cómo se relacionan de manera inversa a la mencionada por los autores citados en este apartado. Pues la construcción creativa puede desarrollarse en un contexto comunicativo. Es decir, esta puede ser aplicada para alcanzar fines comunicacionales.

4.3.2. Construcción creativa en el branding

Al igual que en el caso del concepto de construcción creativa en el contexto comunicacional, sobre este apartado relacionado con el branding no se ha hallado suficiente información bibliográfica que ayude a explicitarse en su definición e implicancias. Sin embargo, se ha podido encontrar un estudio en el que se aborda el concepto de “branding creativo”. En un texto de Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2018), se expone acerca de las Industrias Creativas, cuya definición puede sintetizarse como aquellos procesos que abarcan la creación de productos y servicios que tienen como insumos la creatividad y el trabajo intelectual, y su posterior producción y distribución. En este contexto, los autores mencionan que el *branding* y la comunicación de marca desempeñan un papel fundamental en estos procesos, ya que son herramientas que contribuyen con el diseño y selección de estrategias creativas, las cuales, luego, generan un aporte sustancial al valor de las marcas. Por ello la capacidad creativa es necesaria para explotar los recursos que se pueden extraer del *branding*.

4.4. Discurso unificado

Para fines de la presente investigación, se abordará el concepto “discurso unificado” como aquella uniformidad que existe entre los diferentes elementos de una marca, en relación con el mensaje que se transmite a sus públicos. Es decir, sus acciones, mensajes publicitarios, comunicaciones por distintos medios y estrategias de *marketing* deben emitir el mismo mensaje. Si no se logra unificar el discurso de la marca, esto podría presentar contradicciones en el mensaje y la imagen corporativa que se intenta reflejar, lo que generaría la desconfianza de los consumidores y posibles consumidores. En consecuencia, disminuirán las ventas del

servicio o producto ofrecido, lo que traería consigo una disminución importante de los ingresos de la empresa.

4.4.1. Discurso en el contexto comunicativo

En el contexto de las comunicaciones, lo que predomina es, precisamente, la intención comunicativa del discurso; es decir, del mensaje que se transmite. Asimismo, según cada contexto o situación comunicativa, dicha intención, así como la forma en que se proyecta el discurso, puede variar. En la actualidad, buena parte del discurso comunicativo tiende a regularse por los parámetros determinados por las plataformas virtuales que se utilicen para los fines comunicativos. Eso es así porque el discurso tiene una naturaleza social, lo que lo dota de significados no solo literales, sino también figurativos. Cada enunciado puede tener múltiples acepciones, en función del contexto en que es emitido, así como del emisor que lo transmita (Arrieta y Avendaño, 2018).

4.4.2. Discurso unificado en el contexto del branding

El *branding*, según Rojo et al. (2020), es una estrategia publicitaria que narra historias. En función de ello –y de lo expuesto en los apartados anteriores de este marco teórico–, el discurso unificado en el contexto del *branding* hace referencia a la uniformización del mensaje que se desea transmitir a los públicos de las marcas, por medio de la aplicación del *branding* y de cómo éste logra unificar dichos mensajes para construir una identidad e imagen de marca que sea sólida y sostenible en el tiempo.

4.5. Traducción e interpretación

En el estudio de Cerezo (2020), se precisa que la Traducción e Interpretación no debe basarse únicamente en la transcripción textual de los textos de un idioma a otro. Por el contrario, se trata de un trabajo que aborda contextos, funciones del texto, intencionalidad, interlocutores, entre otros elementos que podrían modificar el mensaje del texto. Asimismo, el autor afirma que es importante conocer las realidades socioculturales del texto de origen, puesto que la lengua de cada lugar es el reflejo de su cultura, sus costumbres, su idiosincrasia, etcétera.

5. Hipótesis

H1: La construcción de un concepto creativo adecuado fortalecerá el discurso que las empresas de servicios de traducción ubicadas en Bogotá quieren transmitir a sus consumidores. En consecuencia, se desarrollará óptimamente su personalidad de marca.

6. Variables

Las variables, en este caso, son la construcción de un concepto creativo, el fortalecimiento del discurso y el desarrollo de la personalidad de marca de las empresas de servicios de traducción ubicadas en la ciudad de Bogotá. Con respecto a este tema, Sampieri (2018) afirma que “una variable es una propiedad o concepto que puede variar y cuya fluctuación es susceptible de medirse u observarse (capaz de adquirir diferentes valores que pueden ser registrados por un instrumento de medición)” (Pág. 125).

La empresa de traducción Consulting & Translation Company que tomamos como estudio de caso, sirvió de referente para desarrollar estas variables, desarrolladas ampliamente en el marco teórico y, a la vez, servirán de base para la construcción de un concepto creativo que inspire el desarrollo del discurso unificado y la personalidad de la marca de las empresas de traducción ubicadas en Bogotá.

A continuación, se observa la operacionalización de las variables I, en la que se analiza las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, junto con los indicadores que explican a cada una de las dimensiones de acuerdo con las respuestas de la encuesta y la escala numérica para darle valor a los indicadores, donde (1) es excelente, (2) es bueno, (3) es regular, (4) está en proceso, y (5) es una oportunidad de mejora.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

<i>variable: construcción de un concepto creativo</i>		
Dimensiones	Indicadores	Escala
Fortalezas	1. Excelente servicio al cliente	1 al 5
	2. Disponibilidad en varios idiomas	
	3. Tiempos de respuesta cortos	
	4. Experiencia en el mercado (trayectoria)	
	5. Garantía en el servicio (realización de correcciones o ajustes cuando el cliente lo solicite)	
Debilidades	1. Tiempos de entrega largos en servicios diferentes a traducción e interpretación o Subtitulación.	

	<p>2. No tener presencia en otras ciudades</p> <p>3. Tercerización en procesos y equipos tecnológicos.</p> <p>4. Baja capacidad para trabajos grandes en cortos tiempos para idiomas diferentes al inglés.</p> <p>5. Pocos empleados de planta (se registra para los clientes como una empresa más pequeña de lo que en realidad es)</p>
Oportunidades	<p>1. Reactivación acelerada de la economía</p> <p>2. Crecimiento del sector como respuesta a la pandemia</p> <p>3. En Colombia escasean intérpretes especializados en idiomas no convencionales.</p> <p>4. Nuevos servicios en licitaciones y capacitaciones de servicio al cliente.</p> <p>5. Nuevas oportunidades de crecimiento para el equipo de trabajo.</p>
Amenazas	<p>1. Ingreso económico, la gente y empresas están muy medidas en gastos</p> <p>2. Incertidumbres por el período electoral 2022</p> <p>3. Empresas suramericanas que ingresan al mercado colombiano por baja competitividad en sus países.</p> <p>4. Masacres, los grupos armados ilegales relacionados con el narcotráfico y la minería ilegal.</p> <p>5. Nueva reforma tributaria</p>

Fuente. Elaboración propia

La siguiente tabla muestra la operacionalización de las variables II e ilustra de manera detallada el fortalecimiento del discurso de la empresa y el desarrollo de la personalidad de marca. Se observan dimensiones (percepción y experiencia de los clientes y colaboradores), indicadores (lo que la empresa transmite a nivel interno y externo), ítems (preguntas de la encuesta) y las escalas (Mala, Regular, Me es indiferente, Buena, Excelente) que serán analizadas más adelante en las figuras que resultaron del análisis de la encuesta. (Véase página 47).

Tabla 2

Operacionalización de las variables II

Variable: fortalecimiento del discurso de la empresa y el desarrollo de la personalidad de marca			
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
	Proyección como marca innovadora y juvenil	¿Consideras que la imagen que proyecta la marca es innovadora y juvenil?	
Percepción	La disponibilidad de idiomas, a la hora de adquirir un servicio, hace que la empresa se muestre comprometida con sus objetivos.	¿La disposición de idiomas, a la hora de adquirir un servicio, hace que la empresa se muestre comprometida con sus objetivos?	Mala- Regular- Me es indiferente- Buena- Excelente
	Tiempos de respuesta a la hora de seleccionar un servicio ofrecido por la organización	¿Tienes en cuenta los tiempos de respuesta a la hora de seleccionar un servicio ofrecido por la organización?	
	Presentación de los servicios	¿La forma en que la compañía presenta	

	<p>sus servicios está acorde a tus necesidades?</p>
Vínculo emocional con Consulting & Translation Company.	<p>¿Cómo describirías tu vínculo emocional con Consulting & Translation Company?</p>
Directrices entregadas a la organización y las peticiones, expectativas y gustos del cliente.	<p>Las directrices entregadas a la organización en cuanto a un servicio, ¿son acordes a tus peticiones, expectativas y gustos?</p>
Experiencia	<p>¿Los tiempos de entrega en servicios diferentes a los de traducción de textos técnicos, documentos o interpretación simultánea son precisos y los considera adecuados?</p>
Tiempos de entrega en servicios diferentes a los de traducción de textos técnicos, documentos o interpretación simultánea.	
Acceso y contacto desde lugares alejados a las grandes ciudades.	<p>A la hora de solicitar los servicios de traducción, ¿te fue</p>

	fácil contactarnos desde lugares alejados a las grandes ciudades?
Mecanismos tecnológicos para facilitar el alcance.	¿La organización te ofrece diferentes mecanismos tecnológicos para facilitarte el alcance?
Última experiencia con Consulting & Translation Company.	¿Cómo describes tu última experiencia con Consulting & Translation Company?
Vínculo emocional con Consulting & Translation Company.	¿Cómo describirías tu vínculo emocional con Consulting & Translation Company?

Fuente. Elaboración propia

7. Metodología

7.1. Enfoque, alcance y diseño

La presente investigación se basa en un estudio de caso descriptivo de la empresa de traducción Consulting & Translation Company. Acerca de este tema (Yin, 2003), explica que “este tipo de estudio de caso es usado para describir una intervención o fenómeno y el contexto de la vida real en que ocurrió”. Se eligió a Consulting & Translation Company porque es una de las empresas del sector de traducciones en Bogotá, por su experiencia al ser innovadora con sus servicios, que se complementan para brindarle mayor sostenibilidad en el mercado. La empresa no solo ofrece servicios de traducción técnico-oficial y servicios de interpretación simultánea o consecutiva, sino que también cuenta con servicios en mentorías para procesos licitatorios que, a su vez, requieren traducciones y servicios de capacitaciones en gestión comercial y servicio al cliente, lo que hace a la empresa atractiva por su portafolio robusto, que se adapta a las necesidades del mercado. Por último, la empresa objeto del estudio de caso facilitó su acceso a la obtención de información de acuerdo con la investigación propuesta.

La investigación tiene un enfoque mixto. Como primera instancia, el enfoque cuantitativo, que según Hernández et al. (2014a) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). En este caso, se analizará estadísticamente los resultados del FODA y CAME aplicados al grupo de muestra. Como segunda instancia, el enfoque cualitativo que, igualmente según Hernández et al. (2014b), justifica que [...], el investigador cualitativo utilice técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades. En este caso se realizará una entrevista y una encuesta aplicados a la empresa. De esa manera, se podrá conocer con precisión cuáles son las necesidades de los clientes (internos y externos) y qué elementos existen a favor o en contra de la satisfacción de dichas necesidades. Asimismo, se presentará un estudio con alcance explicativo y diseño no experimental transversal.

El propósito de esta monografía es determinar el proceso de construcción de un concepto creativo a través del cual se pueda fortalecer un discurso unificado que permita el desarrollo de la personalidad de marca en las empresas de servicios de traducción ubicadas en la ciudad de Bogotá. Asimismo, pretende fijar un discurso organizacional en el que se pueda

determinar la gestión del *branding* como una de las herramientas de la comunicación estratégica y sus elementos tangibles e intangibles, como estrategia comunicativa para la construcción de la personalidad de la marca en las empresas de servicios de traducción. De igual manera, se podría proponer el crecimiento y la sostenibilidad en el sector de servicios de traducciones en la ciudad de Bogotá. Al mismo tiempo, se busca proponer un diseño de empresa centrado en los aspectos estratégicos en la comunicación que afectan y rodean a su población, tanto de clientes como de colaboradores, diferenciándose de las otras empresas, con el fin de ofrecer un mejor contexto en el oficio de la traducción, asesorías en procesos licitatorios y capacitación en gestión comercial y de servicio al cliente.

7.2. Instrumentos

7.2.1 Instrumentos de recolección

Como instrumentos de recolección se realizó una encuesta a miembros de la comunidad de la empresa objeto de estudio. Por otro lado, se realizaron entrevistas a cinco expertos en las áreas de fortalecimiento de marca, comunicación organizacional, comunicación estratégica y gestión empresarial y consultoría.

La primera entrevista, se realizó con Miguel Gómez, consultor experto en fortalecimiento de marca, estratega creativo, *Storyteller* y profesor de posgrado de la universidad Ean.

La segunda entrevista, se realizó con Nalia Carrillo, consultora experta en Administración de Empresas con énfasis en Marketing, estudios en pronósticos en modelos matemáticos, conocimiento y comportamiento del consumidor y de marca, trabajó en los departamentos de gerencia de mercado para el área de relaciones públicas, gerencia de ventas en planeación de ventas e inteligencia de mercados en General Motors, y en el área de inteligencia de negocios en la vicepresidencia de mercadeo de Terpel.

La tercera entrevista, se realizó con Nelson Jiménez, consultor experto en Administración de Empresas con énfasis en mercadeo, investigación de mercados, comprensión de los consumidores y mercados de consumo, direccionamiento organizacional para mensajes al consumidor en Almacenes Éxito.

La cuarta entrevista, se realizó con Oscar Fonseca, 15 años en docencia de la universidad Javeriana y director de la maestría en comunicación organizacional. Ph. D internacional en comunicación organizacional y especialista en comunicación organizacional,

consultor en entidades del sector público y privado, investigador en audiencias contemporáneas y nuevos modos de comunicación con públicos emergentes.

La quinta entrevista, se realizó con Brahian Díaz, consultor en desarrollo de proyectos en comunicación enfocados en educación y alfabetización para la salud, subdirector de los posgrados clínicos de la universidad Surcolombiana encargado de las áreas de mercadeo y técnico-científicas y docente en comunicación y salud. Comunicador social y periodista, administrador de empresas, máster en comunicación estratégica y Doctorando en Comunicación, Lenguajes e Información en la Pontificia Universidad Javeriana.

7.2.2 Instrumentos de diagnóstico

Como instrumentos de diagnóstico se utilizó Hyperbase, el análisis FODA y CAME, herramientas que permiten obtener resultados de manera apropiada para la investigación. Se efectuará un análisis a partir de las entrevistas y encuestas realizadas a los clientes y colaboradores de la empresa de traducción Consulting & Translation Company. En el análisis de las entrevistas, se utilizó la herramienta Hyperbase manipular, de manera ágil, corpus textuales. La herramienta facilita búsquedas complejas y ayuda a visualizar información sobre las coocurrencias y ejecutar análisis estadísticos visuales, para delimitar el tema que se pretendía abordar en la problemática sobre la creación de un concepto creativo que inspire el desarrollo de un discurso unificado y la personalidad de la marca para empresas de servicios de traducción ubicadas en Bogotá y de esta forma poder obtener una aproximación para la elaboración del discurso. Así mismo, a partir del FODA y CAME se detectan aquellos aspectos internos (debilidades y fortalezas) sobre los que se puede trabajar desde el punto de vista de la marca, y de aquellos aspectos externos (amenazas y oportunidades) que reflejan el mercado en el que se desenvuelve la organización.

El valor del análisis FODA y CAME permite desarrollar estrategias y efectuar un diagnóstico de los aspectos vinculados con la marca, tanto en su imagen como en su estructura. La imagen e identidad corporativa proyectan las debilidades sobre las amenazas, en tanto que las fortalezas lo hacen sobre las oportunidades. Al analizar interna y externamente los elementos de la marca se puede lograr un diagnóstico, extraer conclusiones que permitan tomar decisiones que afectarán a la estrategia para el fortalecimiento de marca por medio del *branding* y la mejora de los aspectos comunicativos de los distintos colaboradores. Para la estructura general de la empresa, los datos que ofrece FODA no son significativos en sí mismos, sino en la medida en que permitan sacar conclusiones

estratégicas gracias a su confrontación. A continuación se observa el análisis de las entrevistas con Hyperbase y los resultados obtenidos, posteriormente se observan los análisis FODA y CAME con las estrategias propuestas.

7.2.2.1 Hyperbase

El siguiente paso, una vez terminadas las entrevistas en YouTube, consistió en transcribirlas y subirlas en Hyperbase para visualizar las coocurrencias con la palabra: “discurso”, se evidencia que la palabra utilizada por los entrevistados con mucha frecuencia haciendo alusión al discurso corporativo.

Figura 1

Búsqueda de la palabra “discurso” en las entrevistas.

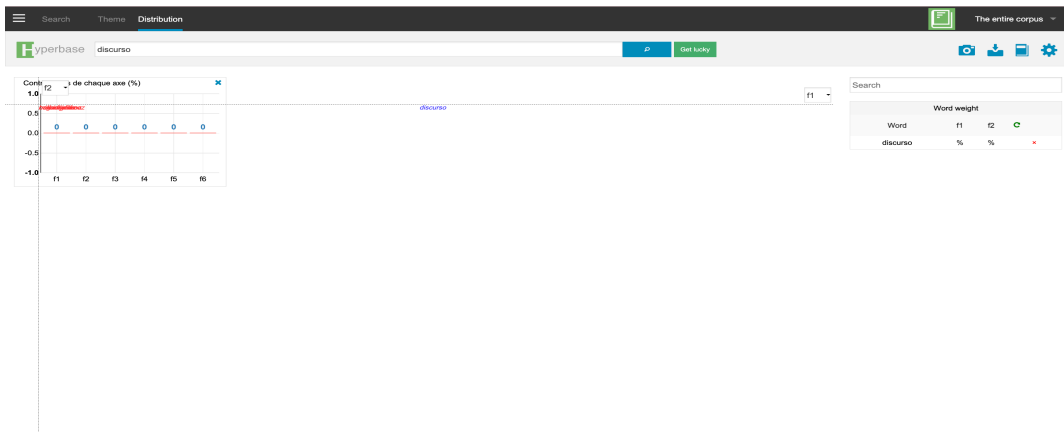
parte gauche	pivot	parte droite
poder analizar los datos fundamentales para poder construir un	discurso	de marca ? Brahian (07)
y eso lo generamos nosotros desde el desde el	discurso	, o sea , nosotros tenemos que sentamos a
en qué contexto estamos la misma , el mismo	discurso	que nosotros utilizamos en Bogotá. En la ciudad
región . Entonces nosotros cuando hacemos el tema del	discurso	, entonces tenemos que sentamos a analizar eso nuestros
dónde va y eso también influye mucho en el	discurso	del otro país . Utilizar cierto , entonces nosotros
se hacen más relevantes para la construcción de un	discurso	de una audiencia que requiere los servicios de traducción
. Esta empresa permite que que genera ese	discurso	organizativo que usted . Se lo tiene claro .
. todo lo que es el análisis del	discurso	. No , entonces nosotros empezamos a identificar qué
la situación , es decir , crear nuestro propio	discurso	y eso nos va a permitir fortalecerlo y hablarlo
demás personas interesadas . O el debería tener un	discurso	para cada uno . Brahian (21)
No Marcos , yo creería que podemos hacer un	discurso	o yo crearía un discurso genérico . Generando como
que podemos hacer un discurso o yo crearía un	discurso	genérico . Generando como la importancia de todo tiene
si , no . Pero nosotros podemos generar un	discurso	. Se pueden , pero si no , yo
yo digo que toda organización tiene que tener un	discurso	general que todas las audiencias lo entiendan , cierto
nosotros empezamos a mirar . Bueno , tenemos ese	discurso	y ese discurso dio unos componentes y por eso
mirar . Bueno , tenemos ese discurso y ese	discurso	dio unos componentes y por eso son esos componentes
con las organizaciones . Entonces yo creería que el	discurso	sería un general . Teniendo en cuenta estas características
llegue nuestro público para decirle , tenemos un un	discurso	para cada uno , pero siempre tiene que haber
cada uno , pero siempre tiene que haber un	discurso	general . Marco (25) Listo
marca . Si , y el desarrollo de un	discurso	unificado que contribuyera a a la empresa . Uha
analizar los valores o datos fundamentales para construir un	discurso	de marca . Ya , ya , ya .
el lado no de los arquetipos , sino un	discurso	de marca . ? 09 Miguel Gómez 93
93 % ? Si la construcción de un	discurso	ahora hablas de una muestra válida , es la
ya cómo sería presentar , digamos , esta este	discurso	? ? 09 Marco 98 % ?
esos valores y esos datos fundamentales para construir este	discurso	de marca ? Pues justamente , digamos , los
esos valores o esos datos fundamentales dentro de ese	discurso	. Si , correcto , eh ? En esta
importante que eso esté reflejado también dentro de nuestro	discurso	, dentro de nuestra comunicación . Entonces esos pueden
valores que vale la pena tener dentro de ese	discurso	. ? 11 Miguel Gómez 98 % ?

Fuente. Hyperbase

Muestra de la distribución del uso de la palabra discurso, y la alineación con todos los entrevistados que respondieron con base en el discurso corporativo como se observa en la figura 2:

Figura 2

Distribución de la palabra “discurso”.

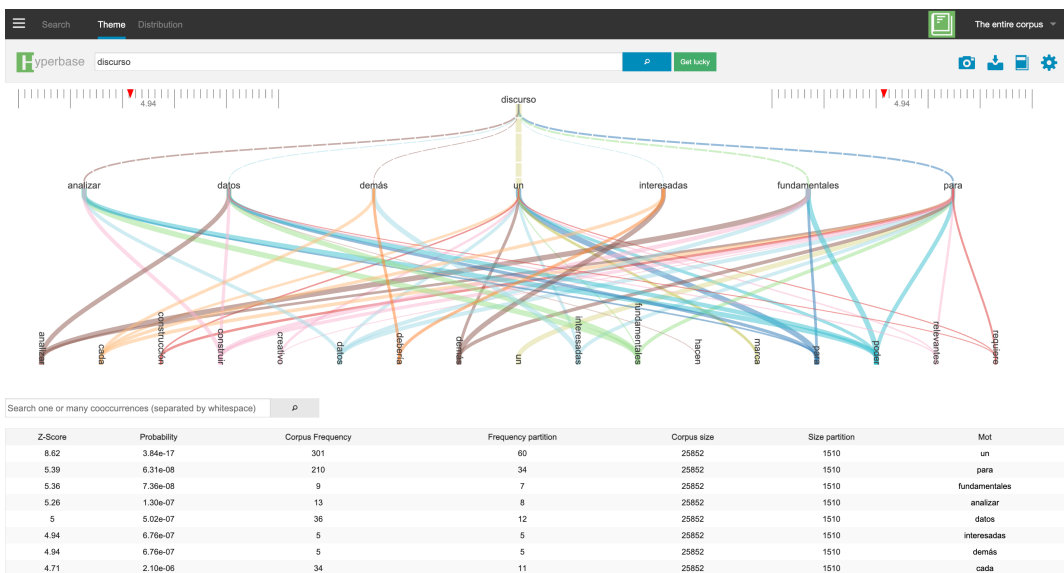


Fuente. Hyperbase

La palabra “discurso” muestra la conexión con los nodos y las coocurrencias en las que sobresalen para la elaboración de un corpus y así mismo su importancia para realizar un análisis del discurso dentro de la presente investigación.

Figura 3

Multinivel de la palabra “discurso”.

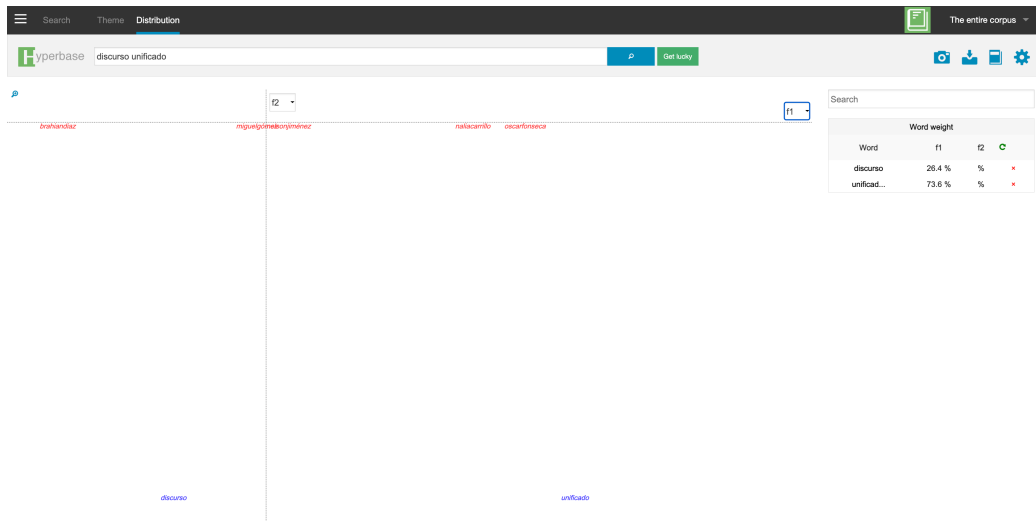


Fuente. Hyperbase

La nube de palabras muestra de manera más clara todas las combinaciones para la palabra “discurso” y las diferentes combinaciones para la elaboración de un corpus como se observa en la figura 4.

Figura 6

Distribución de la palabra “discurso unificado”.

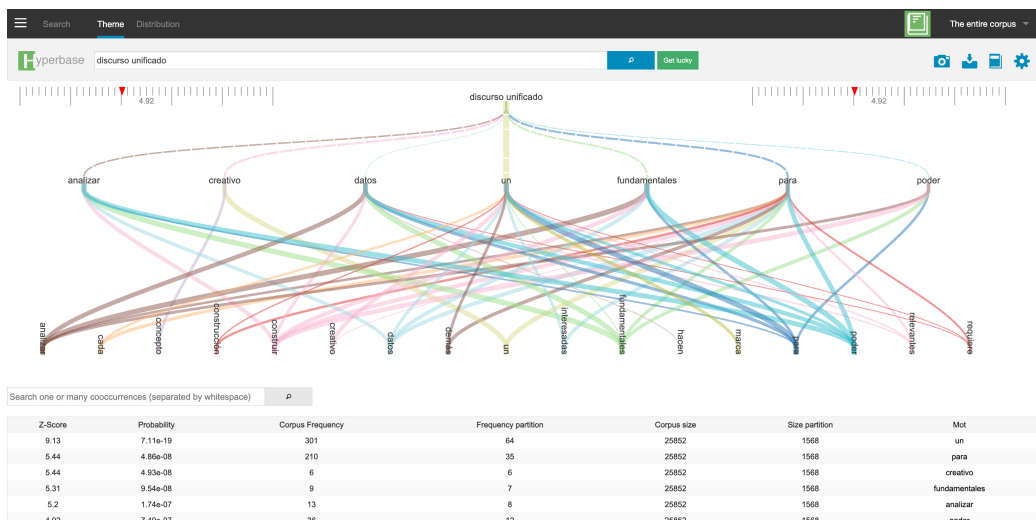


Fuente. Hyperbase

En la figura 7, se observa la combinación de las palabras “discurso unificado” y muestra la conexión con los nodos y las coocurrencias en las que sobresalen para la elaboración de un corpus y así mismo su importancia para realizar un análisis del discurso dentro de la presente investigación.

Figura 7

Multinivel de la palabra “discurso unificado”.



Fuente. Hyperbase

La nube de palabras muestra de manera más clara todas las combinaciones para las palabras “discurso unificado” y las diferentes asociaciones para la elaboración de un corpus como se observa en la figura 8.

Figura 8

Nube de palabras relacionadas con “discurso unificado”.



Fuente. Hyperbase

7.2.2.2 Análisis FODA

El primer paso para los análisis FODA I y II tiene como generalidad unos calificadores que se distribuyen en indicadores FODA (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades), el impacto con respecto a cada indicador, la pertinencia con respecto al impacto su calificación de (1) a (5) y el promedio que resulta de la sumatoria del impacto y la pertinencia dividido (/) entre (2).

Tabla 3

Análisis FODA

1er PASO			
CALIFICADORES			
INDICADORES FODA	IMPACTO	PERTINENCIA	PROMEDIO
FORTALEZAS	Calificador de 1 a 5		
F1 Excelente servicio al cliente	5,00	4,05	4,53
F2 Disponibilidad en varios idiomas	4,70	4,00	4,35
F3 Tiempos de respuesta cortos	4,80	2,00	3,40
F4 Experiencia en el mercado (trayectoria)	3,50	1,00	2,25

F5 Garantía en el servicio (realización de correcciones o ajustes cuando el cliente lo solicite)	3,60	1,10	2,35
DEBILIDADES			
D1 Tiempos de entrega largos en servicios diferentes a traducción e interpretación (Ej. Subtitulado)	5,00	1,07	3,04
D2 No tener presencia en otras ciudades	3,00	1,05	2,03
D3 Tercerización en procesos y equipos tecnológicos	4,95	1,00	2,98
D4 Baja capacidad para trabajos grandes en cortos tiempos para idiomas diferentes a inglés	4,00	2,00	3,00
D5 Pocos empleados de planta (se registra para los clientes como una empresa más pequeña de lo que en realidad es)	3,02	1,03	2,03

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4

Análisis FODA II

AMENAZAS			
A1 Ingreso económico, la gente y las empresas están muy medidas en gastos	4,98	4,00	4,49
A2 Incertidumbres por el período electoral 2022	4,90	5,02	4,96
A3 Empresas suramericanas que ingresan al mercado colombiano por baja competitividad en sus países de origen	4,97	5,01	4,99
A4 Masacres, los grupos armados ilegales relacionados con el narcotráfico y la minería ilegal	2,00	3,00	2,50
A5 Nueva reforma tributaria	5,00	5,00	5,00
OPORTUNIDADES			
O1 Reactivación acelerada de la economía	4,70	4,00	4,35
O2 Crecimiento del sector como respuesta a la	4,99	1,00	3,00

pandemia			
O3 En Colombia escasean intérpretes especializados en idiomas no convencionales	5,00	2,00	3,50
O4 Nuevos servicios en licitaciones y capacitaciones de servicio al cliente	4,96	3,20	4,08
O5 Nuevas oportunidades de crecimiento en equipo de trabajo	4,97	3,50	4,24

Fuente. Elaboración propia

El segundo paso consiste en la selección de indicadores y muestra los tres valores más altos de mayor a menor, de acuerdo con el primer paso, para separar las Fortalezas (F1, F2, F3), Debilidades (D1, D4 Y D3), Amenazas (A5, A3, A2) y Oportunidades (O1, O5 Y O4), y continuar con el tercer paso, como se muestra a continuación:

Tabla 5

Selección de indicadores

2do PASO							
SELECCIÓN DE INDICADORES							
FORTALEZAS		DEBILIDADES		AMENAZA		OPORTUNIDADES	
F1	4,53	D1	3,04	A5	5,00	O1	4,35
F2	4,35	D4	3,00	A3	4,99	O5	4,24
F3	3,40	D3	2,98	A2	4,96	O4	4,08

Fuente. Elaboración propia

El tercer paso, calificadoros de indicadores I y II, se centra en obtener un promedio de cada uno de los indicadores de las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que se separaron en el segundo paso, pero esta vez se calcula con el peso por (X) el calificador, para obtener el valor y, de esta manera, con cada indicador, al final se suman los valores para obtener el promedio del peso, que debe sumar 1,00 y el promedio del valor debe ser igual o inferior a 5,00.

Tabla 6*Calificadores de indicadores*

3er PASO				
CALIFICADORES				
INDICADORES FODA		PESO	CALIFICADOR	VALOR
FORTALEZAS				
F1	Excelente servicio al cliente	0,36	4,53	1,63
F2	Disponibilidad en varios idiomas	0,37	4,35	1,60
F3	Tiempos de respuesta cortos	0,27	3,40	0,91
Promedio		1,00		4,14
DEBILIDADES				
D1	Tiempos de entrega largos en servicios diferentes a traducción e interpretación (Ej. Subtitulado)	0,45	3,04	1,36
D4	Baja capacidad para trabajos grandes en cortos tiempos para idiomas diferentes al inglés.	0,27	3,00	0,81
D3	Tercerización en procesos y equipos tecnológicos.	0,28	2,98	0,83
Promedio		1,00		3,00

Fuente. Elaboración propia**Tabla 7***Calificadores de indicadores II*

AMENAZAS				
A5	Nueva reforma tributaria	0,40	5,00	2,00
A3	Empresas en auge, por lo cual hay en el mercado competidores fuertes	0,28	4,99	1,40
A2	Incertidumbres por el período electoral 2022	0,32	4,96	1,58
Promedio		1,00		4,98
OPORTUNIDADES				
O1	Reactivación acelerada de la economía	0,35	4,35	1,52
O5	Nuevas oportunidades de crecimiento en equipo de trabajo	0,20	4,24	0,84
O4	Nuevos servicios en licitaciones y capacitaciones de	0,45	4,08	1,83

servicio al cliente		
Promedio	1,00	4,19

Fuente. Elaboración propia

El cuarto paso que se observa en la tabla 8 es el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar). De acuerdo con Ask AI (2023), en el análisis CAME se “representan las cuatro acciones estratégicas que se pueden tomar en respuesta al análisis. Sirve en la gestión estratégica para evaluar los factores internos y externos que afectan a una organización o proyecto.

El análisis CAME se basa en el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) y se utiliza para desarrollar estrategias específicas que permitan capitalizar las fortalezas y oportunidades, corregir las debilidades y mitigar las amenazas. Cada una de las acciones estratégicas está asociada con un aspecto del análisis FODA:

1. Corregir (C): Acciones para corregir las debilidades internas y las amenazas externas. Es decir, identificar las áreas problemáticas y desarrollar planes de acción para abordarlas.
2. Afrontar (A): Cómo afrontar los cambios del entorno y aprovechar las oportunidades externas. Es decir, identificar áreas en las que la organización pueda aprovechar las oportunidades y desarrollar estrategias para capitalizarlas.
3. Mantener (M): Mantener y robustecer las fortalezas internas de la organización. Es decir, identificar las áreas en las que la organización tiene ventajas competitivas y desarrollar estrategias para mantener y mejorar esas fortalezas.
4. Explotar (E): Explotar las fortalezas internas de la organización para minimizar o evitar las amenazas externas. Es decir, utilizar las fortalezas existentes para contrarrestar las amenazas y asegurar la posición competitiva de la organización.

En la tabla 8, se observan las cuatro acciones estratégicas en las que se contrastan las Fortalezas con las Oportunidades para corregir, las Fortalezas con las Amenazas para afrontar, las Debilidades con las Oportunidades para Mantener, y las Debilidades con las Amenazas para explotar.

Tabla 8*Tipo de estrategia*

4to PASO		
TIPO DE ESTRATEGIA		
FO	VALOR	
<i>Corregir</i>		
F1, O1	1,63	1,52
F2, O5	1,60	0,84
F3, O4	0,91	1,83
FA	VALOR	
<i>Afrontar</i>		
F1, A5	1,63	2,00
F2, A3	1,60	1,40
F3, A2	0,91	1,58
DO	VALOR	
<i>Mantener</i>		
D1, O1	0,45	1,52
D3, O5	0,27	0,84
D4, O4	0,28	1,83
DA	VALOR	
<i>Explotar</i>		
D1, A5	0,45	2,00
D3, A2	0,27	1,40
D4, A3	0,28	1,58

Fuente. Elaboración propia

Nota: los valores se toman de la tabla 6 antes de promediarse.

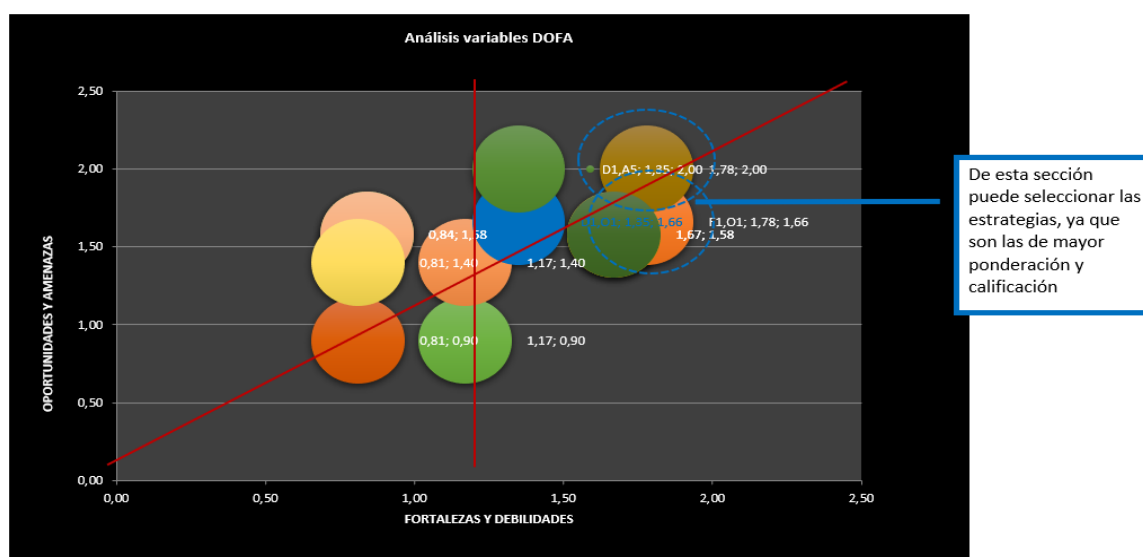
En la tabla 9, se observa el quinto paso para analizar el tipo de estrategias específicas que permitan a una organización corregir las debilidades, afrontar las oportunidades, mantener las fortalezas y explotar las amenazas.

Tabla 9*Tipo de estrategia II*

5to PASO			
TIPO DE ESTRATEGIA			
FO	FA	DO	DA
<i>Corregir</i>	<i>Afrontar</i>	<i>Mantener</i>	<i>Explotar</i>
F1,O1	F1, A5	D1, O1	D1, A5
F2, O5	F2, A3	D3, O5	D3, A2
F3, O4	F3, A2	D4, O4	D4, A3

Fuente. Elaboración propia

Nota: las letras corresponden a los indicadores FODA de la tabla 3.

Figura 9*Análisis variables FODA***Fuente.** Elaboración propia

Es importante señalar que aunque la empresa se encuentra en etapa de crecimiento, se destaca la capacidad de trabajar con un equipo de óptimo desempeño, que propende al cumplimiento de los procesos operativos de la compañía. Asimismo, la construcción de un concepto creativo, el desarrollo de un discurso unificado y la personalidad de la marca que se están trabajando en este estudio de caso, sirven como herramienta y medio de comunicación para obtener resultados óptimos a través de los diferentes canales comunicacionales. Por otro lado, se deben cuidar las amenazas derivadas de la volatilidad en la que se encuentra, vigilar

de cerca los precios de las traducciones frente a la competencia, los cuales podrían perjudicar gravemente la operación ya que el mercado se mueve dentro de una escala de precios muy estrecha.

Otros aspectos ubicados al lado izquierdo o positivo del cuadrante merecen atención de cerca por parte de los directivos de la compañía, en aras de aplicar estrategias de comunicación y liderazgo que los ayuden a preservar su posición y hacerlos crecer. Es evidente cómo el excelente servicio de la empresa Consulting & Translation Company, que tomé para el estudio de caso, permite acceder a nuevos mercados aprovechando la aceleración de la reactivación económica, así como evitar posibles impactos desfavorables a causa de la posible reforma tributaria. Por otro lado, un factor adicional es la falta de personal calificado.

7.2.2.3 Análisis CAME

Tabla 10

Análisis CAME

Análisis CAME (Acciones a tomar)		
Estrategia	Clase de estrategia	Acciones a tomar
CORREGIR	Penetración	Usar las fortalezas internas de la empresa para investigar en conjunto las acciones grupales de penetración de mercado, a fin de implementar una comunicación estratégica basada en un concepto creativo que inspire la personalidad de la marca, como mecanismo para aprovechar de las oportunidades externas.
	Desarrollo de servicios	Desarrollar servicios innovadores que puedan generar impactos diferenciadores entre Consulting & Translation Company y las demás organizaciones.
AFRONTAR	Protección de cuota de mercado	Usar las fortalezas de Consulting & Translation Company para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas ya que la empresa cuenta con un amplio equipo de traductores e intérpretes. Incrementar la oferta de idiomas diferentes a los comunes, interpretación de lenguaje de señas (Colombia) para proteger la posición de cuota de mercado en un

		<p>comercio maduro, a través de estrategias comunicativas, como la publicidad, el branding y la personalidad de marca. Estos elementos permiten mantener y llegar a más clientes garantizando servicios de calidad, con una cercanía propia de la lengua que se esté utilizando.</p>
		<p>Fortalecer la personalidad de marca como proceso de operación interna con las siguientes características: excelencia operacional, cultura, liderazgo empresarial y, sobre todo, autenticidad y comunicación asertiva y directa.</p>
MANTENER	Procesos de operación interna	<p>Disminuir las debilidades internas para aprovechar y tomar ventaja de las oportunidades externas, creando lazos entre los colaboradores y los clientes.</p> <p>Comunicar asertiva y directamente permite entender mejor el entorno sociocultural y el mercado en el que se desarrollan las empresas de traducción, haciendo que Consulting & Translation Company destaque frente a otras organizaciones.</p>
		<p>Mantener acción de refuerzo, acción de redespiegue, acción política.</p> <p>Reducir las debilidades internas a partir de un discurso generado por los líderes de la organización, motivando a los diferentes miembros, evitando las amenazas del entorno a través de un liderazgo en equipo. Destacar el papel que desempeñan los líderes de Consulting & Translation Company como <i>coaches</i> para los otros miembros de la organización. Dar ejemplo es el pilar fundamental para explotar y mantener a un equipo motivado y, sobre todo, enfocado en los objetivos que se planteen, logrando un mejor posicionamiento de la marca y de la compañía.</p> <p>Comunicar en este ámbito es fundamental, pues es el principal pilar a la hora de explorar y mantener activos a los colaboradores.</p>

Fuente. Elaboración propia

Figura 10

Encuesta

- Completa esta encuesta leyendo cuidadosamente las preguntas y respondiendo con una "X" de acuerdo con tu preferencia en la respectiva casilla.

		Mala	Regular	Me es indiferente	Buena	Excelente
1	Consideras que la imagen que proyecta la marca es innovadora y juvenil.					
2	La disposición de idiomas, a la hora de adquirir un servicio, hace que la empresa se muestre comprometida con sus objetivos.					
3	Tienes en cuenta los tiempos de respuesta a la hora de seleccionar un servicio ofrecido por la organización.					
4	Teniendo en cuenta la trayectoria de la organización, su historia y su dinámica, consideras que su proyección ante los clientes es.					
5	Las directrices entregadas a la organización en cuanto a un servicio son acordes a tus peticiones, expectativas y gustos.					
6	Los tiempos de entrega en servicios diferentes a los de traducción de textos técnicos, documentos o interpretación simultánea son precisos y los considera adecuados.					
7	A la hora de solicitar los servicios de traducción, te fue fácil contactarnos desde lugares alejados a las grandes ciudades.					
8	La organización te ofrece diferentes mecanismos tecnológicos para facilitarte el alcance.					
9	La forma en que la compañía presenta sus servicios está acorde a tus necesidades					
10	Como describes tu última experiencia con Consulting & Translation Company.					
11	Cómo describirías tu vínculo emocional con Consulting & Translation Company.					

- Por favor describe a Consulting & Translation Company en tres (3) palabras:

Fuente. Elaboración propia

El universo de clientes fijos, en el año 2022, fue de 610, según datos financieros proporcionados por Consulting & Translation Company.

La encuesta se realizó de manera aleatoria a clientes existentes de la empresa de servicios de traducción Consulting & Translation Company, ubicada en la ciudad de Bogotá.

El tamaño muestral se compuso de 60 clientes que respondieron a la encuesta:

- a) 20 clientes empresariales nacionales e internacionales,
- b) 20 personas naturales, y
- c) 20 colaboradores directos e indirectos.

Por otro lado, se obtuvo un error muestral del 5 %, mientras que el nivel de confianza fue del 95%.

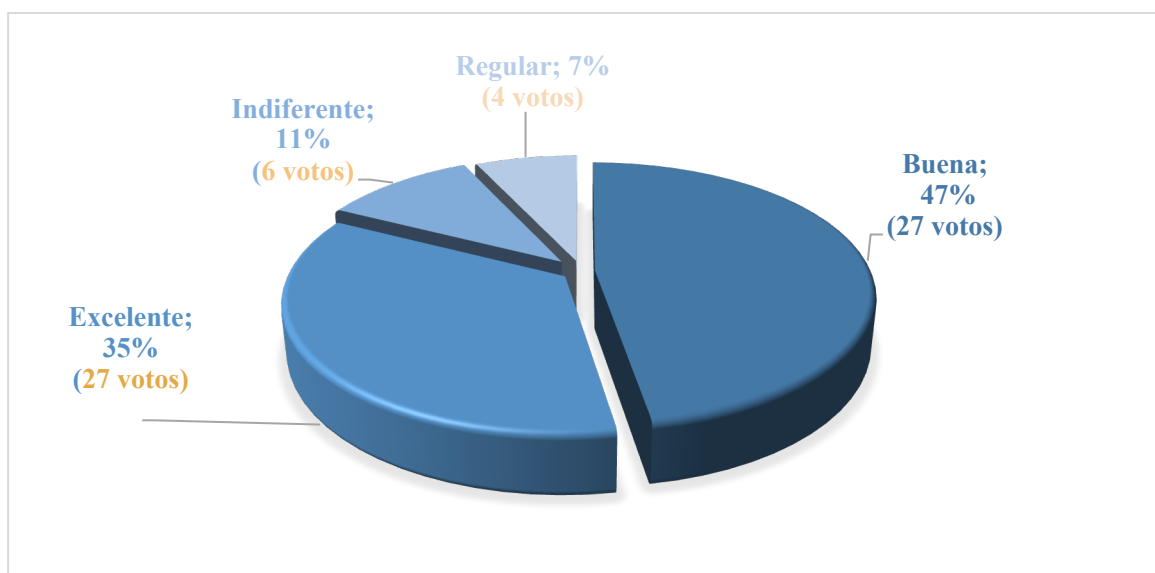
Se realizó un diseño de encuestas aleatorias sistemáticas con la colaboración de la empresa que se usó como referente.

Se seleccionó la empresa Consulting & Translation Company porque desde su constitución inició como una compañía innovadora con dos líneas adicionales de servicios diferentes al ámbito de las traducciones, distinguiéndose de las demás empresas de traducción.

La encuesta realizada y los resultados obtenidos arrojan las siguientes categorías, que emergen como propuesta para la construcción de un discurso a la luz del arquetipo. A continuación, se observan las siguientes cualidades:

Figura 11

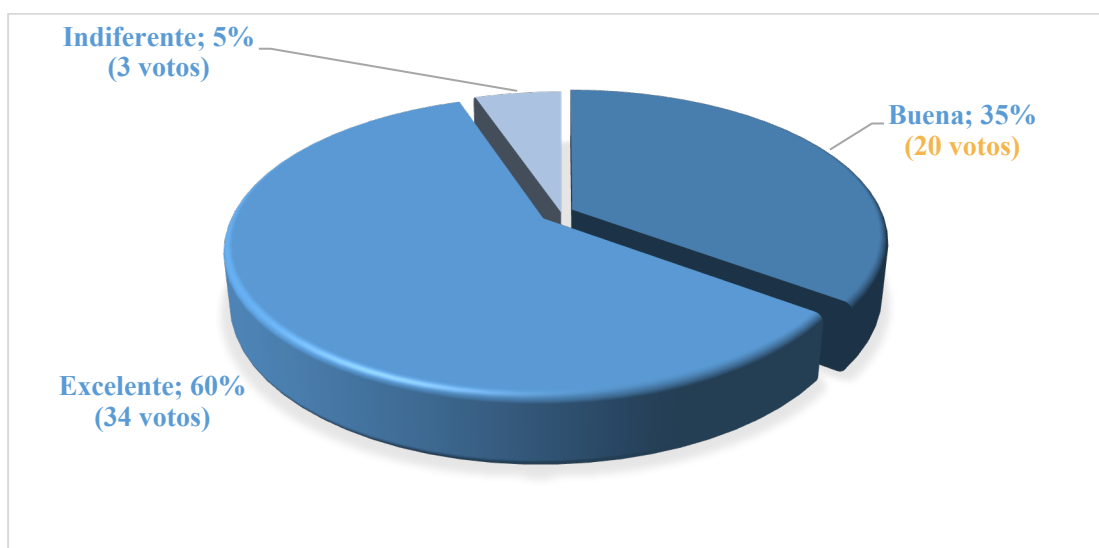
Proyección como marca innovadora y juvenil



Fuente. Elaboración propia

Figura 12

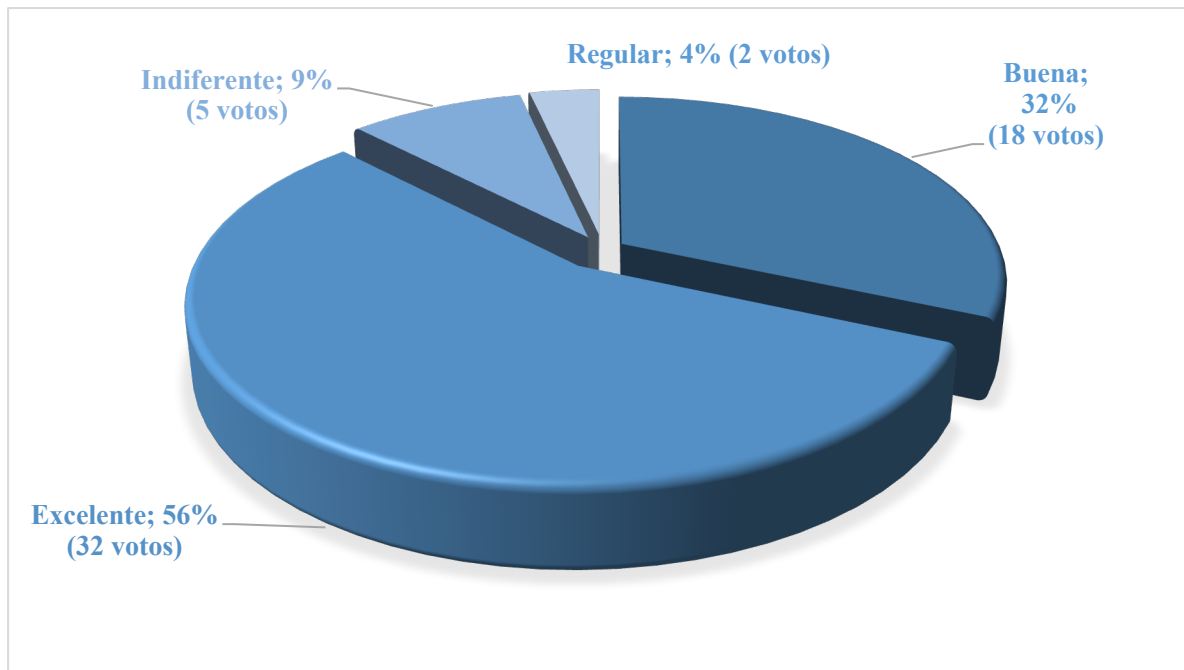
Disponibilidad de idiomas a la hora de adquirir un servicio, hace que la empresa se muestre comprometida con sus objetivos



Fuente. Elaboración propia

Figura 13

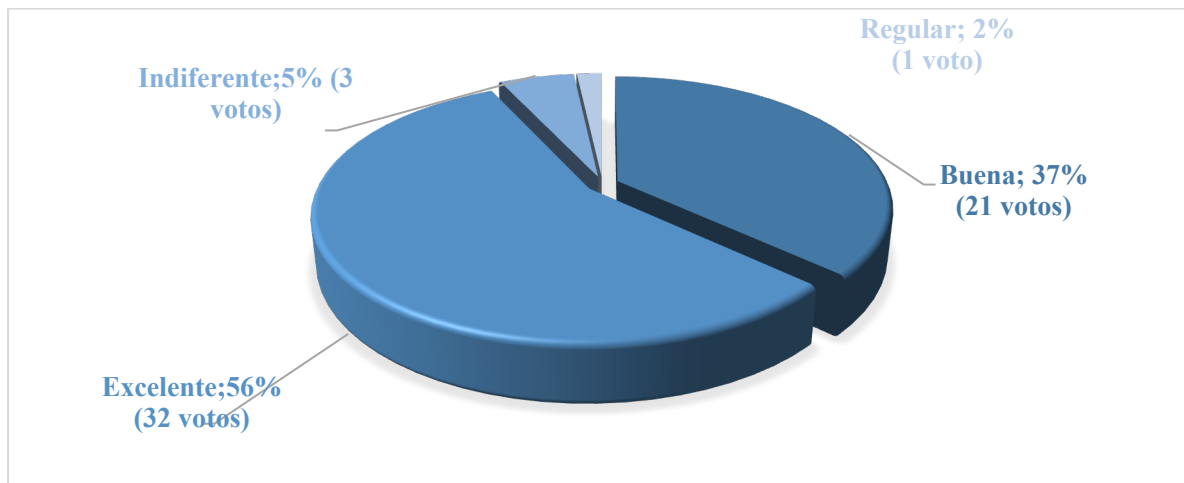
Tiempos de respuesta a la hora de seleccionar un servicio ofrecido por la organización



Fuente. Elaboración propia

Figura 14

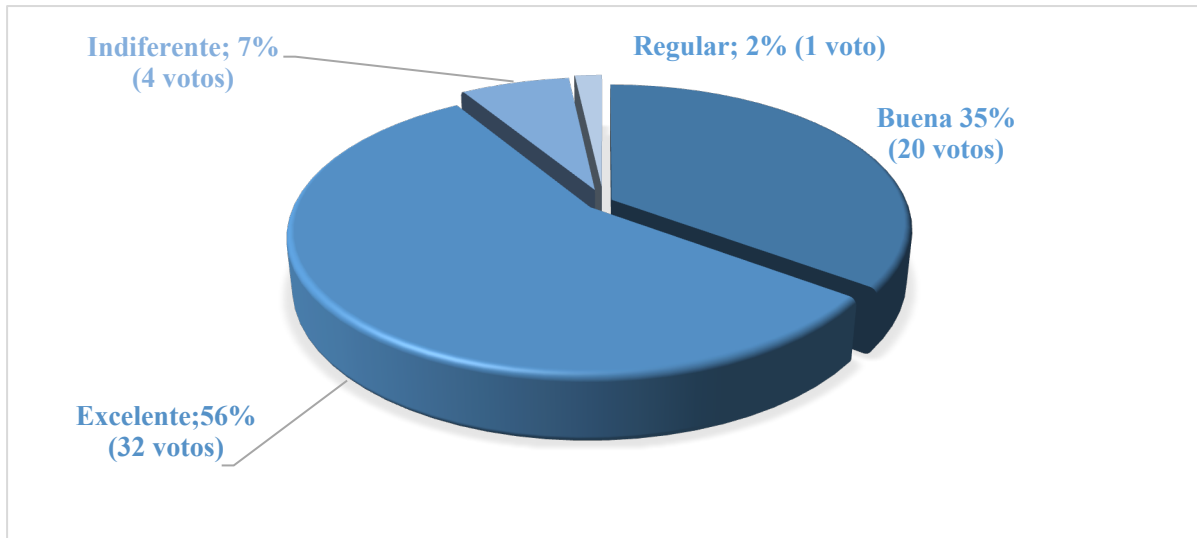
Trayectoria de la organización, su historia, su dinámica y su proyección ante los clientes



Fuente. Elaboración propia

Figura 15

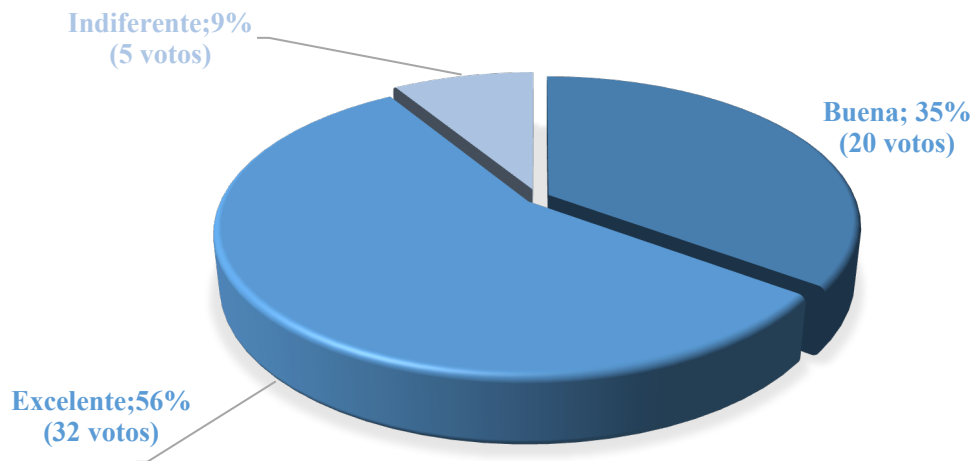
Directrices entregadas a la organización y peticiones, expectativas y gustos del cliente



Fuente. Elaboración propia

Figura 16

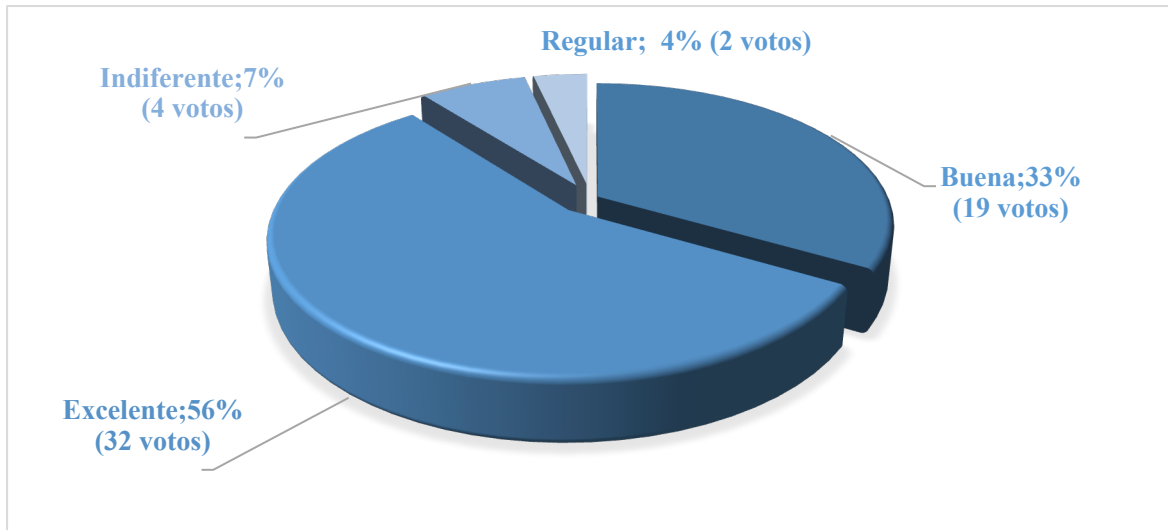
Tiempos de entrega en servicios diferentes a los de traducción de textos técnicos, documentos o interpretación simultánea



Fuente. Elaboración propia

Figura 17

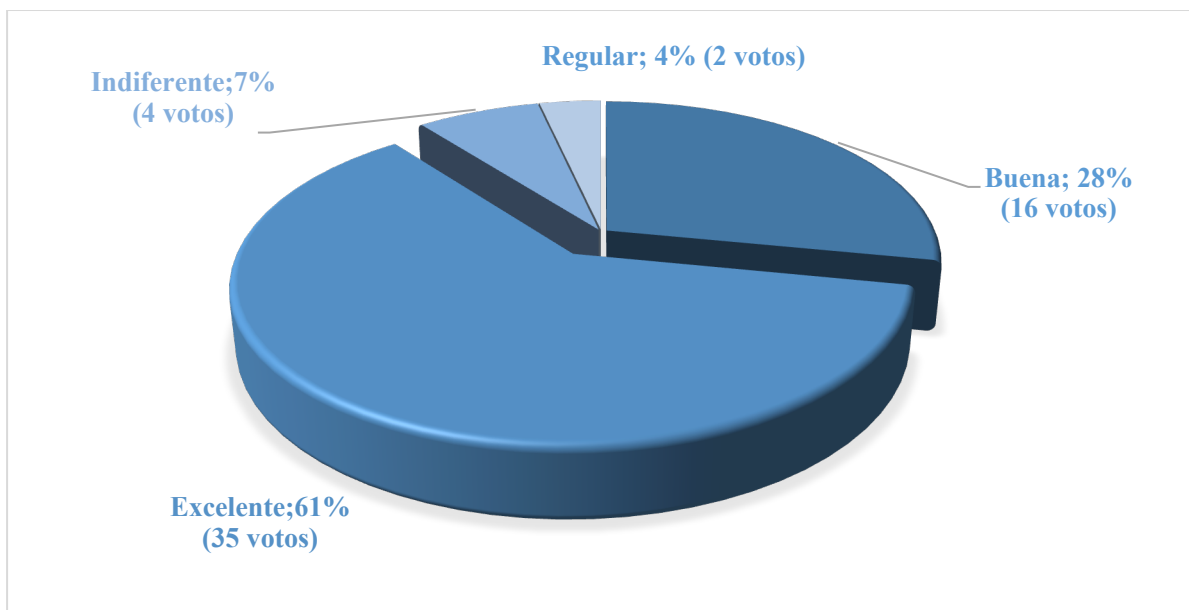
Acceso y contacto desde lugares alejados de las grandes ciudades



Fuente. Elaboración propia

Figura 18

Mecanismos tecnológicos para facilitar el alcance



Fuente. Elaboración propia

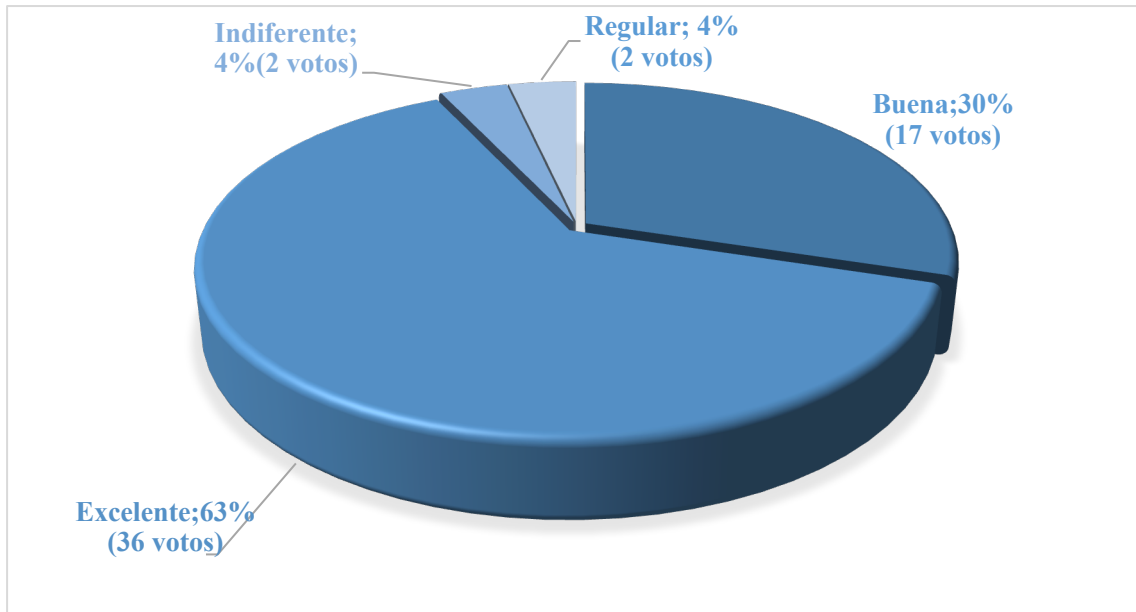
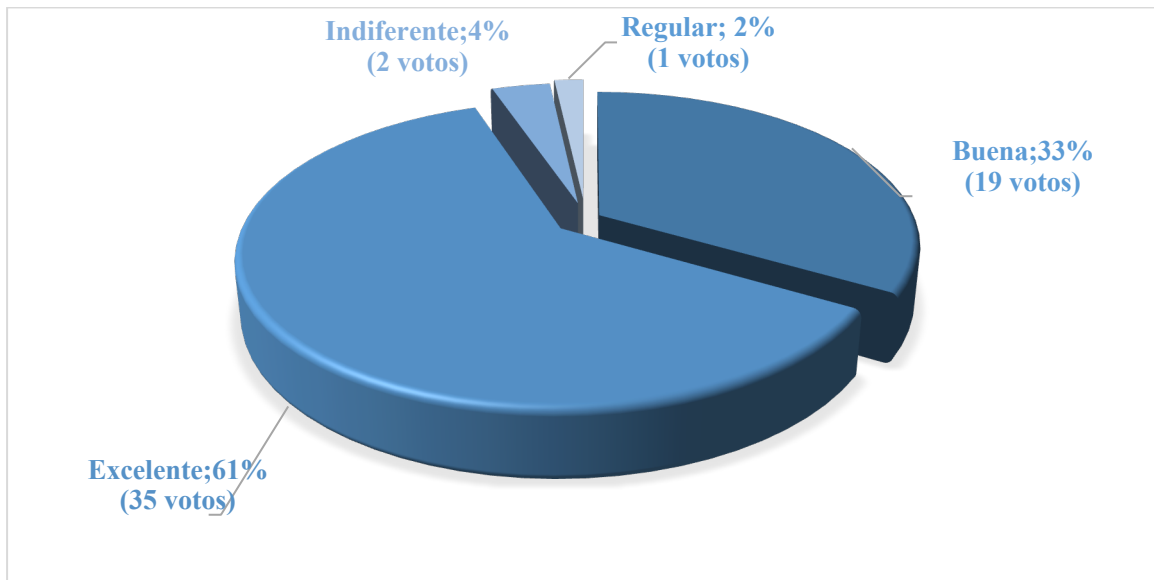
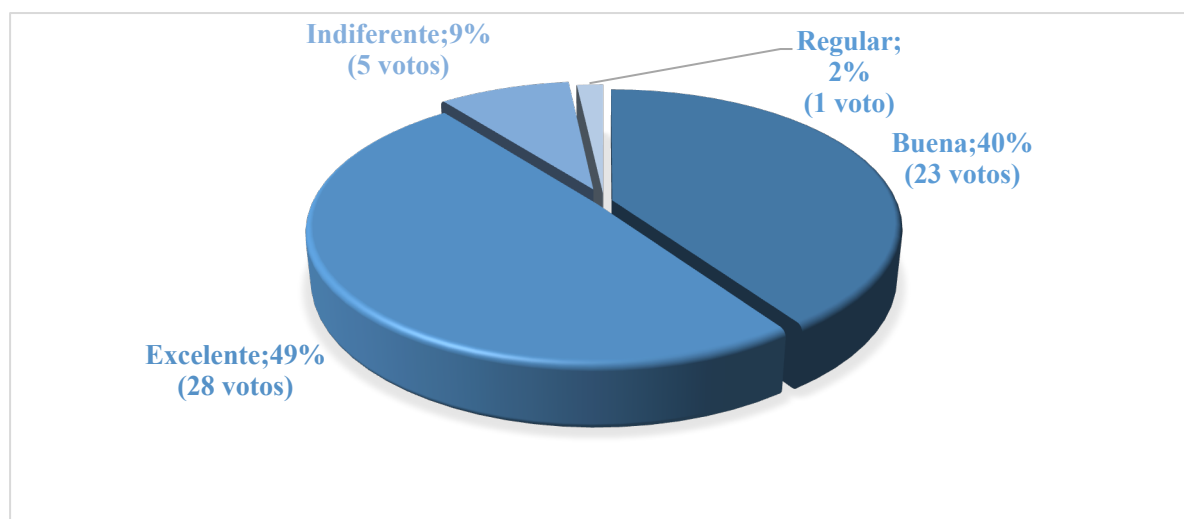
Figura 19*Presentación de los servicios***Fuente.** Elaboración propia**Figura 20***Última experiencia con Consulting & Translation Company***Fuente.** Elaboración propia

Figura 21

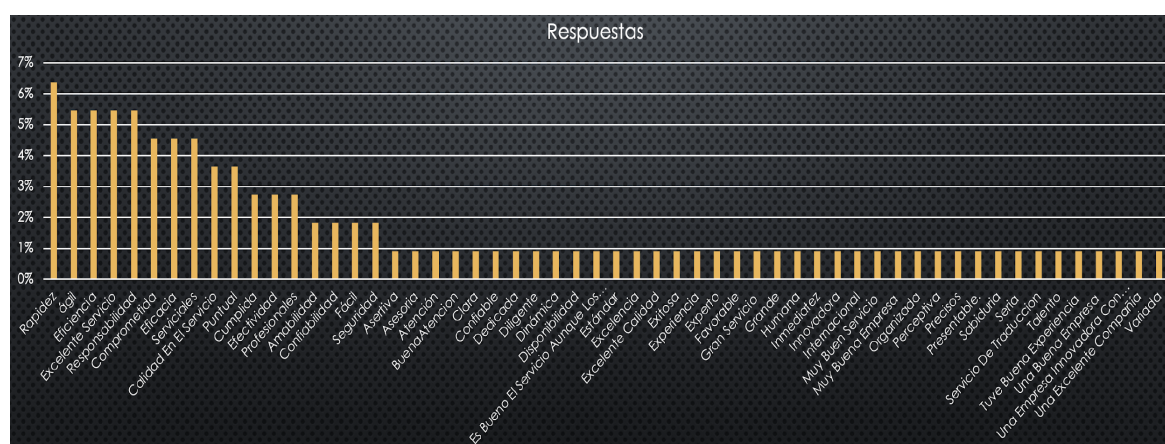
Vínculo emocional con Consulting & Translation Company



Fuente. Elaboración propia

Figura 22

Descripción de Consulting & Translation Company en tres palabras



Fuente. Elaboración propia

Nota: respuestas de los(as) encuestados(as) a la solicitud de una descripción en tres palabras.

7.3. Resultados de la encuesta

Teniendo en cuenta las respuestas recibidas por parte de los 60 clientes encuestados, como se observó en las figuras 3 a 14, podemos concluir que:

La experiencia fue satisfactoria para el 88% de los clientes de la muestra, según los términos que mencionaron para describirla. Las felicitaciones orientadas al servicio lideran las opiniones de los clientes de la muestra en un 45 %, con descripciones como calidez,

amabilidad, asesoría y compromiso, seguido por un 43 % de felicitaciones orientadas al *core* de la compañía, con términos como efectividad, rapidez, disponibilidad y exactitud. Lo anterior muestra una ventaja competitiva en el mercado enfocada en la calidad del servicio desde el área humana, proyectando una imagen digna de confianza que, por supuesto, posteriormente se respalda con la calidad del servicio entregado.

Se encontró una oportunidad de mejora en la proyección como una marca joven e innovadora, ya que el porcentaje de respuestas con el indicativo indiferente o regular (18 %) es el más alto respecto de las demás contestaciones en toda la encuesta.

Mediante la encuesta se logra fijar tres palabras claves para la construcción de los arquetipos y la elaboración del discurso, toda vez que los clientes lo perciben al momento de adquirir los servicios de traducción, tales como: rapidez, responsabilidad y excelente servicio. De lo anterior, se podría elaborar un arquetipo con estos valores, ya que es lo que refleja la marca Consulting & Translation Company.

La encuesta permite comprender, de manera directa, la sintonía que tienen diferentes audiencias con la compañía. Es evidente cómo resaltan los valores y significados que la empresa tomada como referente, Consulting & Translation Company, ha querido transmitir: responsabilidad, rapidez y efectividad. La compañía brinda un excelente servicio, que la define como una empresa capaz de cumplir de manera ágil los acuerdos pactados con las diferentes audiencias.

7.4. Resultados de las entrevistas

En la entrevista con el experto y docente en Creación y Fortalecimiento de Marca de la Universidad Ean Miguel Gómez (2022), se llegó a conclusiones importantes. Se enfatizó en la construcción de un concepto creativo o arquetipo que permita el desarrollo de un discurso unificado, que inspire la personalidad de la marca y con el cual se dé a entender claramente los servicios que esta ofrece (traducciones técnico-oficiales para presentar ante instituciones gubernamentales, educativas, privadas, etc.). De igual manera, se contextualizó la audiencia a la cual se dirige Consulting & Translation Company, con base en los clientes como personas naturales tanto colombianas como extranjeras, empresas nacionales y multinacionales. Esto permite entender los elementos que categorizan el perfil de los clientes, dependiendo de los diferenciales y los valores para convertirlos en un discurso de marca. Entre los diferenciales, Gómez (2022) mencionó tener un mensaje unificado para la audiencia, ya que las marcas no significan nada si no las llenamos de valores, definición y significado. Sobre los valores a lo

interno de la organización, mencionó el acompañamiento en los procesos de traducción a los clientes, traductores certificados y el factor rapidez como determinante para el servicio.

Por otro lado, el experto aseguró que, para la construcción de la marca, se debe transformar la forma de ver el discurso interno, con el fin de convertir los valores en un discurso de marca, ya que la percepción del lenguaje, como los pensamientos, empieza a permear otras instancias de dicho lenguaje. De este modo, sugiere empezar desde el interior de la empresa y luego traducirse para el público en general.

Asimismo, Gómez sugiere que, para la construcción de un discurso destinado a una audiencia, se hacen más relevantes los datos que se transmiten con base en la trayectoria de las empresas de servicios de traducción ubicadas en Bogotá, en términos de alianzas estratégicas con otras instituciones, certeza de que se trabaja con personal calificado, diferenciadores que se ajustan a los clientes y a la permanencia en la vanguardia con las tendencias de los servicios de traducción. De este mismo modo, se apoya en una segmentación por intereses, que indica qué es lo que impulsa a los clientes a adquirir los servicios, construir el *Buyer-Persona*, teniendo de dos a cuatro referencias para identificar el tipo de público que compra y al que la empresa se va a dirigir, para así constituir el mensaje que se quiere manifestar.

En la entrevista con la experta Nalia Carrillo (2023) afirmó que: “más que cuántos públicos, es ese gran público que se puede componer de diversos segmentos y que aún sigue siendo motivo de interés de mi empresa y mi empresa para ellos. Entonces, pienso que debemos quitarnos un poco de la cabeza ese tema de segmentar. Nosotros debíamos, desde el marketing, tratar de unificar. Para unificar necesitamos encontrar lazos comunes. Si vamos a hacer una investigación de mercados en el que encontremos ese lazo, sería muy sencillo. De lo contrario, mi recomendación es que mi discurso, mi marca, tenga una identidad tan propia que desde los más pequeños hasta los más mayores me reconozcan.”

Nalia resaltó una frase que llamó mucho la atención cuando dijo: “más que segmentar el mercado, lo que se debe es unificar”, esta frase demuestra que un discurso unificado sería la mejor opción para las empresas de traducción ya que se unifica en los diferentes canales de comunicación y se puede emplear para los colaboradores, proveedores, clientes externos y demás partes interesadas.

En la entrevista con el experto Nelson Jiménez, (2023) afirmó que: “en Google Analytics, toda esta información que encuentras ahí, ya puedes entender diferentes segmentos de la población, como piensan, cuáles son sus hábitos de consumo, para qué buscan ese tipo

de servicios y de acuerdo con eso, diseñas diferentes tipos de discursos dependiendo cuál sería la audiencia.”

Nelson, por su parte, mencionó que se deberían implementar diferentes tipos de discursos enfocados a cada una de las audiencias. En este caso, un discurso para los colaboradores, otro discurso para los proveedores, para los clientes y las demás partes interesadas. Lo anterior no está alineado con el propósito de esta investigación.

En la entrevista con el experto Oscar Fonseca (2023) afirmó que: “Yo me enfocaría en conocer a los clientes muy bien. Incluso, sus necesidades, sus intereses y un poco los lugares que frecuentan, ¿quiénes son sus líderes de opinión?, ¿qué cuenta siguen? toda esa serie de datos permiten estructurar un discurso mucho más cercano. Incluso, también se vuelve muy importante conocer en qué momentos necesita esa persona traducción y en qué momentos. Probablemente, al principio del año, al final del año, a la mitad del mes, especialmente para eventos, para licitaciones, para documentos oficiales. Es decir, conocer los momentos, los lugares, las situaciones donde esas personas necesiten servicios de traducción. Si uno identifica situaciones muy particulares, uno puede empezar a diseñar un discurso y estar presente en esas situaciones, ósea que esa persona en esa situación me encuentre muy fácilmente.”

Oscar se enfocó en que es mejor crear un discurso que acerque a las empresas de traducción a los clientes conociendo las necesidades, los intereses, los lugares que frecuentan, sus líderes de opinión, etc. Así mismo, con las características anteriores se puede diseñar un discurso. Lo anterior está alineado con esta investigación ya que es otra perspectiva desde lo etnográfico, pero enfocado en un discurso unificado.

En la entrevista con el experto Brahian Díaz (2023) afirmó que “creería que podemos hacer un discurso o yo crearía un discurso genérico, generando la importancia de la traducción, viéndolo desde diferentes enfoques. Entonces, la creatividad, toda la importancia en todos los sectores, nosotros podemos generar un discurso. Yo digo que toda organización debe tener un discurso general y que todas las audiencias lo entiendan, después, dependiendo de la audiencia a la que llegue, se profundiza. Tenemos ese discurso y ese discurso dio unos componentes. Por ejemplo, la importancia de la traducción, ¿cuáles son los enfoques?, ¿para qué puede servir? ¿En qué áreas se encuentra esa necesidad? y si esa necesidad da esa confianza que una empresa de traducción me puede brindar. Teniendo en cuenta estas características, tenemos un discurso para cada uno, pero siempre tiene que haber un discurso general.”

Brahian consideró que sería de gran ayuda crear un discurso genérico y que sea entendible por todas las audiencias, resaltando la importancia de la traducción para las empresas del sector. Es decir, un discurso general y con este mismo que se enfoque en cada audiencia sin perder su generalidad. Lo anterior está alineado con la elaboración de un discurso unificado y que de este se desprendan otros discursos sin perder su esencia.

7.4.1. Construcción de un Arquetipo y Desarrollo de un Discurso Unificado

A la hora de crear un discurso unificado, es necesario tener el arquetipo muy bien definido. Para ello, la organización Consulting & Translation Company, en lugar de centrarse en la producción, enmarca sus objetivos en un marco global que incluye a sus clientes fieles, sus potenciales clientes y sus empleados. La triangulación de pilares fundamentales permite que se profundice en lo que realmente quiere el consumidor y lo que verdaderamente puede ofrecer el empleado, sin que el mensaje pierda significado y objetividad. Un arquetipo sólido permite transmitir un mensaje sólido, tener una comunicación verbal de promesa de marca y definir una perspectiva interna proyectada al éxito. La perspectiva del cliente ayuda indudablemente a que la marca se posicione en un lugar diferente al de otras compañías.

De acuerdo con los hallazgos obtenidos en la entrevista y los resultados que arrojó la encuesta, se puede reconocer con mayor claridad los intereses, afinidades o necesidades de las audiencias a las que se dirige Consulting & Translation Company. Estos actúan como diferenciales y valores que se podrán convertir en un discurso de marca. En los resultados se encontró que resaltaron, como valores, la rapidez, la responsabilidad y el excelente servicio, los mismos que definen la personalidad de la marca. Asimismo, podrían servir para crear un arquetipo que permita comunicarse desde la organización hacia el exterior. El carácter de la marca, por sí solo, no basta para reforzar y definir los atributos asociados a Consulting & Translation Company.

Dentro de los elementos característicos de la personalidad de marca de Consulting & Translation Company, se pueden enunciar ciertos componentes. El primero de ellos es el rango: una organización que se define dentro del género como neutra, con un espíritu joven, generando una impresión fresca e innovadora en los nuevos clientes. Las principales características de la compañía, como ya se mencionó, son la elocuencia y la rapidez con la que se realizan los trabajos asignados, sin descuidar la calidad y la norma en los resultados esperados. De igual manera, se ha generado formas de proceder a los estímulos con relación al entorno de la compañía, redefiniéndola y caracterizándola como un ejemplo de confianza, respeto y, sobre todo, estabilidad frente a los nuevos retos que propone la sociedad actual.

Se propone crear un mensaje unificado con estos tres valores, otorgándoles una definición y un significado para cada una de las tres audiencias. Esto implica entender, de manera diferente, lo que cada público exige. Por consiguiente, Consulting & Translation Company asume un comportamiento que configura la manera en que reacciona frente a los estímulos y en relación con el entorno. De esta manera, la rapidez, la calidad y los resultados permiten, conjuntamente, entender y moldearse según las necesidades de los clientes. Así, el público nuevo exige un trabajo eficaz y certero, que cumpla con las expectativas puestas y que solucione la situación de forma efectiva. De igual manera, una de las dádivas de nuestros clientes fieles y de mayor antigüedad es que identifican y comprenden las creencias y valores que caracterizan a Consulting & Translation Company.

Por lo tanto, es posible comprender que las relaciones que mantiene Consulting & Translation Company con sus clientes en general, definen la conexión entre la marca y sus *stakeholders*, como es definido el público interesado hoy en día. Puesto que el interés principal de la organización se desarrolla a través de la comunicación cercana y amigable, centrada en la seriedad de la palabra y los acuerdos establecidos. Es así como la personalidad lograda por Consulting & Translation Company permite compartir conversaciones, fomentando el valor de la confianza y generando lazos que sirven como plataforma para las conexiones emocionales.

7.5. Resultados

El arquetipo y el discurso unificados se basan en los ejes conceptuales resultantes de la entrevista con el experto y docente en Creación y Fortalecimiento de Marca de la Universidad Ean, Miguel Gómez (2022), y en la encuesta realizada a 60 clientes de Consulting & Translation Company, entre quienes se encontraron personas jurídicas, personas naturales y colaboradores. La aplicación de estos instrumentos arrojó los resultados necesarios para la creación del arquetipo del rebelde: valores de rapidez, responsabilidad y excelente servicio que se encuentran en la búsqueda constante de ampliar el mercado con más servicios saliendo de la misma línea por la que van otras organizaciones del mismo sector.

El buen desarrollo de cualquier compañía se basa en la consolidación de un arquetipo que permita comprender, de manera clara, las diferentes funciones que cumple dicha organización. En este caso, Consulting & Translation Company se caracteriza por su rapidez en la entrega de los documentos traducidos a las diferentes audiencias. La responsabilidad es el primer generador de confianza, acompañado de la fidelidad de los distintos colaboradores, quienes cumplen con los acuerdos pactados con plena conciencia, ofreciendo, de esta manera,

una experiencia satisfactoria y segura, durante y después de cada servicio. Como resultado de este trabajo, se logra construir un discurso unificado.

La construcción de un discurso unificado se basa en un arquetipo constituido por valores que deben ser reflejo de la responsabilidad y el excelente servicio. Los acuerdos pactados con los clientes y colaboradores son la esencia que da forma a una compañía sólida, que evoca sentido de responsabilidad, capaz de responder de manera ágil y eficaz. De este modo, la comunicación al interior y al exterior de toda organización, y en este caso de la compañía Consulting & Translation Company, puede llegar a transmitirse a otras audiencias utilizando un lenguaje preciso y directo.

Estos factores le dan sentido a la personalidad de una organización que cambia, al igual que las personalidades de los seres humanos, según los contextos comunicativos. En consecuencia –y como resultado–, se generan experiencias emocionalmente atractivas, que dejan una impresión duradera y, de este modo, surgen el siguiente arquetipo y discurso unificado:

7.5.1 Arquetipo para estudio de caso Consulting & Translation Company

Los arquetipos se podrían definir como formas de identificar la personalidad de marca de una empresa, según la forma en que los clientes generan una imagen de dicha organización. Frente a este tema, (Martins, 1999) afirma que “los arquetipos son patrones comunes a todas las culturas humanas (Pág. 37)”. En contraste, (Dornelles y Tena, 2011) afirman que “descubrir los arquetipos que los consumidores son capaces de identificar en las imágenes de marca responde a la relación entre la marca y el consumidor. La descripción del Perfil Arquetípico de la Marca nos permitirá estar en condiciones de construir una marca fuerte y gestionar adecuadamente su imagen de marca. Y, finalmente conectar con los consumidores de una forma más profunda y emocional (Párr. 3)”.

De acuerdo con lo planteado –y para el estudio de caso de la empresa Consulting & Translation Company–, el arquetipo que se podría adaptar a la imagen y personalidad de marca de la empresa, según los resultados obtenidos en las encuestas y en la entrevista, sería el arquetipo de “El rebelde”. Frente a este tema, Pardo (2022) resalta que “el rebelde es, dentro de los arquetipos de Jung, el que trata de proyectar la imagen más rompedora con lo establecido. Es usado por marcas que buscan un reclamo basado en el inconformismo. En hacer las cosas a tu manera, siguiendo tus propias normas para diferenciarte del resto. Tienen cierto aire aventurero y buscan no ser uno más del grupo, resaltando el individualismo”. Con

base en este arquetipo, se podría afirmar que encajaría por ser cómo aquel que actúa con rapidez para la implementación de nuevos servicios, que es responsable con su audiencia porque busca brindar una experiencia al cliente y connota un excelente servicio con su entorno y consigo mismo. Asimismo, el arquetipo del rebelde está en la constante búsqueda de la diferenciación para no ser uno más del mercado. Por un lado, le ayuda a solucionar los problemas a los demás con mucha responsabilidad y rapidez. Por otro lado, su carácter de rebeldía lo hace único y auténtico al momento de relacionarse con los demás.

El arquetipo del rebelde mantiene a un equipo unido con su carácter aventurero y brinda apoyo a sus colaboradores y clientes en todo momento. Del mismo modo, se esmera por compartir su conocimiento y sus habilidades que rompen con lo rutinario para que haya armonía en los conceptos. También promueve la creatividad, porque está destinado a servir sin esperar nada a cambio. El arquetipo del rebelde también es vulnerable ante las adversidades de la humanidad y evita cometer injusticias, así como sentir que hay injusticia en su entorno.

Por último, el arquetipo del rebelde mantiene una sonrisa para apoyar con entusiasmo y mantenerse útil a todas las personas que le rodean, promoviendo de esta manera una actitud de trabajo eficaz, responsable, creativo, no rutinario y con una actitud positiva.

7.5.2 Discurso unificado para el estudio de caso Consulting & Translation Company

Estos tiempos de crisis, como los de la pandemia de covid-19, nos enseñan a ser más flexibles en nuestra forma de trabajar, a ser más resilientes y sostenibles para sobrevivir. Reconocemos que debemos estar a la vanguardia, adaptarnos a los constantes cambios de la vida, del mercado y del mundo, para asumirlos con responsabilidad y rapidez con el propósito de ampliar y actualizar constantemente nuestro portafolio para brindar un excelente servicio con valor agregado, logrando acercarnos más a nuestra comunidad.

Enlace: <https://youtu.be/hKj51wT6beA>

7.6. Discusión

El discurso unificado puede ser integrador en la medida en que se expande a diversas líneas del mismo negocio, o podría ser unificado para cada una de las diferentes líneas de negocio que se encuentran en la empresa objeto de estudio. De este modo, se podría decir que para la línea de traducciones se generaría un discurso diferente al discurso de la línea de

mentorías para procesos licitatorios. Lo mismo sucedería para el discurso de la línea de capacitaciones en gestión comercial y de servicio al cliente.

A lo largo del estudio de caso, se dejó de lado aspectos que podrían complementar el discurso unificado, como otros arquetipos que podrían encajar a la perfección para la personalidad de la marca, y del mismo modo para cada uno de los servicios que ofrece la organización. Cada discurso unificado podría ser integrador, ya que la comunicación, tanto al interior como al exterior de la empresa, podría armonizar uno o varios rasgos que giren en torno a la rapidez, la responsabilidad y el excelente servicio que se transmiten tanto de forma verbal como no verbal a cada audiencia.

Los hallazgos obtenidos en el estudio de caso podrían servir para complementar valores más firmes al interior de la empresa, por lo que sería ideal ampliar más el estudio, enfocándolo en otros aspectos también relacionados con la comunicación y que promuevan la sostenibilidad y el afianzamiento de valores al interior de la organización.

Para ser más claro, propongo enfocar el discurso unificado para traducciones, mentorías para procesos licitatorios y para capacitaciones en gestión comercial y de servicio al cliente. Como mencioné con anterioridad, pongo estos ejemplos con la empresa objeto de estudio para mayor practicidad y para conseguir un discurso unificado. Así, se crearía un discurso unificado que integre los tres servicios de la empresa en uno solo y, de este modo, se podría aplicar, de manera estándar, para todos los comunicados al interior y exterior de la organización.

Por último, el arquetipo que se propondría implementar en la empresa sería el del rebelde porque está en la constante búsqueda de la diferenciación para no ser uno más del mercado. Si bien es cierto, le ayuda a solucionar los problemas a los demás con mucha responsabilidad y rapidez. Así mismo, su carácter de rebeldía lo hace único y auténtico al momento de relacionarse con los demás. El arquetipo del rebelde mantiene a un equipo unido con su carácter aventurero y brinda apoyo a sus colaboradores y clientes en todo momento. Del mismo modo, se esmera por compartir su conocimiento y sus habilidades que rompen con lo rutinario para que haya armonía en los conceptos. También promueve la creatividad, porque está destinado a servir sin esperar nada a cambio. El arquetipo del rebelde también es vulnerable ante las adversidades de la humanidad y evita cometer injusticias, así como sentir que hay injusticia en su entorno.

Conclusiones

En esta monografía se identificó una situación problema a través de un estudio de caso que requería una interpretación frente al fortalecimiento de las habilidades comunicativas de los colaboradores de Consulting & Translation Company, con el fin de comunicar a los clientes el diferencial de marca. Se utilizó la percepción de los clientes, debido a que estos son el pilar fundamental de la compañía.

Asimismo, se buscó definir algunos aspectos comunicativos que propone el *branding* como mecanismo promotor del crecimiento y la sostenibilidad empresarial, aplicado a las Empresas de Servicios de Traducción Ubicadas en Bogotá. Para lograr el objetivo propuesto, se realizó un estudio de caso con la empresa de traducción Consulting & Translation Company.

El proyecto partió de la comprensión de la identidad corporativa. A partir de ello, se buscó establecer diferenciales de marca frente a otras agencias que también ofrecían los servicios de traducción. Del mismo modo, se buscó plantear que esta diferenciación estratégica permita el crecimiento organizacional.

La investigación aplicó un método de investigación mixto no probabilístico, con principios útiles y prácticos para la construcción de un arquetipo que permitiera generar una comunicación efectiva entre todos los miembros del equipo, los clientes y demás grupos de interés. Asimismo, en la investigación, se desarrolló una recolección de datos en torno al concepto creativo y al discurso unificado. Se proyectan a partir de los ejes conceptuales y argumentos definidos en la entrevista con el experto y docente en Creación y Fortalecimiento de Marca de la Universidad Ean Miguel Gómez (2022), lo mismo que en la encuesta que se instrumentó entre 60 clientes de la empresa.

Los valores de rapidez, responsabilidad y excelente servicio fueron los resultados que arrojó este estudio. Dicha construcción se aplicará tanto al interior como al exterior de la empresa.

Finalmente, se buscó fortalecer el concepto creativo de 'marca'. Es así como los resultados reflejaron los mencionados valores de rapidez, responsabilidad y excelente servicio, con lo que se pudo construir el arquetipo y el discurso unificado de la empresa objeto de estudio: Consulting & Translation Company. Cabe señalar que los valores identificados son representaciones o creencias que tienen los clientes actuales sobre el comportamiento de los colaboradores de la empresa al momento de ofrecer sus servicios.

Referencias

- Ask AI. (2023). ¿Para qué se usa el análisis CAME? Ask AI. Chatbot con GPT.
- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R. y Barriga, Fray, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Apolo Buenaño, D., Moncayo Racines, M. F. y Zúñiga Tello, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Revista KEPES*, 15(17), 251 – 271. DOI: 10.17151/kepes.2018.15.17.11
- Apuke, O. D. (Mayo de 2018). Another look at mapping the territory: seven traditions in the field of communication theory. (E. C. (www.eajournals.org), Ed.) *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*, 4(2), 20-27.
- Arellano Aguilar, E. C. (2011). La comunicación y la creatividad. Encuentros para la creación. *Revista del Centro de Investigación*, 9(35), 39 – 43. <https://www.redalyc.org/pdf/342/34219305008.pdf>
- Arrieta Bettín, L. E. y Avendaño De Barón, G. S. (2018). El discurso del tuit: un análisis lingüístico, sociodiscursivo y sociopragmático. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (32), 107 – 130. <http://www.scielo.org/co/pdf/clin/n32/2346-1829-clin-32-107.pdf>
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales [RCS]*, XIV(2), 413 – 418. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672015.pdf>
- Boateng, R. (2017) Branding in small – and médium – sized enterprises. *International Journal*, 20(1), 68 – 89.
- Bruneth, É. (2011). Logiciel hypertexte pour le traitement documentaire et statistique des corpus textuels. (Version standard 8.0 et 9.0). Hyperbase pour Windows. France.
- Capriotti, Paul (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Carrillo, N. (22 de octubre de 2023). Nalia Carrillo explica su opinión sobre el discurso [Video]. YouTube. <https://youtu.be/nEi03GzKFos>
- Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 29 – 43. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.7>

- Cerezo Herrero, E. (2020). La didáctica de lenguas extranjeras en los estudios de Traducción e Interpretación: ¿qué nos dice la investigación? *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*, 22, 41 – 73. <https://doi.org/10.24197/her.22.2020.41-73>
- Cohaila Bernahola, I. C. y Zegarra Linares, V. L. (2021). *Análisis del concepto creativo de la campaña “el partido más importante de nuestras vidas” 2020* [Tesis de Bachiller, Universidad Católica Santa Úrsula].
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10696>
- Colmenares Perdomo, M. A. (2021). *Modelo de gestión de la Comunicación Organizacional y la Gestión de Proyectos* [Tesis de maestría, Universidad EAN].
<http://hdl.handle.net/10882/10875>
- Consulting & Translation Company*. (22 de agosto de 2019). Recuperado el 22 de mayo de 2021, de cotraco.co: <https://www.cotraco.co/quienes-somos>
- Consulting & Translation Company*. (21 de marzo de 2021). Google Forms. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de Google Forms:
<https://docs.google.com/forms/d/1sz6hyUUwjh8Fmb7xte5vFwxpht1CYOjy5ElqmFVvAE8/edit#responses>
- Costa-Sánchez, C. y Guarinos Galán, B. (2018). Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 895 – 910. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1287
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119_161.
- Díaz, B. (24 de octubre de 2023). Brahian Díaz explica su opinión sobre el discurso [Video]. YouTube. <https://youtu.be/sWK9EWUXBwK>
- Díaz Córdova, R. E. (2020). *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46357>
- Dornelles, S., Tena, D. (2011). El inconsciente colectivo en la imagen de marca. *Anagramas Rumbos Sentidos Común*. vol.10 no.19 Medellín July/Dec. Tomado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222011000200006&script=sci_arttext
- Dryl, T. (2017). Internal branding in organization in the context of internal corporate communication. *Internal branding in organization in the context of internal corporate communication*, 2, 56-68.

- Dubbelink, S. I., Herrando, C. & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(18), 1 – 21. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/18/10310>
- Fonseca, O. (23 de octubre de 2023). Oscar Fonseca explica su opinión sobre el discurso [Video]. YouTube. <https://youtu.be/G4OkbUOHdI4>
- Gdański, U. (2017). Internal branding in organization in the context of internal. *Tomasz Dryl*, 56 - 68.
- Gómez Gonzalo, A. B. (2020). *El impacto de las redes sociales como herramienta de publicidad en las empresas* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42126>
- Gómez, M. (2022). Entrevista Miguel Gómez. (09 de febrero de 2022). YouTube. Recuperado el 16 de febrero de 2022, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=nN8rcu0BVes>
- Gómez, M. (2022). Creative Strategist and Storyteller - MBA - Consultant - Fintech - Teacher - Award Winning CD. LinkedIn. Recuperado el 21 de febrero de 2023, de LinkedIn: [linkedin.com/in/miguelgomezg](https://www.linkedin.com/in/miguelgomezg)
- Griffin, E. (2003). *A first look at communication theory* (5th ed.). McGraw Hill.
- Guilera, L. (2011). *Anatomía de la creatividad*. Escola Superior de Disseny. <https://esdi.es/wp-content/uploads/2018/04/Anatomia-de-la-creatividad.pdf>
- Gutiérrez-Gonzales, C. y Gonzales-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, (30), 98 – 107. <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1793>
- Gutiérrez-Gonzales, C. y Gonzales-Pardo, R. (2020). Análisis de las publicaciones en “televisión pública” indexadas en Web of Science (2001-2019). *Historia y comunicación social*, 26(1), 291 – 305. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/66254/4564456557226>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014a). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014b). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (7ª ed.). Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.

- Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2018). La estrategia de branding creativo como ejemplo de perdurabilidad de la marca: El caso de Tiffany&Co. En V. Tur-Viñes, I. García-Medina y T. Hidalgo-Marí (Ed.), *Creative Industries Global Conference* (pp. 49 – 59). Colección Mundo Digital de la Revista Mediterránea de Comunicación. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/73334>
- Jiménez, N. (22 de octubre de 2023). Nelson Jiménez explica su opinión sobre el discurso [Video]. YouTube. https://youtu.be/_GqMuxdTQS8
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education Limited.
- Martins, José. A Natureza Emocional da Marca. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora 1999.
- Maguire, K.C. (2006). Making Sense of the Seven Communication Traditions. *Communication Teacher*, 20:4, 89-92, DOI: 10.1080/17404620601014708
- Mayorga Escalada, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 219 – 244. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- Mayorga Gordillo, J. y Añaños Carrasco, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 97 – 120. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Merleau- Ponty, M. (1975). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Ediciones Península.
- Molina, Jorge (1999). *Viva la Publicidad Viva*. Madrid. Bilenio Editores.
- Navarro, Leticia. (2021). *¿Qué preocupa a los consumidores colombianos y cómo deben actuar las marcas?* P&M.
- Newmark, P. (1991). La Teoría y el Arte de la Traducción. En L. 23-24 (Ed.). University of Surrey.
- Ong, W. (1996). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. Fondo de Cultura Económica.
- Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación* (3ª ed.). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eg_xDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=teor%C3%ADas+de+la+comunicaci%C3%B3n&ots=27vfFVuAjC&sig=YHXs0tavjm671M4pQcQcvANy6Mg#v=onepage&q=teor%C3%ADas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false

- Pardo, A. (31 de marzo de 2022). Arquetipos de personalidad de marca. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://scribalo.com/scribablog/arquetipos-jung-personalidad-marca/#:~:text=Como%20podr%C3%A1s%20imaginar%2C%20el%20rebelde,normas%20para%20diferenciarte%20del%20resto.>
- Paul. (16 de abril de 2018). *La traducción en Bogotá: Un mercado en crecimiento*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.traduccionbogota.com/la-traducion-en-bogota-un-mercado-en-crecimiento/>
- Peralta-Granados, D. (2016). Atributos, Beneficios y Personalidad de la Marca Universitaria. *ResearchGate*. DOI:10.13140/RG.2.2.22076.95366
- Perez, J. c. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, Individuo y Sociedad*, 181 - 194.
- Punjaisri K., e. a. (2009). Internal Branding to Influence employees' brand promise delivery: a case study in Thailand. *Journal of service Management*, 5(20).
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306 – 322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rojó Martínez, J. M., Moreno Moreno, S. y Soler Contreras, A. (2020). El papel de las emociones en la construcción de nuevos mitos y relatos de gobierno: el caso de las "Alcaldías del cambio". *VIII Congreso ALICE «Polarización discursiva, fake news y social media»*. https://www.researchgate.net/profile/Alejandro-Soler/publication/349428259_El_papel_de_las_emociones_en_la_construccion_de_nuevos_mitos_y_relatos_de_gobierno_el_caso_de_las_Alcaldias_del_cambio/links/603395f6299bf1cc26e0e749/El-papel-de-las-emociones-en-la-construccion-de-nuevos-mitos-y-relatos-de-gobierno-el-caso-de-las-Alcaldias-del-cambio.pdf
- Salinas, P. (2009). *Métodos de investigación social*. Ecuador. Quipus.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing S. L.
- Suárez Amórtegui, S. D. (2019). Posicionamiento de la marca interna Escuela Corporativa dentro de ETB [Documento analítico de sistematización de experiencias de Licenciatura, Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/17199>
- Traduce Colombia. (22 de octubre de 2023). Marco Guzmán en Concepto creativo empresa Consulting & Translation Company. [Archivo de video]. YouTube. <https://youtu.be/hKj51wT6beA>

- Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales.* (Taurus, Ed.) Recuperado el 20 de octubre de 2023, de *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=znTpeFNxh6cC&oi=fnd&pg=PT3&dq=comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+en+las+organizaciones&ots=I6pWkGq2Nu&sig=5ESE3cRhawUbfPByY8F2IHsJ3vg#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20en%20las%20organizaciones&fYin>, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zapata Vallejo, D. C. (2019). *Mi Comuna 2: Análisis del proceso de creación y funcionamiento de un periódico comunitario de Medellín* [Tesis de Maestría, Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO].
https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/9817/1/TM.CD_ZapataVallejoDianaCarolina_2019.pdf
- Zavala, A. H. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 59-74.
- Zorraquino, M. (2018). La experiencia de usuario es el nuevo marketing. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, 39-52.

Anexos

Anexo 1

Ficha técnica

Características	Encuesta
Universo	Clientes internos: gerente comercial, ejecutivas de cuentas corporativas, gerente de proyectos, mensajero. Clientes externos: personas naturales y jurídicas
Ámbito geográfico	Departamento comercial, gerencia de proyectos, mensajería, clientes externos.
Tamaño muestral	20 empresas (clientes actuales), 20 personas naturales (clientes actuales) y 20 colaboradores (directos e indirectos)
Error muestral	5 %
Nivel de confianza	95 %
Diseño muestral	Encuestas aleatorias sistemáticas en Consulting & Translation Company y clientes externos.
Método de recogida de la información	Encuesta personal y empresarial
Fecha del trabajo de campo	21/09/21 a 31/12/21

Fuente. Elaboración propia