

Año 2022
Volumen 2 (Nº2)

Depósito Legal:
IF NE2021000009
ISSN: 2957-4498



UNIMAR CIENTÍFICA

REVISTA CIENTÍFICA DE LA
UNIVERSIDAD DE MARGARITA



UNIMAR
Universidad de Margarita
Alma Mater del Caribe

*“Forjadora de
Hombres de Bien”*

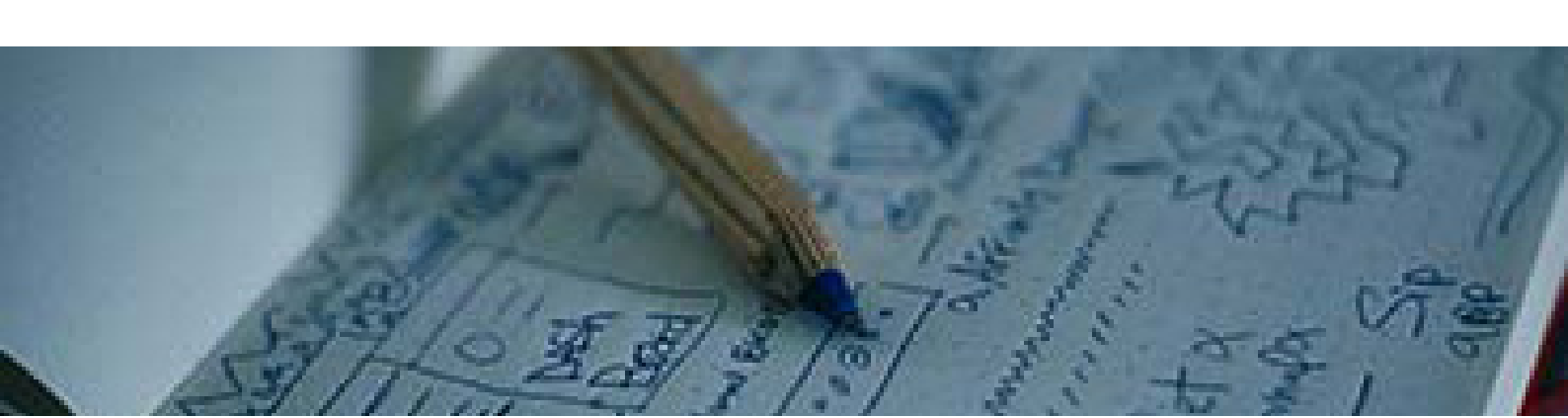


IMAGEN Y PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA: REFLEXIONES PARA UNA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA COMERCIALIZADORA TAMAYO & CÍA, S. A.

(Corporate identity image and projection: reflections for communication management at Comercializadora Tamayo & CIA, S. A.)

Bringas, Eduardo¹
Universidad de Margarita
ebringas2@gmail.com

Resumen

La presente investigación se enfocó en el fenómeno social relacionado con la imagen, y la identidad de la Comercializadora Tamayo & Cía., S.A. El objetivo central fue generar claves epistémicas para una gestión de la comunicación, orientada hacia la imagen y proyección de la identidad corporativa de la Comercializadora Tamayo & Cía., S.A. Nos centramos en el paradigma cualitativo y asumimos el método fenomenológico hermenéutico. Para este fin se utilizó como técnica de investigación la entrevista a profundidad y como instrumento los textos transcritos de cada entrevista. Los sujetos de investigación fueron tres (03) empleados y un (01) cliente de la Comercializadora Tamayo & Cía., S.A., filial Margarita, quienes aportaron la información relevante que se constituyó en fuente para el análisis del discurso, desde el cual se generaron categorías de investigación que permitieron interpretar debilidades en los elementos estudiados, para posteriormente construir unas reflexiones centrada en claves epistémicas relacionadas con la gestión de la comunicación y sus vínculos con la imagen y la identidad corporativa.

Palabras clave: Imagen, identidad corporativa, gestión de la comunicación, gerencia.

Abstract

The present investigation focused on the social phenomenon related to the image, and the identity of Comercializadora Tamayo & Cía., S.A. The central objective was to generate epistemic keys for communication management, oriented towards the image and projection of the corporate identity of Comercializadora Tamayo & Cía., S.A. We focus on the qualitative paradigm and assume the hermeneutic phenomenological method. For this purpose, their-depth interview was used as a research technique and the transcribed texts of each interview as an instrument. The research subjects were three (03) employees and one (01) client of Comercializadora Tamayo & Cía., S.A., subsidiary Margarita, who provided the relevant information that became a source for discourse analysis, from which data were generated. Research categories that allowed us to interpret weaknesses in the elements studied, to subsequently build reflections focused on epistemic keys related to communication management and its links with image and corporate identity.

Keywords: Image, corporate identity, communication management, management.

¹ Abogado (Universidad de Margarita); Especialista en Gerencia Tributaria (Universidad de Margarita); Especialista en Políticas Públicas y Gestión Municipal (Universidad Latinoamericana y del Caribe); Doctor en Ciencias Gerenciales (Universidad Latinoamericana y del Caribe).

1. Introducción

En el marco de la interacción dinámica que una organización, llámese empresa, institución, ente u organismo, entre otros, mantiene con su entorno; sean estos, trabajadores, clientes, proveedores, competidores, entidades sindicales, entes reguladores u otros, surgen dos componentes que hasta hoy se han constituido en principios esenciales y al mismo tiempo en vectores de la estrategia competitiva, diferenciadores y generadores de valor, y que en forma espontánea se hacen presentes en toda empresa. Nos referimos a la identidad, y la imagen, cuya importancia es tan decisiva que, a corto plazo, promueven buenos resultados para la empresa y, a largo plazo, son generadores del éxito, proyección y supervivencia.

De esta manera, la identidad corporativa se refiere a los atributos distintivos de la empresa, expresados a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones internas y externas de la misma y entre sus miembros; siendo, también la imagen el conjunto de las experiencias y las percepciones interpretadas por sus públicos, contexto en el cual la comunicación juega un papel fundamental de conexión con ambos elementos, en el marco de un proceso holístico que actúa de forma sistémica, con el aporte de la empresa, quien genera un comportamiento para que los clientes creen la imagen.

Dentro de esta perspectiva se plantea la presente investigación, cuyo objetivo general es conocer las experiencias vivenciales de trabajadores y clientes de la empresa, en relación con la imagen, la identidad en la Comercializadora Tamayo y Compañía, a través de la interpretación de los fenómenos descritos por ellos mismos. Estos informantes, mediante su discursividad, contribuyeron al desarrollo de la investigación, la cual se orientó, finalmente, hacia la construcción de unas reflexiones sobre el tema objeto de estudio.

En este sentido, la investigación se enmarcó en el paradigma cualitativo, desde la aplicación del método fenomenológico hermenéutico, y mediante el uso de la técnica de la entrevista a profundidad. La información obtenida como producto fue un conjunto de experiencias y concepciones relacionadas con el fenómeno estudiado, cuyo análisis permitió generar categorías semánticas vinculadas con los ejes temáticos de la investigación.

2. Contextualización del problema

El mundo está conformado por una diversidad de unidades económicas y sociales denominadas empresas, integradas por elementos humanos, materiales y técnicos, que tienen en común el hecho de haberse convertido, con el paso del tiempo, en complejos sistemas organizacionales gestores de su propia imagen e identidad, en el marco de un ejercicio de comunicación consigo misma y con su entorno, lo que debería estar suscrito a todo tipo de empresa, sea privada o pública, porque ello garantiza la calidad, tanto en su condición como en su desempeño. La empresa de hoy, consciente del nuevo papel que ejerce en la sociedad, asume una actitud emprendedora, a través de la ejecución de proyectos y acciones que influyen en su entorno social, cultural y económico (Costa; citado por González, 2020).

En lo que a la identidad e imagen corporativa se refiere, las mismas adquirieron una gran importancia en el contexto organizacional de hoy, lo que generó una mayor atención por parte de las empresas, ya que ambos elementos se convirtieron en factores de diferenciación que permiten a las personas distinguir una compañía de otra, además de propiciar el desarrollo de ventajas competitivas, que las hicieron cada vez más sólidas en un mercado tan cambiante.

Al efecto, en el marco de la epistemología y de su principio del pensamiento holístico, la empresa es considerada un todo funcional, concebido como un sistema conformado por subsistemas interconectados e interdependientes que integran en ella las funciones de la acción productiva, conjuntamente con las funciones de la acción comunicativa, lo que epistemológicamente contribuyó con su transformación de centros de producción a centros de comunicación, donde la imagen y la identidad son piezas claves para el crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

Vale agregar que, entre la imagen y la identidad corporativa, desde nuestra postura, se asumió una relación basada en un nuevo modelo de comunicación, influenciado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y por la configuración de una comunicación corporativa, en el marco de un proceso semiótico que involucró la participación de un emisor, un signo y un receptor, apoyándose en la pragmática, que centra su atención en la relación entre signos y usuarios.

Así mismo, también fue importante realizar reflexiones para comprender con éxito el trinomio imagen, identidad y comunicación corporativa, como recursos de persuasión y comunicación hacia los públicos de

la empresa, especialmente los consumidores, lo que pudo lograrse a través de la previa revisión de teorías más pertinentes, como son: la Teoría General de Sistemas (Bertalanffy, 1968), Teoría de “La Ingeniería de la imagen”, “La Geometría de la Comunicación” (Pizzolante, 1993) y la Teoría de la Imagen Corporativa: Paradigma del siglo XXI (Costa, 2003)

En tal sentido, esta investigación se propuso enfocarse en la identidad y la imagen corporativa como componentes que han adquirido relevancia en las organizaciones para alcanzar el éxito, aspectos que resultan fortalecidos a través de un proceso de comunicación organizacional eficiente, dirigido a todos sus públicos. En lo que respecta a la identidad corporativa, esta es un elemento estratégico que se construyó poco a poco, mediante conductas repetidas que generaron recuerdos en los públicos de una organización. Acerca de la identidad corporativa, Bravo, Matute y Pina (2016), afirmanque: “La gestión de la identidad implica no solo cómo se muestra una organización en el exterior, sino también cómo es en realidad, cómo se comporta en su entorno y cómo se comunica interna y externamente” (p.51). Se infiere de lo anterior, que la identidad corporativa tiene que ver con quién es, a qué se dedica la empresa, cómo lo hace y cómo se comunica con sus grupos de interés.

Por otro lado, Costa, J. (2003), refiere que: “La búsqueda de la identidad, sus crisis, su pérdida, constituyen el centro de las investigaciones y las preocupaciones actuales” (párr.19), lo que permitió concluir que la identidad ha atravesado por situaciones complicadas que han impulsado tal preocupación en el mundo organizacional, generando investigaciones sobre la misma.

Por eso, la identidad se ha convertido en el vehículo que proyecta a una organización a través de una clara y precisa comunicación visual, a lo que se le suma toda su información de vida (historial, estructura organizativa, creencias, filosofía de gestión -misión, visión, valores éticos y culturales-, objetivos organizacionales, sus bienes, entre otros). La identidad es todo lo que la empresa tiene, lo que es, lo que hace y lo que dice, representando su esencia y adjudicándole una personalidad, cuando se consagra como diferente a otras empresas. Es la carta de presentación de la organización y la que da la cara ante sus públicos, y de lo que dependerá la imagen que estos se formen.

Por otra parte, la imagen corporativa, junto con la identidad corporativa, se convirtieron en el factor fundamental para consolidar a las organizaciones en la mente y el pensamiento de sus clientes internos y externos. Por ello, resulta vital que la organización trabaje en función de una buena imagen, y genere empatía en sus clientes para consolidar su preferencia, fidelidad y para que los mismos se multipliquen.

Sobre la imagen corporativa, Capriotti, P. (2013), expresa lo siguiente: “Al hablar de imagen corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. (p.15). Se infiere, al respecto, que es la imagen mental que se forman los grupos de interés de las empresas, lo cual implica configurarse una concepción global sobre los productos que la misma ofrece, sobre todas las acciones que ejecuta, y sobre su comportamiento. También, sobre la imagen corporativa, Pizzolante (1993), afirma:

Existe una gran confusión que sugiere a la imagen como algo superficial y frívolo, que tiene que ver con formas y no con fondo y verdades, con sustancia. Sucede, porque no se comprende la construcción de imagen como un proceso de largo plazo y como tal requiere se cumplan a cabalidad distintas etapas (p.11).

Se interpreta, que la imagen de una empresa ha sido considerada como algo sin trascendencia, de poca importancia e interés; sin embargo, es todo lo contrario: se trata realmente de un proceso complejo y profundo que debe desarrollarse por partes, ejecutadas en una secuencia lógica que lleva a consolidar una base informativa interna que genera la identidad de la empresa y una información externa que permite forjar la imagen.

En consecuencia, la imagen se constituyó en la representación mental que se hacen los públicos, como una idea global sobre todo lo que tiene que ver con la empresa, la cual es inducida por todo lo que conforma la identidad. La imagen corporativa, conformada por la imagen individual de cada público, aunque es un activo intangible que es propiedad de la empresa, nunca deja de estar en poder de los públicos quienes la construyen basados en el impacto de los mensajes recibidos desde la identidad

La identidad y la imagen corporativa requieren ambas del impulso del proceso de la comunicación organizacional, proceso humano que abre las puertas para que haya una negociación constante entre organización y clientes, a través del intercambio de información adecuada y suficiente, con lo cual se generan significados y objetivos comunes. Sobre ella, Capriotti (ob. cit.), consideró que es: "La totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma" (p.70); interpretamos, entonces, que dicha comunicación se refiere a todos los medios utilizados por la empresa para llevar los mensajes a sus grupos de interés, dejando ver ante ellos lo que ella es.

Por otro lado, es fundamental que la comunicación organizacional se ajuste a los nuevos tiempos y a las nuevas exigencias, como lo expresó Berceruelo (2018): "Para comunicarse con eficacia debemos de planificar mejor, dinamizar los procesos, emplear todos los canales a nuestro alcance y, sobre todo, no nos olvidemos de lo fundamental: escuchar a nuestros receptores" (p.51). Ello quiere decir, que la comunicación en las empresas debe mejorar y actualizarse en cuanto a los modos y a los medios (en lo que bien puede entrar el uso de la nueva tecnología), aplicando algo que es vital: no sólo emitir información, sino también escuchar a los que la reciben.

Resulta obvio que el proceso de comunicación organizacional que, necesariamente, debe manejar todo tipo de empresa, es vital para la conformación de la identidad que luego va a conducir hacia la construcción de la imagen corporativa, todo en el marco de un intercambio de la organización con todo lo que le rodea, es decir, con su entorno; de ello va a adquirir calidad gracias a los modos y a las técnicas de comunicación escogidos por la misma.

A nivel mundial, se ha abanderado en las organizaciones, la comunicación organizacional y sus beneficios en cuanto a la identidad e imagen corporativa. Tal importancia se confirmó en el Primer Congreso Internacional de Comunicación Organizacional 2003 (Cartagena, Colombia), donde se manifestó la importancia de la comunicación como un eje estratégico en las organizaciones y las nuevas formas de gestionarla (Fuentes, 2003), lo que no se ha asumido totalmente, porque son muchas las empresas en las que fallan la identidad e imagen corporativa. Sobre esto, Costa, J. (ob. cit.), dice: "Debemos hacer comprender al gestor de las comunicaciones y al responsable de la imagen, la profundidad y el valor real de esta noción de "identidad" que es preciso redescubrir" (párr.20). Esta afirmación muestra la trascendencia de la vinculación entre los procesos comunicacionales en las empresas, la identidad y la imagen, por lo cual debe gestionarse y aceptarse su presencia en las mismas.

Prueba de este panorama incierto y desmotivante, que afecta a las empresas en todos los aspectos, es el anunciado informe de CONINDUSTRIA que habla sobre un 96% de empresas paralizadas o de producción disminuida en Venezuela, para el año 2019 (Méndez, 2019). Es así que, por la influencia de factores como la crisis política, social y económica que vive el país, hay una situación que afecta a las empresas, especialmente privadas, ya que muchas están en precarias condiciones, razón por la cual se establecen prioridades a fin de seguir activas, pues son afectadas por circunstancias diversas como: el descenso de las ventas; dificultades para adquirir materia prima y divisas; presiones del Estado; debilitamiento de normas que orientan hacia el éxito, falta de recursos y de motivación ante la situación crítica que se vive.

En este orden de ideas, en el plano local, esta investigación se enfocó en la Comercializadora Tamayo & Cía., S.A., una empresa 100% venezolana, con sede principal en Caracas y con presencia en ocho puntos del país; fundada en el año 1903 y dedicada a la importación y distribución de productos de consumo masivo a nivel nacional e internacional; hoy se dedica exclusivamente al ramo licorero. La misma presenta una filosofía de gestión que hace énfasis en la preparación y beneficios de su talento humano, la satisfacción de proveedores y clientes, la optimización de sus servicios, la responsabilidad social con su entorno y la rentabilidad para sus accionistas.

Es un hecho, que esta empresa licorera está presentando en su sucursal de Nueva Esparta una serie de debilidades, en cuanto al manejo de su imagen, identidad y comunicación corporativa. Con este fin se presentan a continuación los indicadores del mencionado problema. En relación con la identidad: su nombre y logotipo no reflejan sus productos, sus vehículos no están identificados; sus clientes internos y externos desconocen su filosofía de Gestión (Misión, Visión, Valores), su historia, eslogan y objetivos organizacionales. En relación con la imagen, no se aplican estrategias motivadoras para fortalecerla en la mente de sus clientes y de sus trabajadores, se desconoce sobre su Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y no se incentiva el

forjamiento de sentimientos y emociones hacia la empresa.

Con respecto a la comunicación corporativa, falla el flujo de la información en la organización, en lo que respecta a directrices y lineamientos para el desempeño interno (trabajadores) y de temas de importancia para el comportamiento externo (clientes), porque no existe un protocolo para la transmisión de información de manera que llegue a todos; su página web no se actualiza con regularidad, no se propicia el intercambio de ideas y opiniones sobre sus productos, prácticas, servicios y actitudes de la empresa, entre esta y sus miembros (comunicación multidireccional). Todo lo planteado, ha influido negativamente en el conocimiento, como marca, de la Comercializadora Tamayo & Cía. S.A.

De acuerdo con la gerencia de la empresa, son posibles causas de la situación descrita, además de la situación país, la centralización (Caracas) de todas las decisiones organizacionales, la práctica de un estilo de dirección tradicional que contrasta con los nuevos paradigmas de dirección, y la ambigüedad en la conceptualización de los elementos manejados en el presente problema (Identidad, imagen y comunicación corporativa), lo cual fue sustentado por Pérez y Rodríguez (2014), quienes expresaron lo siguiente:

La identidad, imagen y reputación de la empresa son tres de los pilares fundamentales que define la perspectiva del marketing corporativo. Según este nuevo paradigma de marketing, las empresas de hoy en día deben prestar atención, no solo al rendimiento y reputación de su oferta comercial, sino también a todo un conjunto de atributos de carácter institucional que presentan a la empresa ante los grupos de interés, de tal manera que las relaciones que se establecen con los mismos son más complejas que las meras relaciones comerciales de compra/venta de productos y servicios. No obstante, la confusión terminológica en torno a estos tres conceptos, ha ido en aumento a medida que crecía su popularidad e interés académico, lo que justifica el planteamiento de propuestas integradoras de análisis. (p.121).

Los autores referidos, dieron por sentado que la identidad, la imagen y la reputación, inmersas en un proceso de comunicación, son bases del nuevo marketing corporativo, lo que exige que dichos elementos sean bien atendidos, en el marco de un desempeño que se enfoque no solo en vender, sino también en prestar mucha atención a los nuevos atributos institucionales que fortalecen a la empresa y su relación con sus grupos de interés (stakeholders). Además, se sugiere el análisis de estos conceptos para resolver la ambigüedad que se ha presentado en la interpretación de sus términos. También sirva lo dicho por Torres (2011) sobre la imagen, identidad y comunicación:

La identidad visual corporativa es una acción de comunicación corporativa y hasta el momento se ha expuesto la necesidad de la comunicación para formar una imagen corporativa. El reflejo intencionado de la identidad se manifiesta desde la gráfica hasta la indumentaria del personal, desde la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal. Todos los medios devienen en portavoces de la identidad, o sea, canales de imagen. (p.49).

Quiere decir el autor, que todo ese conjunto de elementos enlazados, en el que se incluyen los comportamientos de sus públicos, sus escenarios y toda su realidad, está enmarcado en un contexto que transmite mensajes, conformando una trilogía estratégica: imagen, identidad y comunicación, lo que organizacionalmente le otorga un valor agregado que la lleva hacia el éxito.

En este sentido, se considera que, de continuar la situación descrita, la Comercializadora Tamayo & Cía., S.A. corre el riesgo de afectar la proyección de la empresa, la rentabilidad y el éxito organizacional, por lo que surgió la necesidad de generar claves epistémicas para una gestión de la comunicación, orientada hacia la imagen y proyección de la Identidad corporativa, a través de interpretar la discursividad de los sujetos de investigación sobre la identidad y la imagen y de dilucidar los significados que ellos tienen sobre la comunicación, para luego teorizar sobre las mencionadas claves epistémicas.

3. Objetivos de la Investigación

1. Interpretar la discursividad de los sujetos de investigación, en relación con la imagen e identidad corporativa de la Comercializadora Tamayo & Cía., S.A.
2. Reflexionar en torno a algunas claves epistémicas para una gestión de la comunicación, orientada hacia la imagen y proyección de la identidad en la Comercializadora Tamayo & Cía., S.A.

4. Síntesis teórica

Toda empresa de hoy debe tener, entre sus objetivos, proyectar una imagen corporativa que responda a los deseos de sus propietarios, lo que requiere, principalmente, de un largo y coordinado proceso de comunicación, que permita mostrar a los clientes cómo es, al mismo tiempo que logra ganarse su confianza (Caurín, 2017). La imagen corporativa es la imagen mental que el público se forma en relación con una empresa, incluyendo el vínculo que aquel ha establecido con sus productos, con las actividades que desarrolla y con las conductas que posee.

Las empresas deben asumir, con convicción, que debe instaurarse en ellas una nueva visión en cuanto a lo que tienen o quieren ser en la mentalidad de sus clientes internos, externos y en la sociedad en general, porque es necesario que empiecen a proyectarse como un nuevo sujeto con una buena reputación, por lo que los clientes les recordarán de forma positiva, en beneficio del éxito empresarial. En resumen, la imagen corporativa representa la integración de cuatro elementos de una organización: identidad, acción, cultura y comunicación. En este sentido, Costa (2020), agrega lo siguiente:

La imagen corporativa es la nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. Es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (p.s/n).

Vale acotar que la imagen es un elemento subjetivo, dependiente de las opiniones de los públicos externos para que pueda ser construida, a lo que se le agrega toda una serie de elementos diferenciadores, que conforman la identidad corporativa, la cual debe ser firme y clara para ser transmitida, a fin de convertirla en una imagen real en la mente de los públicos externos (Jiménez y Rodríguez, 2011). Ella ha pasado a ser un poderoso elemento intangible que revaloriza todo lo que provea la organización.

Se considera como identidad corporativa lo que la empresa “es y hace”, y, además, lo que ella “dice que es y hace”. “Lo que la empresa es” está referido a su estructura organizacional, su historia, estructura física, su capital y sus bienes; en cuanto a “lo que la empresa hace”, esta es la principal actividad que realiza con todos los procesos que la empresa ejecuta. Y “lo que la empresa dice que es y hace”, tiene que ver con lo que llega y se graba en la mente de sus públicos, a través del flujo de la información que en ella se maneja (Costa, 2003, citado por Palomo, 2012).

Por ello, cuando una empresa nace, la primera tarea es construir su identidad, comenzando con la creación del nombre y de su logotipo, considerados principios fundamentales de la misma. Esa identidad construida debe sumar los objetivos, la misión y la visión, lo cual, en conjunto, representa lo que la empresa es, para convertirla en una organización única y diferente, forjadora de la percepción, el reconocimiento y el posicionamiento en los diferentes públicos, lo cual será, finalmente, la imagen corporativa. Esto quiere decir que la imagen corporativa va a depender del trabajo realizado con respecto a la identidad, y de la comunicación que se establezca. Cuando se habla de marcas o empresas, un elemento esencial para su desempeño es la identidad, sobre la cual Miranda (2018) hace su aporte con la siguiente explicación:

La identidad corporativa se describe como el auto presentación de una empresa, consiste en la información que ofrece una organización por medio de su “comportamiento”, “comunicación” y “símbolos”. Tales señales son recibidas por personas claves con quienes la organización necesita establecer interacciones a varios niveles, según se reciben más señales y aumenta el interés y la participación de quienes las reciben, aparecerá el retrato más claro, o imagen de cierto objeto. El objeto puede ser un producto, una organización o una empresa, o incluso, un país (p.s/n).

Tal afirmación deja claro que la identidad corporativa es la presentación que por sí misma hace una organización y que comprende toda la información que esta acopla y aporta a través de su forma de comportarse, de la comunicación que ejecuta y de la simbología que la representa, las que al ser recibidas por las personas claves interesadas, les generan un interés y participación, y ello forja en su mente un retrato claro, que se va a constituir en la imagen de la organización o empresa. Según esto, la identidad es la base para que se forme la imagen corporativa.

Por otro lado, también en la Teoría de la Imagen Corporativa, Paradigma del siglo XXI, de Joan Costa,

se fundamenta la identidad corporativa, al establecerle dos parámetros: lo que la empresa es (estatuto legal, historia, directorio actual, domicilio social, organigrama, su capital y posesiones) y lo que la empresa ha hecho como actividad mayor (producción, técnicas, líneas de productos, estructura de precios y de distribución), aportando resultados comerciales y financieros. En resumen, esta teoría ha considerado la identidad corporativa como un sistema de comunicación integrado a la estrategia global de la empresa, que ha involucrado sus actuaciones, propiedades, manifestaciones y producciones, presentándose como la unidad de estilo de todas las comunicaciones corporativas (Costa, 2003).

Así mismo, la identidad también está fundamentada en la Teoría de “La Ingeniería de la imagen” y “La Geometría de la Comunicación” (Pizzolante, 2003). El autor presenta una analogía para describir la geometría del cuerpo de la empresa, aludiendo con ello a una casa o cualquier otra construcción civil, donde se presentan dos dimensiones faltantes: el Contorno y el Dintorno, que representan la identidad.

Así tenemos, al Contorno, segunda dimensión, que es la superficie tangible o intangible que separa las partes externa e interna de la empresa, donde se hacen presentes los rasgos de su personalidad, lo que en el lenguaje de la comunicación empresarial es llamado identidad corporativa. En lo que se refiere al Dintorno, tercera dimensión de la empresa, es la parte intangible referida a todo lo que comunicamos, lo que, visto de afuera hacia dentro, no se ve, pero se siente, guiando los actos de la empresa. Es la dimensión en la que están anclados los valores, normas y principios de los que conviven internamente en su jornada laboral, y que conforman su cultura corporativa, la cual se proyecta dentro y fuera de la empresa, cuando esta se relaciona. Esta dimensión condiciona y encierra lo que es y puede hacer la empresa, el estilo de vida de los que conforman y comparten en la empresa, caracterizándola y haciéndola diferente a las demás empresas (Pizzolante 2003).

5. Metodología

Se sustenta la elección del paradigma cualitativo en el hecho de considerarse, la imagen y la identidad, categorías que deben ser estudiadas a través de modelos holísticos, que las observen, comprendan e interpreten como un todo, donde se hacen presentes aspectos psicológicos, subjetivos y emocionales (González, 2020). Este paradigma de investigación permitió describir las experiencias y comprender aún más el comportamiento de los públicos internos y externos de la comercializadora Tamayo & Cía., S.A., en lo relacionado con su imagen e identidad, al analizar con profundidad su realidad, lo que posteriormente puede facilitar la toma de decisiones que ayuden a incorporar innovaciones y a superar conflictos.

En lo que se refiere al método que se manejó en esta investigación, se optó por el Fenomenológico, un método aplicado para estudiar y analizar fenómenos específicos, tomando en cuenta en forma muy precisa el punto de vista de los sujetos estudiados, aspecto que permitió al investigador identificar la esencia de las experiencias que, en torno a un fenómeno, vive cualquier grupo o persona, utilizando sus propias descripciones sobre dicho fenómeno. En este caso, se trabajó con la Fenomenología Hermenéutica de Heidegger, quien la considera una metodología filosófica apta para descubrir el significado del ser o existencia de los seres humanos, cuyo objetivo principal es entender lo que significa ser una persona y cómo el mundo puede ser comprendido por los seres humanos.

En este sentido, Heidegger sostiene una fenomenología hermenéutica que se fundamente en los siguientes supuestos filosóficos sobre el ser humano: a) Los seres humanos tienen mundo y estar en el mundo es existir, involucrarse y comprometerse; b) El ser humano se desenvuelve en conexión y equilibrio con el entorno en un nivel intangible o poco definido, manteniendo una relación de co-pertenencia con su ser. Heidegger invita a no sobreestimar la racionalidad, porque puede llevar al humano a vivir una forma de vida racionalista-calculadora, mecanizada, alienada, lo que termina haciéndolo deshumanizado.

Se eligió como técnica de investigación la entrevista en profundidad, con la cual se obtuvo una mayor participación de los sujetos de estudio para que describieran, de forma completa, auténtica y profunda, su realidad vivida en relación con el fenómeno de estudio.

Se procedió a realizar el análisis, a través del estudio de las descripciones contenidas en los protocolos (afirmaciones y expresiones de los informantes). Para ello fue necesario seguir una secuencia de pasos que fortalecieron la rigurosidad científica: a) Leer en forma general la descripción de cada protocolo; b) Delimitar las unidades temáticas naturales; c) Determinar el tema central de cada una de las unidades temáticas; d) Expresar el tema central, utilizando un lenguaje científico.

Estas acciones implicaron un proceso mental de comparación (semejanzas y diferencias) entre los

temas centrales (descripciones de los informantes), lo que llevó a realizar una reducción fenomenológica, a través de la eidética, que permitió llevar los temas centrales, de una esfera fáctica a una esfera esencial que tuvo como resultado una unidad descriptiva con los temas esenciales.

El escenario de investigación fue la sede de la Comercializadora Tamayo & Cía., S.A., filial de Margarita, ubicada en Porlamar, cuya casa matriz está en Caracas. Fundada en el año 1903, se dedicaba en sus inicios a la importación y distribución de variados productos de prestigio, aunque hoy se ha reducido solo a la venta de licores nacionales e importados. Dicha sede cuenta con un edificio de dos plantas para el área administrativa, un galpón que alberga el área de almacén, un comedor y amplios garajes para los vehículos de la empresa y del personal.

En cuanto a las fuentes de información, se procedió a la selección intencional de informantes, para lo que se manejaron los siguientes criterios: escogencia de los informantes más relevantes, selección de sujetos que estaban experimentando el mismo fenómeno o problema, que tenían un tiempo considerable de relación con la empresa y que poseían suficiente información. Para realizar la investigación se trabajó con cuatro (04) informantes claves: tres (03) trabajadores de la empresa y una (01) empresa cliente, es decir, con públicos internos y externos. Los resultados encontrados a través de las entrevistas aplicadas a dichos informantes permitieron realizar una categorización y, posteriormente, generar unas reflexiones en cuanto al tema estudiado.

6. Resultados

6.1 Categorías fenomenológicas esenciales universales

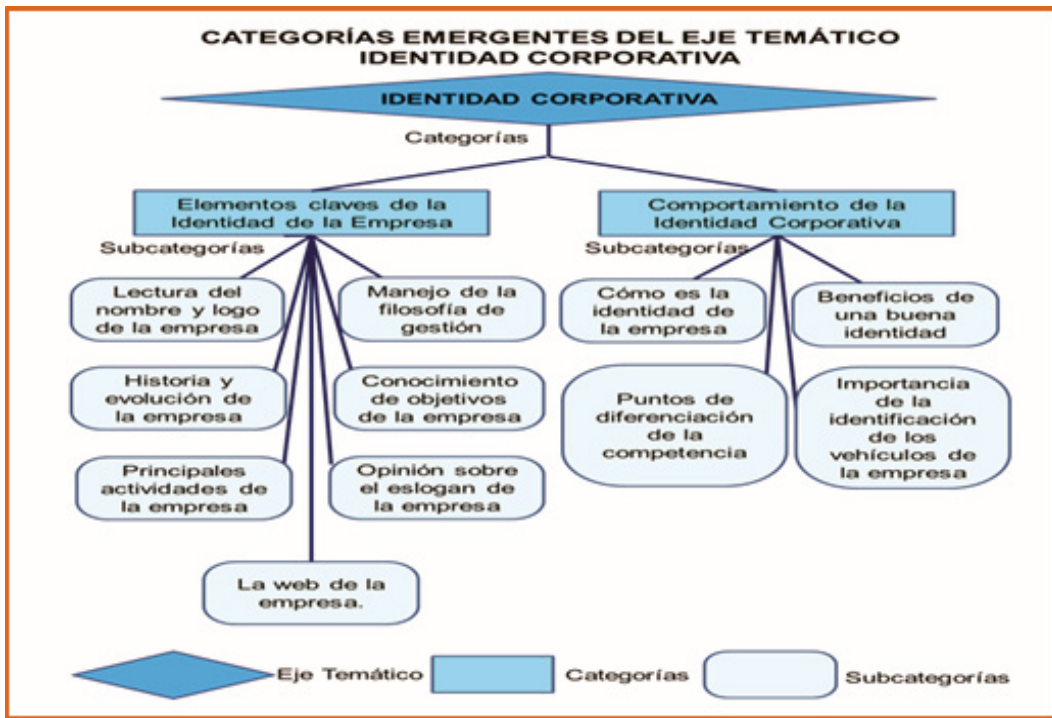
Las categorías fenomenológicas esenciales individuales sintetizadas, logradas en el momento del análisis, fueron agrupadas de nuevo, por su similitud, lo que generó un grupo más reducido de categorías superiores, que en la fenomenología son conocidas como categorías fenomenológicas esenciales universales, a través de lo que en fenomenología se conoce como una reducción trascendental que utiliza la lógica para lograrlo. Se presentan, a continuación, los cuadros y esquemas conceptuales donde se evidencian las categorías emergentes universales por cada uno de los ejes temáticos manejados en la investigación, es decir, imagen e identidad corporativas.

Categorías	Subcategorías	Extracto discursivo
Elementos claves de la identidad de la empresa	Lectura del nombre y logo de la empresa	<p>Pues el nombre hace referencia a un apellido de familia y el logo habla de distribución. (Informante 1, supervisor de ventas)</p> <p>Para los que están en el ramo de licores, es posible saber a qué se dedica la empresa, de lo contrario es inevitable afrontar la pregunta, ¿a qué nos dedicamos? El logotipo no identifica el ramo, y actualmente las unidades de transporte no están identificadas. (Informante 2. Administradora)</p> <p>A mi parecer, no tienen nada de relación, ni hacen alusión a lo que distribuye la empresa. Si alguien ve el logo o el nombre, no deducirían a la primera impresión cual es la actividad económica de la misma. (Informante 3. Asistente Administrativo)</p>

Categorías	Subcategorías	Extracto discursivo
	Manejo de la filosofía de gestión (Misión, Visión y Valores)	<p>No, siendo esto importante. Por eso considero que al ingreso en la misma deberían hacer una exposición donde aclaren cuál es la historia del grupo, la filosofía de la empresa, sus objetivos y a su vez tener expuestos los valores, misión y visión en alguna cartelera o en un sitio de fácil visibilidad para todo el personal y de las visitas. (Informante 1. Supervisor de ventas)</p> <p>Anteriormente se contaba con manuales de procedimientos y con folletos que hablaban de los orígenes de la empresa, de la misión, visión y valores, Actualmente, ponemos en práctica la misión de la empresa, pero no todos tienen claro la importancia de estas tres piezas básicas, del rompecabezas. (Informante 2. Administradora)</p> <p>No tengo conocimiento, ya que cuando ingresé a la empresa no se me dieron a conocer, y en las áreas comunes de la empresa no se encuentran publicadas, tanto para el personal como para las visitas, como lo he observado en muchas empresas, como lo he observado en muchas empresas. En algún momento. (Informante 3. Asistente administrativo)</p>
	Historia y evolución de la empresa	<p>Es importante tener clara la base de donde nace la empresa, ya que permite conocer su origen, trayectoria en el tiempo y logros alcanzados, dándonos una ubicación y una mejor perspectiva para poder adaptarnos a la organización. (Informante 1. Supervisor de ventas)</p> <p>Este punto, es de suma importancia, Tamayo es una empresa familiar con más de 100 años de fundada, comercializando a través de los años una diversidad de productos. De ser una empresa que se inició en un zaguán de una casa, hoy en día cuenta con sucursales en diferentes estados y una filial en Margarita, y esa evolución, es importante transmitirla, para lograr en los trabajadores la identidad, sentido de pertenencia y la confianza de nuestros clientes . (Informante 2. Administradora)</p> <p>Igual que en la pregunta anterior, no se da a conocer de forma pública, tampoco hay nada publicado en la sede. De hecho, en fechas importantes como lo es su aniversario, no se le informa al personal, ni se hace alusión al mismo. Por ejemplo, en estos días la empresa cumplió 119 años y no se mencionó, cuando esto es algo que cualquier empresa celebraría con orgullo con sus trabajadores. (Informante 3. Asistente administrativo)</p>
	Conocimiento de objetivos de la empresa	<p>Sí, es importante tenerlos claros siempre y aplicarlos. (Informante 2. Administradora)</p>

Categorías	Subcategorías	Extracto discursivo
	Principales actividades de la empresa	La distribución de Licores, en la actualidad es la actividad central. (Informante 3. Asistente Administrativo)
	Opinión sobre el eslogan de la empresa	Sin opinión al respecto, nunca oí sobre dicho eslogan. Conozco a la empresa por su portafolio de productos, pero no manejo documentos administrativos por lo que no es común ver el logo de nuestros proveedores. (Informante 4. Empresa cliente)
	La web de la empresa	Sé que existe la página web de Tamayo, pero no tengo conocimiento de si se actualiza regularmente. (Informante 1. Supervisor de ventas) No la conozco. (Informante 4. Empresa cliente)
Comportamiento de la identidad corporativa	Cómo es la identidad de la empresa	Nuestra trayectoria, habla por sí sola, y a pesar de la agresividad de nuestros competidores, hemos mantenido nuestra misión de servicio, y nuestra imagen de organización fiable. (informante 2. Administradora)
	Beneficios de una buena identidad	Reconocimiento de la empresa en los clientes. Diferenciación delante de la competencia. (Informante 1. Supervisor de ventas). Facilitaría las negociaciones con nuestros clientes y proveedores, obteniendo de esta forma, el incremento de las ventas y el fortalecimiento del portafolio de productos. (Informante 2. Administradora)
	Diferenciación de la competencia	Servicio. Recurso humano. Logística. Sería con amplia trayectoria. (Informante 1. Supervisor de venta). No tiene diferenciación específica, son responsables y se esmeran en el servicio, pero su portafolio de productos ha disminuido y cada vez es menos importante en la cadena de suministros. (Informante 4. Empresa cliente).
	Importancia de la Identificación de los vehículos de la empresa	Ninguna, no veo importancia con nuestra relación comercial, ya que la flota de vehículos del proveedor, solo es importante en la cadena de suministros y en cuanto cumpla con los estándares de servicio. (Informante 4. Empresa cliente)

Gráfico 1. Categorías emergentes universales del eje temático Identidad corporativa



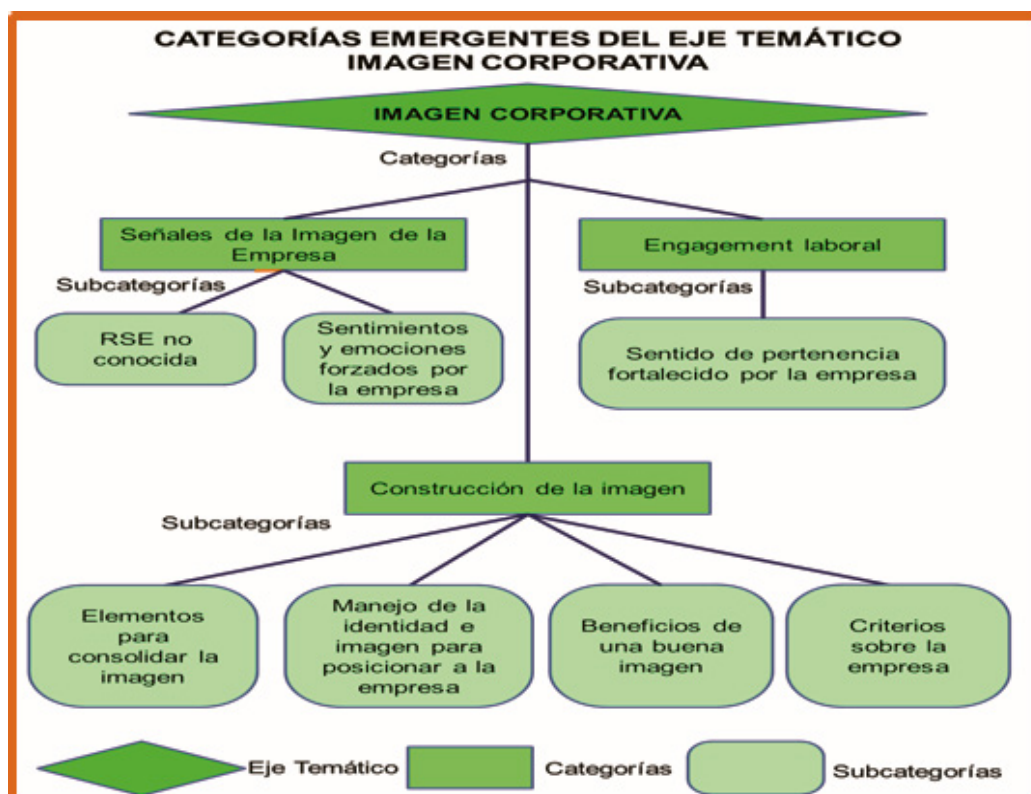
Fuente: Elaboración propia (2022)

Categorías	Subcategorías	Extracto discursivo
Señales de la imagen de la empresa	RSE no conocida	<p>Realmente no tengo conocimiento de la misma. Solo se habla de que durante su larga trayectoria tuvo mucha participación en ayudar a mejorar su entorno y a sus relacionados.</p> <p>(Informante 1. Supervisor de ventas)</p> <p>Actualmente, con los aportes realizados a través de los impuestos, no estoy enterada si mantiene en ejecución estas actividades de una forma directa.</p> <p>(Informante 2. Administradora)</p> <p>Ninguno, porque la empresa no lo hace público, ni informa a los trabajadores sobre sus acciones en cuanto a su RSE. Sólo tengo conocimiento que la misma se le asigna anualmente a una de las sucursales.</p> <p>(Informante 3. Asistente administrativo)</p> <p>Ninguna, escuche que en el pasado era muy activa en la región, pero tiene años que no se menciona nada al respecto.</p> <p>(Informante 4. Empresa cliente)</p>
	Sentimientos y emociones forjados por la empresa	<p>Hasta ahora, siento respeto por la empresa donde trabajo porque me ha permitido formar parte de su personal y, además, me beneficia con un salario que considero bueno, pero aparte de ello, la empresa no ha tenido comportamientos que forjen en mí ese apego, que me haga sentir muy unida a ella.</p> <p>(Informante 3. Asistente administrativo)</p> <p>Ningún sentimiento en especial, solo la relación que se establece con su personal de ventas.</p> <p>(Informante 4. Empresa cliente)</p>

Categorías	Subcategorías	Extracto discursivo
Engagement laboral	Sentido de pertenencia fortalecido por la empresa	<p>Considero que no, porque la empresa no promueve acciones o actividades que estimulen al personal, para que se sientan más compenetrados con ella. Me limito a cumplir estrictamente las funciones porque es mi deber, porque aún no siento ese apego, que un trabajador debería tener hacia la empresa donde trabaja.</p> <p>(Informante 3. Asistente administrativo)</p> <p>No, nuestras relaciones comerciales son buenas y son de larga data, pero es uno más dentro del espectro comercial</p> <p>(Informante 4. Empresa cliente)</p>
Construcción de la imagen	Elemento para consolidar la imagen	<p>A mi parecer, el elemento fundamental para que una empresa logre sus objetivos sería una buena comunicación.</p> <p>(Informante 3. Asistente administrativo)</p> <p>Tendría que mencionar varios elementos, empezando por mantener al personal motivado e identificado con los objetivos; adicional, se debe implementar un plan de crecimiento acorde con la dinámica del mercado, mejorando los procesos, afrontando riesgos, siempre en búsqueda de nuevas oportunidades.</p> <p>(Informante 4. Empresa cliente)</p>
	Manejo de la identidad e imagen para posicionar a la empresa	<p>Hasta los momentos no se han realizado estrategias con el tema de la imagen de la empresa. Por lo menos en mi conocimiento.</p> <p>(Informante 1. Supervisor de venta)</p> <p>Anteriormente contábamos con un importante portafolio de productos, nos posicionaba como una empresa altamente competitiva y reconocida. Actualmente, por la situación país, se ha dejado de comercializar parte de esas marcas y se ha debilitado la imagen que teníamos (p.11).</p> <p>(Informante 2. Administradora)</p> <p>Desconozco el trabajo de la empresa en este sentido (p.8)</p> <p>(Informante 4. Empresa cliente)</p>
	Beneficios de una buena imagen	<p>Identificación de la misma, diferenciación ante otras empresas del ramo y reflejo de la personalidad de la empresa.(Informante 1. Supervisor de ventas)</p> <p>Manteniendo una buena imagen corporativa, lograríamos fidelidad hacia nuestras marcas y metas, además, prestigio empresarial.(Informante 2. Administradora)</p>
	Criterios sobre la empresa	<p>Ha sido una escuela, representa una parte fundamental en mi desarrollo personal, a través de los años he compartido con personas, que más que compañeros y jefes, han sido amigos. Laboralmente, el ambiente de trabajo es cómodo, y a pesar de los inconvenientes que se hallan y se sigan presentando, esta empresa se caracteriza por su estabilidad y por la solidaridad ante situaciones adversas.</p> <p>(Informante 2. Administradora)</p>

Fuente: Bringas (2022).

Gráfico 2. Categorías emergentes universales del eje temático Imagen corporativa



Fuente: Elaboración propia (2022)

6.2 Integración Semántica

Luego del análisis, se puede observar la presencia de una serie de categorías y subcategorías relacionadas con la identidad y la imagen corporativa en la empresa Tamayo y Cía., S.A. En relación con el eje temático Identidad corporativa, en su primera categoría denominada Elementos claves de la identidad de la empresa, están las subcategorías: "Lectura del nombre y logo de la empresa", "Manejo de la filosofía de gestión de la empresa (Misión, Visión y Valores)", "Historia y evolución de la empresa", "Conocimiento de objetivos de la empresa", "Principales actividades de la empresa", "Opinión sobre el eslogan de la empresa" y la "web de la empresa".

Se interpretó, en esta categoría, que el nombre y el logo de Tamayo y Cía., S.A., presentan un apellido y la inicial del mismo, en los que no se reflejan la actividad que desarrolla la empresa; en cuanto a la filosofía de gestión, la misma es desconocida por los informantes con menor antigüedad, por cuanto no les ha sido presentada, en el momento de su ingreso como trabajador, ni en el transcurso de su desempeño. Sobre la historia y evolución de la empresa, a pesar de ser un aspecto de suma importancia, los informantes también refirieron que es poco difundida en el contexto de la empresa, ni es celebrada a pesar de tener ya 119 años, lo que debería llenar de orgullo a sus propietarios. Es un hecho que, conocer su historia, aportaría información relevante para saber sobre su origen, trayectoria y aspiraciones, los cuales se constituyen en elementos fundamentales de su identidad. Por otro lado, en esta misma categoría, se admitió conocer sus objetivos organizacionales y la actividad que realiza la empresa. En cuanto a su slogan, el cliente manifestó no conocerlo, y, sobre su página web, se reconoció su existencia, pero nada más, lo que evidencia un deficiente manejo de estos últimos elementos, impidiendo un mayor conocimiento de la empresa.

En relación con la segunda categoría del eje identidad: "Comportamiento de la identidad corporativa", se presentaron cuatro (4) subcategorías: "Identidad de la empresa", "Beneficios de una buena identidad", "Diferenciación de la competencia" e "Importancia de la identificación de los vehículos de la empresa". En relación con estas subcategorías, se puso de manifiesto que la identidad de la empresa ha cumplido con su misión de servicio, pero se presentan fallas. Así mismo, se validaron como beneficios de una buena identidad para toda empresa: el reconocimiento, la distinción en el mercado y una mayor productividad.

En cuanto a su diferenciación con otras empresas, se le reconocieron, por un lado, su servicio, el

recurso humano, su logística, seriedad y trayectoria; pero, por otro lado, el cliente informante consideró que la empresa no tiene diferenciación con las demás, expresando también que no es importante que los vehículos de la empresa estén identificados; sin embargo, el investigador considera que la ausencia de identificación en los vehículos de la empresa minimiza su publicidad para la gente que está en la calle, que en un momento dado pudieran convertirse en clientes potenciales.

En esta misma línea, partiendo del segundo cuadro realizado con la categorización universal correspondiente al eje temático Imagen Corporativa, se presentaron tres (3) categorías: En la primera categoría, denominada Señales de la imagen de la empresa, están las subcategorías: “ Responsabilidad social empresarial (RSE) no conocida” y “Sentimientos y emociones forjados por la empresa”, sobre las cuales se tuvieron como hallazgos que la mayoría de los informantes coincidieron al manifestar que no conocen sobre la RSE ejecutada por la empresa, ni de qué se trata, ni a quiénes beneficia, porque en el pasado se hizo alusión a ella en el contexto de la filial de Margarita. Así mismo, los informantes reconocieron que la empresa no ejecuta acciones que promuevan en los trabajadores sentimientos de apego, ni emociones hacia ella.

Lamentablemente, esto último llamó la reflexión, porque, con la ausencia de sentimientos y emociones por parte del trabajador hacia la empresa, se estarían perdiendo los muchos beneficios que estos elementos aportan para el buen desempeño de los mismos y su relación con la empresa, lo que hoy en día es considerado un aspecto importante en el ámbito laboral. García (2019).

Se infiere de lo expresado, que las empresas y sus directivos deben tener en cuenta que hoy es de suma importancia el trato que reciben los trabajadores, en el marco de su desempeño laboral, el cual debe ser generador de sentimientos y un estado emocional cargado de positividad, porque se considera que los mismos contribuyen con un mejor desempeño del personal, lo que conlleva a una mayor productividad.

En lo que se refiere a la segunda categoría del eje identidad corporativa, Engagement laboral, está la subcategoría “Sentido de pertenencia fortalecido por la empresa”, sobre lo cual se reconoció que, igualmente, no está siendo fortalecido por la empresa, lo que termina afectando las relaciones laborales y el desempeño de los trabajadores. Continuando, está la tercera categoría Construcción de la imagen, que contiene las subcategorías: “Elementos para consolidar la imagen”, “Manejo de la identidad e imagen para posicionar la empresa”, “Beneficios de una buena imagen” y “Criterios sobre la empresa”.

En cuanto a los hallazgos obtenidos en esta categoría está la consideración, por parte de los informantes, de que una buena comunicación, la motivación del personal y la creación de un plan de crecimiento con buenas oportunidades, ayudarían a consolidar la imagen de la empresa. También, en relación con la imagen y a la identidad, se reconoció que existe un debilitamiento en ellas, en la empresa Tamayo y Cía., afectando al posicionamiento positivo de la misma en el mercado.

Sobre los beneficios de una buena imagen, los informantes reconocieron que ayuda a la empresa a identificarse, a diferenciarse de las demás, a fortalecer su personalidad; pero, sobre todo, a lograr la fidelidad de los clientes. Y, por último, está el criterio de un informante sobre la empresa, quien la considera una empresa estable y sólida, representando para él una escuela, que ha contribuido con su desarrollo personal.

En conclusión, la presente integración semántica construida con la información aportada por los informantes claves de la investigación, ha sido reveladora de una notoria debilidad en la identidad e imagen de la Comercializadora Tamayo y Cía., C.A. filial de Margarita, en lo cual ha sido un elemento determinante la comunicación corporativa practicada en ella, que, según dichos informantes, también viene presentando fallas que llegan a perturbar el desarrollo del trabajo de algunos empleados.

Esta realidad sobre la imagen, la identidad y la comunicación corporativa de la empresa, como aspecto de vital importancia, fue percibida como una situación reveladora de una serie de anomalías y críticas sobre dichos elementos. Ello significa, que la identidad, la imagen y la comunicación corporativa en la empresa están seriamente debilitadas, lo que puede terminar comprometiendo el logro de sus objetivos organizacionales, de su desarrollo y del éxito, lo que en conjunto se constituye en el norte de toda empresa.

7. Reflexiones para el cierre

Hay que destacar, primeramente, que es necesario aclarar la confusión terminológica que se ha venido

presentado en el mundo organizacional, entre la imagen y la identidad, a fin de que pasen a ser elementos claros y efectivos dentro de una empresa, manejados en el marco de un proceso de comunicación corporativa óptimo. Una vez superada la confusión referida y aplicados sus significados como debe ser, ya la empresa tendría la claridad para darles un uso adecuado, tanto a la identidad, como a la imagen corporativa.

Vale acotar que la identidad corporativa se proyecta desde cuatro (4) aspectos fundamentales: Quién es, qué hace, cómo lo hace y a dónde quiere llegar. Tres (3) de ellos son visibles y uno (1) es menos visible, pero sin dejar de ser perceptible. Cuando se dan a conocer, desde el nombre, el sistema gráfico (logo, colores, sellos, papelería) la historia, valores, misión, visión, eslogan, principios, objetivos, estrategias corporativas, estructura administrativa (autoimagen) sus productos, sus procedimientos, sus comportamientos, se consolida esa identidad que refleja "Quién es, de dónde viene y hacia dónde va la empresa".

En este orden de ideas, el impacto de una identidad corporativa bien construida, consolidada y proyectada hacia los públicos internos y externos de la empresa, aporta valor para generar la imagen corporativa a la que toda empresa aspira, producto de los efectos de una identidad clara y definida. Esta imagen construida en la mente, no solo de los clientes, sino también de los trabajadores, causados por la identidad de la empresa, le va a consolidar una reputación que no es más que el juicio que los públicos (internos y externos) se hacen sobre la imagen que tienen de la empresa. La imagen corporativa se ha convertido en un intangible que hay que saber controlar para mantener; y en eso la empresa juega un papel clave, al ser la responsable de trazar y promover planes de comunicación equilibrados y efectivos.

Desde una perspectiva sistémica, la imagen y la identidad son elementos interdependientes, por cuanto no hay imagen sin identidad y no hay representación de la identidad, si no se hace a través de la imagen, la cual llega a convertirse en su mejor expresión. Una buena imagen y una consolidada identidad son producto de una efectiva comunicación dentro de la empresa. Toda esta trilogía bien consolidada, lleva a generar en sus públicos un fortalecido sentido de pertenencia, una fidelidad permanente y unos sentimientos y emociones que lo arraigan a la organización, haciéndole sentir que es parte de ella, de un gran equipo, de una gran familia, lo que minimiza la rotación de personal.

Entodo esto han entrado a jugar un papel de importancia, la semántica y la pragmática, ya que se ponen en juego la palabra oral y escrita, los gestos, movimientos, señales, signos y símbolos, que tienen un significado que debe ser transmitido e interpretado, de acuerdo con el sujeto y el contexto en el que se producen, para darles el sentido correcto a los mensajes o a la información que se transmite dentro de la organización.

Por otro lado, los tiempos exigen que, en la construcción de la imagen, identidad y la comunicación corporativa, se profundice en la aplicación de herramientas online para desarrollar la identidad y revalorizar la imagen, mediante el correcto uso de la red para consolidarlas, por cuanto ellas son fuentes de muchas ventajas para las empresas: la identidad aporta valor que da pie para la construcción de la imagen y la imagen es punto de atracción de gente que lleva hacia el éxito (inversionistas, clientes, socios, empleados), generando también valor para la empresa.

Sobresale, en este panorama, la necesidad de una comunicación corporativa que se convierta en soporte de todo el proceso de construcción de la identidad y de la imagen, la cual ha venido consolidándose como un proceso integral y estratégico, que debe abarcar tanto los espacios internos, como los externos de una organización, que conecte de forma permanente a todos sus miembros. Por ello, es necesario que una buena gerencia o liderazgo fomente una comunicación efectiva en la organización, salpicada de buen trato y empatía para que la información enviada sea bien recibida y de fácil entendimiento.

En un contexto adverso, es fundamental la aplicación de correctivos oportunos y pertinentes, que coadyuven en la solución de las deficiencias que se pueden presentar en la imagen, la identidad y la comunicación corporativa, lo que, en este caso, ha llevado a presentar un conjunto de claves epistémicas para mejorar el mencionado proceso.

Clave 1. Diagnosticar la situación de la imagen, identidad y comunicación corporativa.

Para efectos de conocer la situación real que se presenta en la identidad, la imagen y comunicación corporativa en una empresa, se debe realizar un diagnóstico integral que incluya a todos los trabajadores y a la gerencia para establecer cuáles conocimientos poseen en relación con la historia, imagen e identidad

corporativa y a las necesidades de comunicación interna y externa. Conocer estos aspectos es importante para que los trabajadores puedan identificarse con la empresa para fortalecer su imagen. Esto se constituye en un primer paso necesario para conocer el estado de la situación que hay que mejorar y, además, para definir qué se puede hacer para lograrlo.

Clave 2. Digitalización de la identidad y la imagen para trabajadores y clientes de la empresa

Los primeros y principales concededores de la identidad de una empresa deben ser los trabajadores, quienes se convierten en el motor que la impulsa a actuar de determinada manera, para configurar lo que ella es y, además, determinar lo que hace. Para que los trabajadores tengan pleno conocimiento de la identidad, la empresa debe aportarles a ellos y a los clientes, todos los elementos que la conforman: su historia, filosofía de gestión (Misión, Visión, Valores), su nombre, logotipo, tipografía, una web de calidad, entre otras, para generar en ellos sentimientos, emociones, sentido de pertenencia, que en forma conjunta van dando forma a la imagen corporativa, es decir, la idea que tienen sobre la empresa. Ello, es importante que se construya en los clientes, pero también en los trabajadores.

Este es un proceso que debe aprovechar las oportunidades que da la era digital, para fomentar el intercambio de información digital entre trabajadores y clientes con la empresa, desde el mismo momento en que se formaliza la relación entre ellos, como trabajador y/o como cliente, de forma permanente, para ir fortaleciendo, cada vez más la identidad y la imagen corporativa. Además, también sería beneficioso para la publicación de artículos relacionados con la imagen e identidad de la empresa, informar a través de los correos corporativos, circulación de mensajes originados por los diversos medios digitales, con el objetivo de comunicar y reforzar, la imagen de la empresa, en el marco de la realización de campañas en las redes, sobre la imagen y la identidad corporativa de la empresa.

Clave 3. Creación de un entorno de seguridad psicológica, especialmente para los trabajadores.

Mejorar la comunicación organizacional en una empresa requiere, como primer paso elemental, crear un espacio con un ambiente en el que todos se sientan libres para hablar, para expresar su opinión o para compartir sus ideas, de forma estrictamente constructiva, sin miedo a se generen amonestaciones, sanciones o rechazos por parte de la empresa. De no existir esta seguridad psicológica se estaría penalizando el rendimiento y los resultados que un equipo de trabajo puede obtener.

Clave 4. Creación de un Manual de Comunicación Corporativa

Los manuales de normas y procedimientos son herramientas administrativas que permiten consolidar la normalización de las distintas operaciones que se ejecutan en una organización, lo que en este caso particular estaría relacionado con el proceso de comunicación en la empresa. Cabe agregar, que la utilización de dichos manuales aporta beneficios, tanto al personal como a la organización, por cuanto les permite a todos desarrollar con efectividad y eficiencia las funciones que a cada uno corresponde, lo que en este caso sería producto de una claridad comunicacional.

Clave 5. Creación de una Unidad de Comunicación Corporativa en la empresa

Esta unidad estaría integrada por un enlace de comunicación, representante de cada área o departamento de la empresa (de gerencia, administración, finanzas, contabilidad, recursos humanos, mantenimiento), quienes mantendrían activa y al día la comunicación dentro de la misma y fuera de ella, a fin de que se produzca una información general dentro de la organización y en su contexto externo, sobre los asuntos de interés de la empresa, los cuales ayudarán a fortalecer la identidad y la imagen, como elementos estratégicos de toda organización. Para ello sería importante una formación sobre "Nuevas tendencias y buenas prácticas de Comunicación Corporativa", en la cual también debe integrarse el nivel gerencial de la empresa.

Clave 6. Creación de un "Banco de ideas innovadoras" para una comunicación efectiva

Dentro de una empresa, las personas más interesadas en encontrar con una buena comunicación son los trabajadores, porque un buen trabajador está consciente de que ello contribuye con un clima laboral de calidad. En ese sentido, el personal sería el primero en aportar las ideas necesarias para mejorar este proceso dentro de la empresa. Dichas ideas deben ir renovándose periódicamente, pero, sobre todo, revisándose para aplicar las más convenientes. La empresa debe asumir el compromiso de cumplir lo propuesto, para que el personal se sienta respetado y no piense que sería totalmente inútil pedir ideas al trabajador, si no van a ser tomadas en cuenta.

Como se ha interpretado de los hallazgos logrados, durante todo el proceso investigativo, la comunicación ha resultado ser un proceso vital para que en una empresa pueda circular, en su interior y exterior, toda la información necesaria para que la misma desarrolle sus actividades, y además contribuya con la construcción de una identidad e imagen corporativa de calidad, como bases del nuevo marketing corporativo fundamentado en los nuevos paradigmas.

Ya es un hecho, que en la empresa todos sus miembros deben trabajar como un solo equipo para lograr resultados positivos; y en ello sus líderes deben asumir el rol que les corresponde para superar debilidades. Hoy en día, de acuerdo con esos nuevos paradigmas, son importantes dos premisas para orientar a la empresa hacia el éxito: es necesario dejar de ver al trabajador como un subordinado, para empezar a verlo como un aliado, además, es vital, no sólo emitir información, sino también escuchar a los que la reciben.

Referencias

- Berceruelo, B. (2016). Comunicación empresarial. Madrid, España: Estudio de la Comunicación, S.A. Recuperado de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicacion-Empresarial.pdf>
- Bertalanffy, L. (1989). Teoría General de los Sistemas. Recuperado de https://cienciasy paradigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoría-general-de-los-sistemas-_fundamentos-desarrollo-aplicaciones-Ludwig-von-bertalanffy.pdf
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. Revista de Ciencias Sociales (Ve). vol. XXII, núm. 2, abril-junio, 2016, pp.49-62 . Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. 4 edic. Málaga, España: IIRP Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de <https://www.bibliotecavirtualrs.com/wp-content/uploads/2014/planificación-estrategica-imagen-corporativa.pdf>.
- Caurín, J. (2017). Imagen Corporativa. Recuperado de: <https://www.emprende-pyme.net/imagen-corporativa>
- Costa, J. (2020). Imagen Corporativa. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/imagen-corporativa>
- Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI. 2ª. edic. 4ª. reimp. Buenos Aires, Argentina: La Crujita Ediciones.
- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del siglo XXI. Recuperado de <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Fuentes, S. (2003). La Comunicación, Eje estratégico de las comunicaciones. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Recuperado de https://www.eca.usp.br/associa/alaic/congreso_2004/convocatoria_alaic2004.HTML
- García, G. (2019). Factores claves para fomentar el sentimiento de inclusión de los trabajadores en la empresa. Recuperado de <https://www.sage.com/es-es/blog/factores-clave-para-fomentar-el-sentimiento-de-inclusion-de-los-trabajadores-en-la-empresa/#gate-263a5c00-99e4-4e71-8421-469deda8e674>
- González, C. (2020). Bases Epistemológicas para la construcción de la Imagen. Recuperado de https://www.academia.edu/8981634/bases_epistemologicas_para_la_construccion_de_la_imagen_personal/
- González, J. (s.f). El Paradigma Interpretativo en la Acción social y educativa: Nuevas respuestas para viejas interrogantes. Users/AppData/Local/file:///C:/Temp/10155-Textodelartículo-31089-1-120190729.pdf
- Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2011). Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona, España: Editorial UOC
- León, A. (2009). El giro Hermenéutico de la fenomenología en Martín Heidegger. Polis, Revista Latinoamericana, 22/ 2009. Recuperado de <https://journalsopenedition.org/polis/2690>
- López, J. (2017). Procesos de significación: una mirada pragmática a los Mensajes publicitarios de compañías telefónicas en la web. Poliantea, vol. 13, núm. 24, agosto 2017, pp. 108-124. Recuperado de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/1003/789>
- Martínez, M. (1996). El Comportamiento humano. Nuevos Métodos de investigación. México: Ediciones Trillas. Recuperado de <https://www.equity-la.eu/upload/arxius/20170622223307-Martinezelmétodofenomenologico.pdf>
- Méndez, L. (2019). El 96% de las empresas en Venezuela disminuyó o paralizó su producción. Noticiero de France 24. <https://www.rance24.com/es/20190612-economia-empresas-venezuela->

producción- paralizada

- Miranda, J.(2018).Identidadeimagen. Un principio corporativoGestiópolis.<https://www.gestiopolis.com/identidad-e-imagen-principio-corporativo/>
- Palomo, S. (2012). La semiótica en el proceso de creación de la imagen Corporativa de una organización de educación superior: Escuela Tecnológica Jesús Oviedo.
- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos de Gestión vol. 14-N° 1 (2014), pp. 97-126
- Pizzolante, I. (2004). La Comunicación Interna en las Organizaciones. En Dialnet. [www.eumed.net > smm](http://www.eumed.net/smm)
- Pizzolante, I. (2003). La Geometría de la Comunicación EmpresarialRazón y Palabra. Agosto-septiembre 2003, N° 34. <https://www.yumpu.com/es/document/read/14411412/bajar-libro-Pizzolante>
- Pizzolante, I. (1993). Ingeniería de la Imagen. Caracas, Venezuela: Editorial UCAB.[https://www.yumpu.com/es/document/read/14411412/ bajar-libro-pizzolante/4](https://www.yumpu.com/es/document/read/14411412/bajar-libro-pizzolante/4)
- Rodríguez, A. (2020). Paradigma interpretativo en investigación: Características, autores. <https://www.lifeder.com/paradigma-interpretativo-investigación/>
- Torres, O. (2011). Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial. Creative Commons, Año 2 (2011). Artículo n° 03-16. ISSN:19898681. Págs.41-64.https://mhcommunications.journal.files.wordpress.com/2011/03/16_2011_oneibys1.pdf