


ELEMENTOS DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL PRESENTES EN LOS VIDEOS
INSTITUCIONALES PUBLICADOS EN LA PLATAFORMA YOUTUBE DEL
GRUPO EPM ENTRE LOS AÑOS 2013 Y 2018

CATALINA GÓMEZ CORREA

VALENTINA SOLARTE BOLAÑOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2020



ELEMENTOS DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL PRESENTES EN LOS VIDEOS
INSTITUCIONALES PUBLICADOS EN LA PLATAFORMA YOUTUBE DEL
GRUPO EPM ENTRE LOS AÑOS 2013 Y 2018

CATALINA GÓMEZ CORREA

VALENTINA SOLARTE BOLAÑOS


Trabajo de grado para optar al título de Comunicadoras Sociales

Asesora

Nélida María Montoya Ramírez

Magíster en Educación y Desarrollo Humano

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2020



Nota de aceptación:

Firma del presidente del Jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, 23 de mayo de 2020



DEDICATORIA

Nos agradecemos a nosotras mismas por asumir este reto con dedicación y llegar juntas hasta el final, por comprender y aprender de nuestras diferencias, por apoyarnos y ser el complemento perfecto en la academia y en la vida. Porque gracias a todos los que hacen parte de la Universidad y a este proyecto descubrimos que nuestra amistad traspasa las paredes de la Luis Amigó. Sin duda somos las mejores Favorite Partners de la vida. Gracias Catalina y Valentina.



Agradecemos a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- V Nivel - Historia de las Sociedades y Modelos de la Comunicación: Jhony Alejandro Agudelo Calle.
- VI Nivel - Epistemología de la Educomunicación: Javier Manuel Castrillón Medina.
- VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Juan Carlos Hoyos Zapata.
- VIII- Semiótica de la Educomunicación: Luis Fernando Zúñiga Melo.
- IX – Etnografía de la Comunicación – Educación: Marlon Echavarría Rodríguez.

TABLA DE CONTENIDO

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DEL PROGRAMA	1
1.2	FORMULACIÓN DE PREGUNTA PROBLEMA	3
1.3	OBJETIVOS	4
1.3.1	General	4
2.	MARCO TEÓRICO	5
2.1	ANTECEDENTES	5
2.2	ORGANIZACIÓN Y EMPRESA	7
2.2.1	Organización en la era digital	8
2.2.2	Comunicación organizacional	9
2.2.2.1	Comunicación Externa	10
2.2.2.2	Comunicación Interna	11
2.3	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	12
2.3.1	Identidad conceptual	12
2.3.1.1	Misión	13
	• Razón de ser	13
	• Diferenciación	13
	• Productos y/o servicios	13
2.3.1.2	Visión	14
	• Metas	14
	• Intento estratégico	14
2.3.1.3	Valores Institucionales	14
	• De sus empleados	15
	• De los productos y/o servicios	15
2.3.2	Identidad visual	15
2.3.2.1	Nombre corporativo	16
2.3.2.2	Tipologías gráficas	17
	• Logotipo	17
	• Imagotipo	17
	• Isotipo	17
	• Isologo	17

2.3.2.4 Tipografía	18
• Principal	18
• Secundaria	18
2.3.2.5 Colores corporativos	18
• RGB	19
• CMYK	19
2.3.2.5 Teoría del color	19
2.4 VIDEO	20
2.4.1 Herramienta comunicacional	21
2.5 VIDEO CORPORATIVO	21
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
3.2. DELIMITACIÓN	24
3.2.1. OBJETO DE INVESTIGACIÓN	24
3.2.2 Tiempo y escenario	25
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.3.1 Fase 1	26
3.3.2 Fase 2	26
3.3.2 Fase 3	27
3.4. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	27
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	28
3.6 MUESTREO INTENCIONADO	29
3.7 PLAN DE TRABAJO	30
3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	31
4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	32
4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS	32
La siguiente imagen muestra cómo se organizaron las filas se con la información recolectada de cada categoría con sus convergencias y divergencias, al mismo tiempo que se resuelve cada uno de los objetivos planteados.	33
4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL	34
4.2.1 Categoría “razón de ser”	34
4.2.2 Categoría “diferenciación”	35
4.2.3 Categoría “productos y/o servicios”	36
4.2.4 Categoría “metas”	37
4.2.5 Categoría “intento estratégico”	37
4.2.6 Categoría “valores de la empresa”	38
4.2.7 Categoría “valores de sus empleados”	39

4.2.8 Categoría “logotipo”	40
4.2.9 Categoría “Isotipo”	41
4.2.10 Categoría “tipografías principales y secundarias”	42
4.2.11 Categoría “colores corporativos”	43
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
6. PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN	47
6.1. PRESENTACIÓN	47
6.2. JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	47
6.3. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO O ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	47
6.4. PRODUCTO	48
7. REFERENCIAS	53
8. ANEXOS	56
8.1 Ficha de observación documental	56



FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación:

elementos de la filosofía empresarial presentes en los videos corporativos publicados en la plataforma YouTube del Grupo EPM entre los años 2013 y 2018.

Línea de Investigación: Comunicación-Educación

Sublínea: Comunicación, Educación y Organizaciones Sociales

Facultad: Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación Social

Palabras Claves: filosofía empresarial, misión y visión, video corporativo, identidad conceptual, identidad visual, manual de marca, tipologías gráficas.

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:

En este proyecto se estudió la correspondencia de la filosofía empresarial del Grupo EPM con sus videos corporativos publicados en la página oficial de YouTube entre los años 2013 y 2018.

La propuesta investigativa se trabajó con un paradigma y modelo de investigación cualitativo o histórico hermenéutico, con su respectivo tipo de investigación documental que no se soporta en una hipótesis que corroborar o refutar, en este caso será reemplazada por unas conjeturas que pueden ir variando a lo largo del desarrollo del trabajo realizado. se utilizará el tipo de investigación, que permite interpretar la realidad social en este caso desde los videos institucionales.

El video es un elemento diferenciador en el campo digital, por eso se realizó una investigación analizando el contenido, utilizando la recolección de datos en fichas técnicas de recolección documental para llegar a un análisis preciso que permita la comprensión de los elementos de la filosofía empresarial presentes en los videos corporativos.

Con el fin de determinar la filosofía empresarial de cada organización en los tres videos y contrastar los elementos de la filosofía empresarial presentes en ellos,

se hizo la recolección de la información de manera sistemática, siguiendo los lineamientos del diseño metodológico.



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DEL PROGRAMA

La identidad e imagen de una empresa son fundamentales para hacerla crecer. En el mundo corporativo, los elementos diferenciadores, sobre todo en el campo digital son esenciales para marcar las bases fundamentales y la gestión estratégica de la identidad corporativa. Aunque también es cierto que a la hora de crear un video corporativo la creatividad dependerá del productor y el estilo de vídeo que requiera la organización.

La economía en la era digital ha producido un cambio que ha generado una reestructuración en sus propias reglas que “funciona a través del trabajo en redes interconectadas capaces de generar valor y crear riqueza” (Vidal, 2004, p. 5), es por esto que el contexto en esta investigación se centra en los videos corporativos como una nueva forma de mercado donde se evidencia el cambio en el sistema comercial.

El propósito del video corporativo es proyectar la filosofía de la empresa, es un elemento que pretende la aceptación del producto o el servicio que se ofrece, no solo dedicado a clientes, también a inversionistas y empleados, haciendo que el personal se sienta identificado, que la organización tenga mayor alcance y por supuesto que sus ventas incrementen generando expansión.

En este proyecto se determinaron los elementos de la filosofía empresarial presentes en los videos corporativos publicados en la plataforma YouTube del Grupo EPM entre los años 2013 y 2018; se definirá si la relación entre su identidad empresarial y lo que transmite es coherente, pues “la

cultura de una organización es el verdadero espejo de sus creencias y valores en la práctica cotidiana” (Vidal, 2004, p. 113).

La información recopilada en este estudio fue útil para identificar la forma de realizar un video corporativo efectivo donde se evidencie su razón de ser y que esta se pueda integrar con mayor facilidad a sus destinatarios “en el que participarán elementos que habrá que manejar narrativamente para lograr una plasmación idónea de los contenidos” (Moreno, 2003, p. 28).

Con esto se pretende unificar el conocimiento científico que “es fáctico en la medida en que parte de los hechos, los analiza y luego realiza una explicación sobre sus cualidades, transformaciones y relaciones que se denomina teoría” (Carbonelli, Esquivel e Irrazábal, 2011, p.33) y de esta forma se determinó cómo ha sido la relación entre los videos observados y su filosofía empresarial.

Esta investigación se perfila en una línea llamada Comunicación- Educación que hace parte de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó, aquí se articula y valida el conocimiento académico en un espacio para que los estudiantes lo confronten y para que la universidad como institución lo comparta con la sociedad y así poder articular la educación con la investigación.

La sublínea seleccionada para abordar es Comunicación, Educación y Organizaciones Sociales, que posibilita al comunicador abordar énfasis pedagógicos que permite generar estrategias con criterios investigativos para proponer una transformación, en este caso es determinar la filosofía empresarial del Grupo EPM, tanto identidad visual como identidad conceptual en sus videos corporativos, para no solo aplicarlo a esta organización si no que se pueda adaptar a la que lo requiera con el fin de mejorar sus estrategias de comunicación a los públicos objetivos, así este conocimiento que trabaja como actor social y formador de identidades propone la reflexión y la construcción de pensamiento, donde se puedan hacer visibles problemáticas y que a la misma vez exponga cómo debería ser la intervención para proponer un cambio de realidad, en este caso evidenciando los elementos de la filosofía empresarial presentes en los videos corporativos de las empresa EPM, permitiendo como lo dice el documento maestro de líneas y

sublíneas de investigación “la irrupción de la experiencia audiovisual como definitoria de una nueva ontología” (Universidad Católica Luis Amigó, p.15).

1.2 FORMULACIÓN DE PREGUNTA PROBLEMA

Cuando una empresa desea elaborar un video corporativo debe tener claro lo que desea transmitir y a qué público va dirigido su mensaje. La creación audiovisual es una estrategia que sirve para informar la proyección y filosofía institucional de las empresas, entre otros elementos que incumben valores corporativos.

Depende de la compañía determinar la manera en que se quiere ver frente a su público y ante su competencia; por ello se debe organizar un plan de trabajo y pensar cómo se quiere dar a conocer y así generarle valor. La filosofía y el discurso empresarial que se maneje en el video corporativo es esencial, pues determinará su imagen y reputación.

“Hasta la aparición de los hipermedias, lo audiovisual estaba ligado directamente a la cinematografía, a la televisión y la videografía” (Moreno, 2003, p. 28), quedando excluidas otras plataformas que presentan este tipo de videos como los empresariales que juegan ese mismo papel visual, aunque con otras características que a lo largo del escrito se referencian.

En un contexto audiovisual la empresa debe recolectar la información de una manera organizada, cautelosa y de acuerdo al tipo de contenido que desea manejar. Con la realización del video corporativo lo que se dará a conocer es la filosofía de la empresa, su razón de ser; este video, en otras palabras, es una forma de vender y posicionar la empresa.

Es necesario mostrar cómo el Grupo EPM con sus videos: 1 (2013), 2 (2016) y 3 (2018) manejan la información, se dan a conocer, cuál es la intención comunicativa de la empresa, cómo interactúan con la imagen y la identidad conceptual y lo más importante de todo es investigar:

¿Cómo se visualizan los elementos de la filosofía empresarial presentes en los videos corporativos publicados en la plataforma YouTube del Grupo EPM entre los años 2013 y 2018?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Determinar los elementos de la filosofía empresarial presentes en los videos corporativos publicados en la plataforma YouTube del Grupo EPM entre los años 2013 y 2018.

1.3.2 Específicos

- Caracterizar la identidad visual y la identidad conceptual del Grupo EPM.
- Identificar la identidad visual y la identidad conceptual dentro de los videos corporativos del Grupo EPM entre los años 2013 y 2018.
- Contrastar los elementos de la filosofía empresarial con el contenido de los videos corporativos del Grupo EPM entre los años 2013 y 2018.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

De acuerdo a la revisión documental y bibliográfica en repositorios con relación al presente trabajo de investigación, se encontraron referentes que ayudaron en la recolección de información para este proyecto. En su tesis de pregrado González, T. (2015) del CESA presenta un plan de negocios aplicado a videos institucionales y consultoría audiovisual, donde como principales hallazgos menciona un fortalecimiento de la imagen corporativa mediante un sistema narrativo visual y audiovisual. Se tomó como guía al hacer énfasis en el área audiovisual como mejora a la imagen corporativa, permitiendo explorar posibles temáticas a tratar.

En este sentido se tiene claridad sobre la importancia de los medios audiovisuales y la manera adecuada de cómo empresas pueden utilizarlos como herramientas para darse a conocer, así lo corrobora Juárez, L (2011) en su proyecto “creación y diseño de un video institucional” junto a Albujo, A (2012) con la elaboración de un video institucional para la introducción de Structured Intelligence Ecuador y Flórez, A. (2014) en estos trabajos, se comprende la manera adecuada y el seguimiento de unos lineamientos para realizar un video institucional que sirva para posicionar a la compañía, se tomó información valiosa para la presente investigación y la cual sirvió para delimitar los temas y ofrecer un acercamiento frente a los videos corporativos.

Con las nuevas tecnologías y los procesos de producción de videoclips corporativos Mena, F (2013) explica la transformación que ha sufrido los procesos de producción audiovisual y la eficacia que han adquirido los videos corporativos para empresas que deseen mostrar qué son y qué hacen, para el proyecto investigativo este trabajo

ayudó a reunir información sobre la comunicación a través de los videos en la nueva era digital y cómo hacerlo ideal y competente.

Con base en la propuesta investigativa, es apto abordar diferentes ejes temáticos que enriquezcan los conocimientos para desarrollar un análisis óptimo que contenga información útil para la misma. Por lo anterior se indago no solo acerca de los videos corporativos, sino también de otros ejes temáticos indirectos en esta investigación, como: La identidad empresarial de las compañías ¿qué son? y ¿cómo están compuestas?

Para responder a estas preguntas, se encontraron trabajos en donde le dan importancia a la empresa y a su identidad, con su “Diagnóstico organizacional” (Vidal, 2004) propone un cambio en la era digital en base a la economía, donde expresa cómo las organizaciones deben tener una identidad definida, y creada con el fin de cumplir las expectativas allí propuestas y seguir con lineamientos que identifican y hacen parte de la empresa. La información recopilada allí, sirvió como base para definir tópicos a tratar y para realizar una inmersión dentro de este tema.

Se encontraron además documentos que mencionan la responsabilidad social en las estrategias de comunicación publicitaria audiovisual, en este caso (Gómez, 2017) se enfoca en la compañía Colanta. En este trabajo se demostró la efectividad de las estrategias publicitarias y audiovisuales realizada por la ya mencionada empresa, acercándose a su nicho de mercado para interactuar con sus grupos de interés. De este trabajo se puede rescatar el análisis del material audiovisual enfocado en una compañía y fue útil para tomar como ejemplo la manera de evaluar este contenido.

Realizando una inmersión dentro de los componentes de los videos corporativos se encontró la narrativa audiovisual, un factor indispensable dentro de los temas a analizar. (Moreno, 2003) con “Narrativa audiovisual publicitaria” y (Clavijo, 2017) con “Las narrativas audiovisuales implementadas por los youtubers para la transmisión del mensaje” se encuentra que desde la hipermedia, la narrativa audiovisual juega un papel vital dentro de cualquier pieza audiovisual, de esta depende la transmisión del mensaje, son las imágenes en movimiento

acompañadas de sonido que logran enganchar al receptor de la información, de estos trabajos surge una de las variables que ayudará a una mejor comprensión a la hora de realizar un análisis objetivo.

La revisión de antecedentes tiene como objetivo brindar un acercamiento a las temáticas directas e indirectas que se pueden abordar a lo largo del proyecto de investigación y detectar un orden que se puede desencadenar al separar estos temas por categorías.

2.2 ORGANIZACIÓN Y EMPRESA

La palabra empresa proviene del italiano “impresa” que quiere designar el imprimir algo, y al imprimirlo implica un esfuerzo. A una empresa se le puede definir como un acto social, como “una asociación deliberada de personas para cumplir determinada finalidad” (Robbins y Coulter, 1996, p.16); Es un grupo humano que forma una estructura encargada de suplir necesidades y así esperar una recompensa. Según Robbins y Coulter cada organización tiene una finalidad distinta que se expresa como las metas que se quieren alcanzar en el mercado.

Se pueden llamar organizaciones porque inician como una estructura organizada en las que se evidencian unas divisiones, sean departamentos o unidades, su esquema de equipos de trabajo de comunicación que se ha reconocido como eficiente. “Ese actuar juntos, esa combinación o coordinación de esfuerzos es una ilustración de la organización misma y el primer principio de organización.” (Mooney, 1958, p.92).

El código de comercio de Colombia decreto 410 de 1971 artículo 25 define empresa como "toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios." esto corrobora las definiciones anteriores donde, aunque el concepto evoluciona,

se continúa con una línea de organización y es de allí donde se consolida el concepto.

Aquí es entonces donde la palabra organización va tomando un concepto más corporativo y se empieza a afianzar el hecho de coordinar, pues se convierte en un sistema de la organización entendiendo que “organización se refiere al procedimiento, comprendiendo la interrelación de las tareas e incluso las tareas mismas, el sistema puede ser descrito como la técnica del procedimiento.” (Mooney, 1958, p.91).

Se ha dicho entonces, que la organización empresarial es la estructura que conforman un grupo de humanos para alcanzar un objetivo determinado, y se convierte en un sistema que relaciona todas las funciones específicas y las coordina en un sistema con organización empresarial.

Ya definida la organización empresarial humana se puede definir a la empresa física como el lugar donde se realizan las actividades, conformada por un inmueble, unos materiales y unos espacios adecuados para la labor que tenga el fin de ejecutarse. El conjunto de trabajo en equipo relacionado entre diversos factores como humanos, técnicos y financieros hacen parte de la composición y la estructuración de cualquier organización u empresa.

2.2.1 Organización en la era digital

Con la llegada de la tecnología se han evidenciado ciertos cambios: sociales, económicos, políticos y comerciales, “es probable que la digitalización haya tenido el efecto más profundo y significativo en todo tipo de industrias desde la cinematografía hasta los servicios financieros, produciendo impactos significativos en la estructuración de los negocios” (Vidal, 2004, p.8-9).

La economía ahora funciona mediante unas redes interconectadas que tienen como propósito mantener la relación con los clientes ya existentes y que permitan ingresar

a nuevos segmentos del mercado. Además, se estimuló la creación de nuevas industrias, carreras profesionales y puestos empresariales que hasta hace poco se consideraban desconocidos.

Las tecnologías de la información y la comunicación les han permitido a las compañías manejar otros temas referentes a la organización corporativa y han surgido nuevas necesidades en el mercado; por esta razón se define a continuación la comunicación organizacional y una breve historia de su nacimiento.

2.2.2 Comunicación organizacional

Es una actividad que mantiene una estructura que se ajusta al tipo de empresa, se realiza mediante estrategias que se llevan a cabo para transmitir o recibir información, dentro y fuera de una organización, la comunicación organizacional “es un sistema compuesto de actividades interdependientes que, cuando se integran, permiten el logro de ciertos objetivos”. (Arango y Pulgarín, 2011, p. 69)

En los años 40 surge la era de la información y es allí donde se consideró que la transmisión de los mensajes era esencial en una organización, lo que llevó a que las compañías se preocuparan por la circulación de información relevante dentro de sus instalaciones.

En los años 50 surge la idea de comunicación en redes y las empresas empiezan a aplicarla además “se trabajó el concepto de retroalimentación interpersonal dentro de las organizaciones, que permitió entender que la retroalimentación abierta y específica del emisor al receptor aumentaba la exactitud en el cumplimiento de instrucciones” (Arango y Pulgarín, 2011, p.70) permitiendo esto el mejoramiento del rendimiento de los empleados.

A partir de los años 90 empezó a apoyarse el trabajo en equipo, considerándose como una de las principales herramientas para desarrollar el potencial de empleados; aquí nace la comunicación en todas sus direcciones ascendiente,

descendiente y horizontal que permite a la comunicación interactuar en todos los niveles jerárquicos para tomar decisiones y solucionar problemas a partir de las evidencias en la entidad como un conjunto.

Desde la perspectiva de los empleados, la comunicación organizacional logra que estos se relacionen adecuadamente con su entorno, es necesario que se identifiquen con la empresa, se familiaricen y sientan como suyos los objetivos de la organización; por el lado de los ejecutivos y empresarios la comunicación organizacional se considera una herramienta útil para beneficiar la integración de los públicos internos creando ambientes de trabajo adecuados para el desarrollo del individuo y de la organización donde se interpretan los actos comunicativos como una forma de expresión de cada empresa.

La comunicación en las organizaciones transforma los mensajes y comprende el comportamiento en estos, transmitiendo información sobre su misión, visión, identidad, clientes, productos y/o servicios entre otros de una manera clara para lograr que sea efectiva; esta comunicación se divide en dos categorías amplias: comunicación externa y comunicación interna que serán abordadas en los siguientes capítulos.

2.2.2.1 Comunicación Externa

Es el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, dirigidos a mejorar o a mantener sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover productos o servicios. “Está relacionada con todo el comportamiento de la organización “hacia fuera”, con los diferentes públicos con los que se relaciona.” (Capriotti, 1998, p.33)

Las empresas son un ente social y por esto deben crear y mantener una buena imagen basándose en una comunicación externa eficiente y efectiva que brinde confiabilidad a los clientes y que como herramienta sirva para liderar en el mercado.

Si la comunicación interna se compone de las redes y mensajes que fluyen dentro de la organización y que por tanto buscan un cambio en su interior, entonces la comunicación externa es aquella en la que estos mismos elementos se dirigen hacia afuera de la empresa.

2.2.2.2 Comunicación Interna

La comunicación interna es la base de una buena empresa, para ello se entiende este concepto como “contar a la organización, lo que la organización está haciendo” (Capriotti, 1998, p. 30). Siguiendo este lineamiento las comunicaciones interpersonales pasarían a un segundo plano y se procede al uso de diferentes medios alternativos como el uso de un poster de anuncios o en otros casos una revista interna.

Es la comunicación dirigida al trabajador la que surge como respuesta a la necesidad de motivar al equipo de trabajo con el fin de generar un buen ambiente laboral y un mejor desempeño en las funciones que realizan, por eso “para lograr un buen funcionamiento de la comunicación interna, el eje sobre el que debe girar toda la actividad comunicativa es la participación de los miembros de la organización” (Capriotti, 1998, p. 7).

Si bien sabemos que una buena comunicación interna lleva al éxito de una organización, esta no sería posible sin la implementación de un plan de acción que lleve a la realización de los proyectos de comunicación, para que se desarrolle de manera adecuada se debe tener en cuenta el: realizar un plan de comunicación, identificar el contenido para el público a dirigir y los canales de comunicación a utilizar, además se deben fijar objetivos y metas.

Una de las partes esenciales de la comunicación organizacional y que hace parte de la comunicación interna es la filosofía empresarial; ésta como primer elemento de la identidad conceptual, en la que están incluidos elementos básicos de la razón de ser de una compañía.

2.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Definir la filosofía empresarial en una organización es fundamental, allí se plasman los principios e ideales que orientan la compañía. “La filosofía plantea la manera como la empresa intenta desarrollar sus negocios, y a menudo, refleja el reconocimiento de su responsabilidad social y ética por parte de la firma” (Charles y Gareth, 2014, p.44), por lo tanto, la exposición de esta filosofía genera un impacto y constituye la base intangible de toda organización.

Siendo así, la filosofía empresarial también llamada la identidad corporativa, es un conjunto de elementos que van a permitir la identificación de una empresa, lo que es y lo que quiere lograr, tanto con su identidad conceptual como con su identidad visual que serán expuestas posteriormente.

2.3.1 Identidad conceptual

Es la personalidad cultural de la compañía que responde al contenido básico de ideas de las que se deben apropiar los integrantes de la organización. Así que “algunas conceptualizaciones consideran la identidad conceptual corporativa como el ethos de la empresa, y cómo este se representa y manifiesta; mientras que otras se ciñen exclusivamente a los modos que tiene la organización de representarse a sí misma”. (Currás, 2014, p.15).

Esta identidad abarca los rasgos psicológicos, pues los físicos están presentes en la identidad visual que más adelante se definirán; en la conceptual se ubican los rasgos culturales, creencias y valores de tipo comportamental. La identidad conceptual incluye los elementos que se explican a continuación.

2.3.1.1 Misión

Definir la misión obliga a las empresas a pensar cual es la razón de ser y su diferenciación en el mercado, además a clasificar detenidamente cuáles son sus productos y servicios. Cada organización necesita una misión que conceptualice su propósito, que cuente quiénes son y qué hacen.

“Una buena declaración de la misión describe el propósito de la organización, sus clientes, productos o servicios, mercados, filosofía y tecnología básica” (Vidal, 2004, p.106). Aquí se establece qué es y qué se hace, además de los beneficios que le brindan a los públicos con los que la empresa se relaciona.

- Razón de ser

Se manifiesta correctamente el propósito de la organización, ya que si los clientes conectan con el porqué de su existencia se obtendrá un mayor nivel de fidelidad.

- Diferenciación

Que el producto o servicio logre distinguirse de otros similares en el mercado, aplicando otras características que complementan su función básica para que pueda tener una ventaja ante la competencia.

- Productos y/o servicios

Productos y servicios que generen experiencias. El producto tangible o intangible es cualquier utilidad que se puede ofrecer al mercado para que otra persona lo pueda adquirir y que satisfaga un deseo o una necesidad.

2.3.1.2 Visión

Con esta la organización señala dónde quiere llegar, es la idea del futuro que supone ser una motivación y que lo que aquí se proponga sea alcanzable.

La visión debe ser un direccionamiento a seguir por el personal de la organización y responde a lo que se quiere ser reflejando alta prospectiva. “Es considerada como el sueño de sus ejecutivos. Es el faro direccionador de largo plazo” (Vidal, 2004, p.109).

- Metas

Son las guías de todo negocio, estas se deben plantear a corto, mediano y largo plazo. Es la lista de posibles logros que motiven a la empresa a crecer.

- Intento estratégico

Es un constituyente de la visión que consiste en una manifestación formal de las metas de la empresa.

2.3.1.3 Valores Institucionales

Estos representan los principios existentes a la hora de trabajar y de relacionarse; son las creencias fundamentales que la organización defiende y aplica.

Los valores son además elementos de la filosofía empresarial que se ubican dentro de la identidad conceptual y que son propios de cada compañía, que se condicionan según su competitividad y su expectativa hacia sus públicos de interés.

“Cada empresa debe tener sus propios valores corporativos y volverlos cultura, costumbre y realidad para que el mercado los reconozca y los aprecie como parte de la identidad de la empresa” (Mejía, 2004, p.3).

El autor citado anteriormente plantea tres tipos de valores corporativos que se definen a continuación.(Mejía, 2004, p.5).

- De la empresa

Estos se refieren a los valores de la empresa como institución, hechos que correspondan a las decisiones de sus dueños para que así actúen los empleados, algunos ejemplos de estos valores serían: transparencia, solidez, liquidez, buen gobierno, liderazgo, estructura corporativa, entre otros.

- De sus empleados

Como su nombre lo dice corresponde a la conducta y la forma de actuar de los colaboradores, aquí se pueden evidenciar valores como: la lealtad, el trabajo en equipo, la honestidad y la responsabilidad.

- De los productos y/o servicios

Valores que se refieren al desarrollo del producto y/o servicio, por ejemplo: la calidad, el precio, la certificación y el cumplimiento.

2.3.2 Identidad visual

A diferencia de la identidad conceptual esta se encarga de los elementos gráficos de la organización, pasando por su nombre, tipografía y colores institucionales. La identidad corporativa en general, es la suma de elementos tanto conceptuales como visuales que ayudan a los diferentes públicos a conocer, entender y diferenciar una organización.

“La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal”. (Currás, 2014, p.12).

El manual corporativo es cómplice directo de la identidad visual, pues estos dos en conjunto logran que la marca tenga recordación simbólica adecuando el correcto uso de los elementos que les competen. En otras palabras, el manual es lo que le permite a la empresa expresarse y tener personalidad, es la cara y lo primero que verán los clientes/usuarios de la compañía, es la primera impresión, lo que permite que sea reconocida.

La coherencia juega un papel importante al estar sentenciada a darle sentido en su máxima expresión a todo el conjunto de tipologías gráficas físicas y audiovisuales por lo que la importancia de un manual de identidad está en “guiar las actuaciones de la Institución en materia de identidad corporativa” (Adriana, 2014, p. 33). El manual de identidad es un documento que contiene normas e instrucciones que sirven como guía del uso del material de la institución en términos de identidad corporativa.

La empresa debe expresar en su manual de identidad visual cada uno de los elementos que se describen a continuación con el uso debido que se le deben dar en cada situación, la importancia de un manual corporativo en:

2.3.2.1 Nombre corporativo

Suele ser el primer elemento de la identidad en el que se piensa, pues todo debe tener relación con él; es además el elemento más estable y duradero de la marca, dado a que en el transcurso de su vida no sufre modificaciones.

La lingüística cumple un papel importante dentro de la definición del nombre empresarial se le debe tener en cuenta: “que suene bien (fonética), que sea breve y simple (morfología), que sea fácil de pronunciar (fonética) y que tenga

connotaciones positivas (semántica)” (González, 2011, p.181) estos componentes unidos tienden a posibilitar un nombre exitoso.

2.3.2.2 Tipologías gráficas

No todos los elementos gráficos que configuran una marca son logotipos, de hecho, existen 3 tipos más; se debe pensar cuál de las tipologías es la que se adapta a la filosofía empresarial; hay compañías que emplean dos o incluso las 4; para comprender qué es lo que se está mencionando se nombraran y se explicaran a continuación.

- Logotipo

Es la muestra de la marca con su mismo nombre, pero con una fuente de letra y un color diferenciador; “es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía.” (Del Pozo, 2015, p. 57).

- Imagotipo

Es aquí cuando “en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no” (Del Pozo, 2015, p. 63). esto quiere decir que hay un componente que se puede leer y otro que no.

- Isotipo

En esta se plasma la organización con solo una figura o imagen, no se encuentra presente la letra como complemento. Aquí “En definitiva, valen las representaciones figurativas y las abstractas” (Del Pozo, 2015, p. 65).

- Isologo

Por último, el isologo que “es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento” (Del Pozo, 2015, p.66).

2.3.2.4 Tipografía

Es el tipo de letra, más conocida como la fuente de escritura, cada una de las empresas debe tener al menos dos fuentes que se detallan a continuación.

- Principal

La principal “suele ser la elegida para el logotipo y que también se usará en titulares” (Adriana, 2016, p. 14).

- Secundaria

Se para el resto de textos como cartas, tarjetas de presentación, diapositivas, entre otras.

2.3.2.5 Colores corporativos

Usualmente se trabajan los colores “de uno a tres principales y otros secundarios para usarlos en ciertas ocasiones. Conformando una gama de colores armoniosa que definirán nuestra empresa” (Adriana, 2016, p.15).

Además, si el color se emplea en un medio digital o impreso debe utilizar referencias distintas que se definen como RGB (digital) y CMYK (impreso).

“A la hora de establecer los colores para representar tu negocio, lo más común es escoger primero el color para imprenta, y después buscar las referencias más parecidas para web.” (Adriana, 2016, p.15).

- RGB

Son las siglas en inglés red, green, blue; “Es la combinación de los tres colores primarios (rojo, verde y azul) a partir de cuya mezcla salen todos los demás. Cuando mezclas los tres, se obtiene el negro.” (Adriana, 2016, p.17).

- CMYK

Siglas de Cyan, Magenta, Yellow y Key; “indican la combinación de tres colores (cian, magenta y amarillo) más el negro, cuya mezcla origina el color que queremos.” (Adriana, 2016, p 16).

2.3.2.5 Teoría del color

El uso de colores tiene cambios al momento de presentarlos, como se menciona anteriormente, esto con el fin de dar calidad y mantener la gama de tonalidades respetando sus características y códigos en las categorías CMYK y RGB. Sin embargo, la aplicación de colores nunca debe ser al azar, pues basándose en la teoría del color, cada uno de estos tiene un por qué y para qué.

Lo que nos permite poder nombrar y diferenciar los colores son sus propiedades: tinte, tono o matiz, color y la influencia de luz u oscuridad que tengan cada uno de ellos, estas características al mismo tiempo logran que estos colores tengan la posibilidad de transmitir o generar emociones o sentimientos por lo que se podría definir que el color “funciona como un sistema de signos, esto es, el lenguaje del color permite la comunicación a partir de signos cromáticos” (Serratos, 2009, p.39)

Las interpretaciones que se le pueden dar al color puede variar dependiendo de la cultura, sin embargo al relacionarlo con la naturaleza, la mayoría de estos tiene una convergencia universal, un claro ejemplo de esto es: el amarillo, asociado con luz (por el sol) el azul asociado con tranquilidad (por el cielo y el mar) etc... con esta

información se afirma que “los colores pueden evocar estados de ánimo, y poseen una amplia gama de significados, por lo que resultan una poderosa herramienta para la realización de mensajes de comunicación visual”. (Serratos, 2009, p.41)

A continuación, mencionaremos el lenguaje de color de los tres tonos que utiliza el Grupo EPM:

Verdes (cítrico y bosque): se asocia con la naturaleza, los árboles, la vegetación, calma, armonía, crecimiento y el bienestar.

Gris: es un color neutro, de equilibrio al ser la combinación de dos extremos como el blanco y el negro, es un color que emana madurez, serenidad, lujo, elegancia y discreción.

2.4 VIDEO

El video fue usado en primera instancia como una estrategia de marketing para promocionar algún producto o servicio y que la audiencia tuviera un mayor conocimiento de esta. Su historia figura en los inicios del cine y el uso de la imagen en movimiento como representación de un relato.

Originario de París, el cine obtuvo sus primeros pasos de la mano de los hermanos Lumière, con la aparición de este invento el mundo revolucionó en su forma de pensar y claramente su forma de ver a través de una pantalla, esto hizo que la humanidad evolucionara para comunicarse de nuevas formas. Desde el cine mudo hasta la actualidad, la imagen en movimiento ha sido tomada como algo imprescindible en la cotidianidad y más en la era digital, donde todo entra por los ojos.

A continuación, se hablará del video como una herramienta comunicacional que es indispensable para la comunicación, como lo dice (Bartolomé, 2003, p.42) hablar de un video es hablar de nuevas formas de comunicarse.

2.4.1 Herramienta comunicacional

La comunicación ha ido evolucionando con el paso del tiempo, una de las muestras más grandes de ello es el uso del video como herramienta comunicativa. El video adopta la capacidad de contener información y ser reproducida sin limitaciones, por lo que permite de manera audiovisual ver registros de sucesos, historias y/o relatos.

El video según (Bartolomé, 2003, p. 38) es una herramienta comunicativa técnica, que manipula la información en diferentes momentos: captura, transmite, conserva y reproduce por lo que se puede decir que es un medio para divulgar información de manera independiente alcanzando un alto nivel de audiencia.

Un nuevo lenguaje es representado a través del uso del video con “con nuevas formas de codificar los mensajes y con nuevas capacidades expresivas” (Bartolomé, A. 2003. p.44). Sin duda el mundo actual cuenta con una de las mejores estrategias de difusión en las últimas décadas, siendo una herramienta moldeable y de fácil transmisión. Para el caso de las empresas, el video funciona como parte de la corporación, evidenciando quienes son y cómo hacen su trabajo.

2.5 VIDEO CORPORATIVO

Un video corporativo se puede definir como un elemento audiovisual por medio del cual una empresa y/o marca abren una ventana al público externo para dar a conocer su filosofía empresarial y todo lo que esta comprende.

En resumen, el video corporativo “tiende a presentar visiones de la empresa o institución; suelen ser vídeos generalistas.” (Cebrián, 1990, p.141). Es una muestra de imágenes en movimiento con sonido, donde la empresa hace difusión desde lo audiovisual.

Este se encarga de recoger todos aquellos elementos que representan a la empresa, desde la identidad conceptual hasta la identidad visual. Al mismo tiempo brinda cercanía con el público externo al permitir que este conozca la organización desde un punto de vista interno, asociando directamente a la audiencia con la organización o empresa.

De esta manera, se tiene claro que el video corporativo cumple no solo con funciones informativas, en algunos casos también puede ser usado como video comercial y/o promocional porque “se trata, en definitiva, de transmitir un mensaje que refleje el capital emocional que existe en la empresa, para que, en conjunción con las experiencias personales de quien recibe el mensaje, se optimice la imagen pública de la organización” (Galindo, 2004, p. 671).

Para la transmisión efectiva de lo que se quiere emitir en el video corporativo existe un eje que logra unificar todos los aspectos que la imagen en movimiento acompañada del sonido quiere mostrar, esta será explicada a continuación.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se plantea con un paradigma y modelo de investigación cualitativo o histórico hermenéutico, con su respectivo tipo de investigación documental que no se soporta en una hipótesis que corroborar o refutar, en este caso será reemplazada por unas conjeturas que pueden ir variando a lo largo del desarrollo del trabajo realizado. se utilizará el tipo de investigación, que permite interpretar la realidad social en este caso desde los videos institucionales.

El presente estudio se plantea como un nuevo estilo de investigación cualitativa “el cual puede ofrecer una convergencia que complementa los aportes de otras investigaciones que abordan diferentes problemáticas” (Ríos, 2005, p. 52), en razón a que se van a abordar diferentes videos institucionales que el Grupo EPM ha realizado, además de una previa búsqueda literaria extrayendo, analizando y complementando elementos.

Con esto se pretende unificar el conocimiento científico, el cual según (Carbonelli, Esquivel e Irrazábal, 2011, p. 33) “es fáctico en la medida en que parte de los hechos, los analiza y luego realiza una explicación sobre sus cualidades, transformaciones y relaciones que se denomina teoría” y de esta forma poder determinar cómo ha sido la relación entre los videos observados y su filosofía empresarial.

Buscando correspondencia entre los videos corporativos y la filosofía empresarial del grupo EPM se utilizará el tipo de investigación documental que consiste en identificar recoger y analizar datos; profundizando así en el tema mediante cualquier elemento que contenga información en los que se basan la investigación, en este caso los videos corporativos que se consideran documentos que describen el tema de estudio, realizando un trabajo de recolección orientado a analizar los

elementos de la filosofía empresarial presentes en los audiovisuales, haciéndolo de una manera descriptiva y con rigor científico. Estas técnicas documentales “permiten la importación de diferentes tipos de archivos (texto, audio, video, imagen), su codificación e identificación de categorías.” (Montoya y Cogollo, 2018, p.131).

De esta manera se pretende profundizar en lo que transmite cada video desde un punto de vista revelatorio en lo que compete en este proyecto, que son los elementos de la filosofía empresarial mostrados en cada video corporativo teniendo en cuenta que:

El referente es la existencia y la coexistencia de los otros que se me da externamente, a través de señales sensibles; en función de las cuales y mediante una metodología interpretativa se busca traspasar la barrera exterior sensible de acceder a su interioridad, esto es: a su significado (Toledo, 1998).

3.2. DELIMITACIÓN

3.2.1. OBJETO DE INVESTIGACIÓN

El objeto de la presente investigación corresponde a los elementos de la filosofía empresarial del Grupo EPM que constituyen la base concreta a estudiar. Estos elementos se ubican en la página web oficial (<https://www.epm.com.co/site/>) y en su manual de marca, pues “El objeto de investigación nos conduce a saber qué deseamos investigar, a identificar los elementos que estarán relacionados con el proceso y a procesar el enfoque en virtud de las perspectivas”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 31)

Este trabajo investigativo contrasta esos elementos de la filosofía empresarial con los mismos encontrados en los videos corporativos publicados en la plataforma YouTube por el Grupo entre los años 2013 y 2018.

3.2.2 Tiempo y escenario

Para lograr un análisis minucioso que permita recoger la información, se realizará una observación de contenido apoyada por unos instrumentos que serán unas fichas de análisis las que otorgarán la recolección detallada y organizada de los datos.

El tiempo estimado para esta investigación será desde el año 2018 - 2 hasta el año 2020 - 1, tiempo razonable para caracterizar la identidad visual y conceptual de cada organización, describir las narrativas audiovisuales presentes en cada video y finalmente contrastar los elementos de la filosofía empresarial presentes en cada video de las organizaciones.

Los videos corporativos que se observarán, serán 3 y están publicados por la cuenta oficial del Grupo EPM en la plataforma YouTube y al ser seleccionadas las producciones en años 2013, 2016 y 2018, permitirá detallar de manera más objetiva la aplicación la filosofía empresarial en cada uno de estos y cómo la mantienen.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto investigativo presenta un diseño no experimental, al no manipular las variables y solo “observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlo” (Toro y Parra, 2010, p.274) de manera que no se construirá ninguna situación intencionalmente, solo se observarán realidades ya existentes.

Los datos de recolección se tomarán en un solo momento en el tiempo por lo que el tipo de diseño no experimental se caracteriza en el transversal con el “propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Toro y Parra, 2010, p.275).

3.3.1 Fase 1

- Selección del tema

Interés sobre algún fenómeno en particular, definir y delimitar el objeto de estudio, en este caso la filosofía empresarial.

- El problema de investigación

Enunciar y plantear el problema a estudiar; describir el estado actual con los antecedentes encontrados.

- Establecimiento de objetivos y justificación del proyecto

Propósitos del estudio, implica la acción que se quiere desarrollar; se exponen los motivos por los que se va a trabajar en esta investigación.

3.3.2 Fase 2

- Marco de referencia

Marco de fundamentación teórica conceptual dentro del estudio.

- Paradigma, enfoque, técnicas y tipo de investigación

Para guiar el estudio y ubicarlo dentro de la teoría investigativa.

- Instrumentos de recolección

En este proyecto la elaboración de fichas de análisis de observación donde se recogen los datos que cumplan los objetivos del proyecto.

3.3.2 Fase 3

- Sistematización de la información

Se verifica que la información cumpla con lo requerido a lo largo del proyecto.

- Resultados de la investigación

Contrastar el marco teórico con los hallazgos, adjuntar anexos, organizar la información y definir conclusiones.

3.4. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Inicialmente se hará un balance de la teoría obtenida, seleccionando la información bibliográfica para el desarrollo de la ficha de contenido documental, técnica implementada como herramienta sistemática que se utiliza para categorizar, adecuar, recoger, almacenar y organizar los datos que se encuentren y que puedan responder a la pregunta problema ¿Cómo se visualizan los elementos de la filosofía empresarial presentes en los videos corporativos publicados en la plataforma YouTube del Grupo EPM entre los años 2013 y 2018?

Las formas con las que se busca comprender este fenómeno social son: hacer una recolección de información a través de la observación de contenido documental, en este caso los films, además una exhaustiva revisión y posterior análisis de la información obtenida que “al momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el

trabajo conceptual y de planeación con los hechos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 196), es por eso que se han decidido aplicar estas técnicas y recurrir a los elementos de medición expuestos anteriormente. (Ver anexo 1. Ficha de recolección documental)

Se busca responder la pregunta problema con base en los objetivos específicos que son:

- Caracterizar la identidad visual y la identidad conceptual del Grupo EPM.
- Identificar la identidad visual y la identidad conceptual dentro de los videos corporativos del Grupo EPM entre los años 2013 y 2018.
- Contrastar los elementos de la filosofía empresarial con el contenido de los videos corporativos del Grupo EPM entre los años 2013 y 2018.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En este apartado se recurre a un análisis categorial que permite una mayor profundidad en la investigación, dando a conocer de manera detallada el énfasis, patrones, recurrencias, detalles a mejorar, convergencias, contradicciones y posibles hallazgos de la propuesta investigativa; esto otorga un punto de vista objetivo frente a la realidad estudiada en este caso. La veracidad de esta información será sustentada desde lo teórico en los referentes utilizados durante el proceso y desde lo práctico con sus respectivas fichas de recolección y observación de la información que permitirá corroborar o refutar los objetivos planteados y así poder conseguir una perspectiva representativa.

Esta investigación cualitativa pone en evidencia las categorías que acoge el Grupo EPM según su filosofía empresarial en los videos corporativos; estos se describen de forma horizontal en la ficha de contenido documental con sus respectivas categorías señalando lo observado.

Se toman como referencia los objetivos específicos para alcanzar el general y así conformar una ficha técnica congruente con convergencias y divergencias que abarquen los resultados que se quieren mostrar, refiere a como se muestran los elementos de la filosofía empresarial del Grupo EPM que se muestra en sus videos corporativos.

3.6 MUESTREO INTENCIONADO

En esta investigación se escogió intencionalmente al Grupo EPM, una empresa industrial y comercial colombiana de propiedad del municipio de Medellín, creada el 6 de agosto 1955, empresa multilatina prestadora de servicios públicos de la cual se van a tomar tres sus videos corporativos. Para hacer posible el análisis, las organizaciones se escogieron con los siguientes criterios: empresa de Medellín - Antioquía, ubicada dentro del sector servicios; además los videos corporativos están dentro de la plataforma de YouTube, nombrados como videos institucionales, y asimismo los videos fueron compartidos en dicha plataforma por el perfil oficial de la compañía (EPM estamos ahí).

3.7 PLAN DE TRABAJO

Plan de trabajo	
Actividad	Tiempos
Selección del tema de investigación	Agosto 2018-2
Buscar información en libros, internet y expertos en el tema	Agosto 2018-2
Revisar la información encontrada	Septiembre 2018-2
Redactar antecedentes	Septiembre 2018-2
Enunciar y plantear el problema	Noviembre 2018-2
Establecer objetivos	Noviembre 2018-2
Justificar el proyecto	Febrero 2019-1
Desarrollar tabla de matriz categorial	Marzo 2019-1
Desarrollar el marco de fundamentación teórica	Marzo 2019-1
Definir: paradigma, enfoque, técnicas y tipo de investigación	Abril 2019-1
Revisar la filosofía empresarial de cada organización	Abril 2019-1
Visualizar detalladamente los videos corporativos de cada empresa	Mayo 2019-1
Elaborar de fichas de análisis de observación	Mayo 2019-1
Sistematizar la información	Agosto 2019-2
Contrastar el marco teórico con los hallazgos	Octubre 2019-2
Adjuntar anexos	Febrero 2020-1
Definir conclusiones	Marzo 2020-1
Revisión del trabajo final	Abril 2019-1
Preparación de la exposición (multimedia)	Mayo 2020-1
Exponer el trabajo a jurados	Mayo 2020-1

3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN					
Este presupuesto incluye la matrícula de las materias de investigación y el número de créditos de la misma, también gastos diarios durante los días de encuentro por un periodo de 24 meses.					
ITEM			Estudiante 1	Estudiante 2	Total E1 - E2
Materias/Créditos	Historia de las Sociedades y Modelos de la	2	336.278	336.278	652.556
	Epistemología de la Educomunicación	2	336.278	336.278	652.556
	Teorías Cognitivas y del Aprendizaje	2	336.278	336.278	672.556
	Semiótica de la Educomunicación	3	504.417	504.417	1.008.834
Gastos varios	Transporte		600.000	1.200.000	1.800.000
	Uso de Internet		480.000	480.000	960.000
	Alimentación		650.000	650.000	1.300.000
	Fotocopias		74.000	74.000	148.000
	Impresiones		126.000	126.000	252.000
	Hidratación		340.000	340.000	680.000
Total			3.783.251	4.383.251	8.166.502

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS


Para lograr la organización de los datos cualitativos recolectados se utilizó una matriz conceptual ubicada en una ficha de observación documental, en la cual se revisaron los videos y su concordancia con la identidad empresarial, allí se situaron un conjunto de categorías y subcategorías apriorísticas, que contienen en su interior los elementos de la filosofía empresarial del Grupo EPM cómo se visualiza en sus videos.

La ficha de análisis documental constituye un depósito donde se acumularon los datos para su posterior análisis; esta es una fuente operativa donde se recuperaron los datos esenciales y claves para su posterior análisis. En el instrumento se agruparon los datos de forma exacta que tienen una clara y rigurosa clasificación categórica. (Ver anexo 1. Ejemplo de ficha de observación documental).

La ficha se categorizó por columnas, en donde en la primera fila se organizaron datos como: Nombre de la empresa, logo, y links de los tres videos con su respectiva imagen. A continuación, un ejemplo de esta descripción.



La siguiente imagen muestra cómo se organizaron las filas se con la información recolectada de cada categoría con sus convergencias y divergencias, al mismo tiempo que se resuelve cada uno de los objetivos planteados.

<p>VIDEO 1 (2013) https://www.youtube.com/watch?v=OjN_31D13Y&t=13s</p> 	<p>1. "Es pertenecer a una gran familia conformada por 45 empresas... Nuestro trabajo hace posible que cada vez que alguien abra una llave, encienda una luz y prepare una comida".</p>	<p>1. "Por eso invertimos recursos para desarrollar programas de responsabilidad social, a las comunidades de las zonas urbanas y rurales desde terrenos presencia... O se comunique... Responsabilidad que tenemos con la conservación de recursos naturales, es saber que la reforestación de cuencas hidrográficas, la protección de flora y fauna y la protección ambiental para las nuevas generaciones son nuestro aporte a un futuro sostenible".</p> <p>2. "Es trabajar juntos por la construcción de territorios competitivos y sostenibles".</p>	<p>En esta categoría los tres videos coinciden en que el desarrollo de proyectos es esencial para la oferta a clientes y usuarios. Se muestra que la empresa actúa buscando resultados sociales y con responsabilidad ambiental.</p>	<p>1. "Iluminamos zonas rurales... Encienda una luz".</p> <p>2. "Prepare una comida para sus seres queridos".</p> <p>3. "Entregamos plantas de población a"</p>	<p>Los tres videos mencionan los servicios como aparecen en su filosofía empresarial de la página web: el video 3 (2018) adiciona saneamiento básico para</p>	<p>1. "Trabajar juntos por la construcción de desarrollos competitivos y sostenibles... Ser parte del grupo EPM es ser conscientes de la responsabilidad que tenemos con la conservación de los recursos naturales, es saber que la reforestación de cuencas hidrográficas, la protección de flora y fauna y la educación ambiental para las nuevas generaciones son nuestro aporte a un futuro sostenible".</p> <p>2. "Sobre la base de relaciones de confianza... Es saber que nuestro trabajo hace posible que cada vez que alguien que abra una llave, encienda una luz, prepare una comida para sus seres queridos o se comunique disfrute una mejor calidad de vida".</p>	<p>Los videos seleccionados para el análisis cumplen con exponer las metas de su filosofía empresarial; el video 2 (2016) no profundiza en la operación rentable y eficiente, pues la forma en general del video es</p>	<p>1. "Ser parte del grupo EPM es promover el progreso para más de 35 mil empleados directos e indirectos... Ser parte del grupo EPM es crecer... Ser parte del grupo EPM es estar comprometidos con el desarrollo de nuestro país".</p>	<p>Los tres videos pres en su contenido ver ilustrativo el intenc estratégico; manifi desarrollo de la organización y la eco</p>
---	---	--	--	---	---	---	---	--	--

A continuación, se mencionan los objetivos específicos de la investigación y cuál fue la ruta para conseguir los resultados y el cumplimiento de cada uno de ellos.

- Caracterizar la identidad visual y la identidad conceptual del Grupo EPM.

Se desarrolla en la primera línea al identificar la filosofía empresarial de la empresa en la página web oficial y en su manual de identidad visual.

- Identificar la identidad visual y la identidad conceptual dentro de los videos corporativos del Grupo EPM entre los años 2013 y 2018.

Se cumple con toda la ficha en general, al realizar categoría por categoría comprobando la información de la página web con los tres videos.

- Contrastar los elementos de la filosofía empresarial con el contenido de los videos corporativos del Grupo EPM entre los años 2013 y 2018.

Este se puede ver realizado en la correspondencia que tiene la información recogida de cada audiovisual con los datos que ya se tenían de la compañía.

4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL

A continuación, se expone por categorías el análisis de la información. Cada una triangula los datos de la empresa seleccionada, con los teóricos y la información recogida en el instrumento.

Se lleva a cabo de esta manera porque cada categoría hace referencia a un elemento de la filosofía empresarial que está presente en cada uno de los objetivos del estudio.

4.2.1 Categoría “razón de ser”

Al analizar la primera categoría “razón de ser” ubicada dentro de Identidad conceptual de la filosofía empresarial del Grupo EPM, se identificó que su razón de ser es prestar *“soluciones de electricidad, gas, aguas y saneamiento, complementadas por medio de acuerdos empresariales”*, al contrastar esta información con los tres videos analizados, se pudo ver que en los tres se evidencia un manejo coherente de su razón de ser, mencionando las soluciones básicas que ofrecen: electricidad, gas, aguas y saneamiento, esto en unión de empresas sólidas ubicadas a lo largo del país, esto en cuenta de que “una declaración de la razón de

ser contesta la pregunta sobre cuál es el negocio, un enunciado claro de la misión resulta esencial” (Vidal, 2004, p.106), por tanto, el hecho de que haya congruencia entre el elemento “razón de ser” en todos los videos indica que el Grupo EPM lo tiene claro.

4.2.2 Categoría “diferenciación”

Tras el proceso de categorización, se evidencio que respecto a la “diferenciación” identificada en la filosofía del Grupo EPM tiene como puntos claves:

“1. Contar con servicios de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC, mediante una actuación empresarial que armonice los resultados financieros, sociales y ambientales 2. Permanecer en el tiempo mediante la contribución al desarrollo de territorios sostenibles y competitivos, generando bienestar y desarrollo con equidad en los entornos donde participamos, a través del desarrollo de proyectos de infraestructura y de la oferta a nuestros clientes y usuarios”.

Los tres videos coinciden en que el desarrollo de proyectos es esencial para la oferta a clientes y usuarios. Se muestra que la empresa actúa buscando resultados sociales y con responsabilidad ambiental buscando el crecimiento y el bienestar. De manera verbal, se logra evidenciar en el video 3 (2018) donde se menciona que *“se destacan por su responsabilidad social y ambiental, la eficiencia y la gestión de los recursos, la experiencia en el desarrollo de proyectos”.*

La diferenciación es un factor importante en la empresa al crear un llamativo diverso que actúa como herramienta de distinción de los bienes y servicios frente a otras empresas/compañías, el libro diagnostico organizacional indica que “la misión de una organización es una declaración relativamente duradera del propósito de una organización, que la diferencia de otras empresas similares. (Vidal, 2004, p. 106). Al cumplir con totalidad los caracteres que los hacen diferenciar de la competencia se evidencia el manejo de estrategia de posicionamiento de marca del Grupo EPM.

4.2.3 Categoría “productos y/o servicios”

Energía, gas natural y agua son los productos y/o servicios que ofrece el Grupo EPM. El resultado del análisis esta categoría arrojó la presencia de productos y/o servicios en la totalidad del video, haciendo referencia clara, precisa y constante de ellos, además se evidenció el crecimiento de la compañía al tener la aptitud para “construir y ampliar las instalaciones de producción; crear capacidad de funcionamiento; invertir en sistemas, infraestructura y redes de distribución que apoyen las redes globales y nutrir y desarrollar las relaciones con los clientes”. (Vidal, 2004, p.82)

En el Video 2 (2016) se refleja como el Grupo EPM logra integrar en la vida cotidiana de sus usuarios/clientes con los productos y servicios por medio de frases como: *"La de una madre al sentirse tranquila porque sus hijos ya no caminan en medio de la oscuridad". "La historia de los habitantes de un pueblo que disfrutaban del progreso y desarrollo que llega con el gas". "La de María, Juan Fernando y todos sus amigos que en su escuela ya toman agua potable de la llave"*. Lo que permite el acercamiento de la compañía de manera no forzada a sus clientes.

Dentro de esta categoría adicionan en el video 3 (2018): saneamiento básico, aseo y tecnologías de información y comunicación; estas no registran dentro de su filosofía corporativa por lo que se toma en cuenta como divergencia entre lo que la empresa dice en su página y lo que cuenta en los videos.

Ya vista la categoría de “productos y/o servicios” se entendió que “una buena declaración de la misión describe el propósito de la organización, sus clientes, productos o servicios, mercados, filosofía y tecnología básica” (Vidal, 2004, p.106). Por esto es que cada organización parte de aquí y sigue una línea estructural que depende de lo que quiere hacer y a lo que se quiere dedicar.

4.2.4 Categoría “metas”

Dentro de la identidad conceptual en la visión, “metas” arrojó indicadores que para el análisis de los tres videos cumplieron con exponer las metas de su filosofía empresarial; el video 2 (2016) no profundiza en la operación rentable y eficiente, pues la forma en general de este video es centrada en contar experiencias de los usuarios y no toca el tema de rentabilidad ya que en este se hace énfasis de manera verbal en *“contribuir a la calidad de vida de la gente que nos inspira día a día y con quienes construimos historias sorprendentes”*.

Las metas que son las guías de todo negocio deben motivar a la empresa a crecer, pues están dentro de la categoría la visión que “es considerada como el sueño de sus ejecutivos. Es el faro direccionador de largo plazo” (Vidal, 2004, p.109). el Grupo EPM lo hace visible a través de su contenido en los videos 1 (2013) y 3 (2018) en donde se evidencia la visión de la empresa, la divergencia es encontrada en el video 2 (2016) al no cumplir con todas las características como se menciona en la página web su filosofía empresarial.

4.2.5 Categoría “intento estratégico”

Esta categoría, la que es un constituyente de la de la visión que consiste en una manifestación formal de las metas de la empresa, el Grupo EPM la plantea como “ir hacia nuevas opciones de crecimiento acordes con la evolución de la situación financiera”, la que se muestra en los videos con contenido verbal e ilustrativo manifestando el desarrollo de la organización y la evolución para crecimiento.

Este intento estratégico “se encuentra en la noción de que los gerentes deben establecer metas ambiciosas que amplíen una organización. Con frecuencia, la visión presentada en la exposición de la misión articula el intento estratégico de una compañía” (Charles y Gareth, 2014, p.40).

El intento estratégico de la compañía se evidencia en el video 1 (2013) *"Ser parte del grupo EPM es promover el progreso para más de 35 mil empleados directos e indirectos...Ser parte del grupo EPM es crecer...Ser parte del grupo EPM es estar comprometidos con el desarrollo de nuestro país"*. Video 2 (2016) *"Disfrutan del progreso y desarrollo"*. Video 3 (2018) *"Queremos consolidarnos como un grupo líder en Latinoamérica, protagonista del desarrollo y sostenibilidad en la región que brinde oportunidades de crecimiento...Sumaré sinergias y buenas prácticas para crecer sin fronteras contribuyendo a construir territorios sostenibles y competitivos"*.

Lo expuesto anteriormente demuestra el uso adecuado del intento estratégico dentro de la visión del Grupo al evidenciar esta categoría en los videos institucionales estudiados.

4.2.6 Categoría “valores de la empresa”

Se aprecian en los videos 1 (2013) y 3 (2018) los valores de la empresa: transparencia, responsabilidad, global y abierta, que corresponden a las decisiones de sus dueños para que así actúen los empleados. La estructura corporativa presentada por el Grupo EPM habla del crecimiento, al incluir a sus clientes o usuarios dentro de la misma y hacerlos parte de su historia, refuerzan sus principios como empresa.

En el video 2 (2016) solo se observa el valor de empresa "abierta" que significa que los productos y/o servicios están al alcance de todos, lo indican así: *"Dicen que todos tenemos una historia para contar, pero hoy nos emociona saber que la nuestra no es solo una porque está conformada por miles de historias"*.

El valor de la empresa "global" se evidencia en el video 1 (2013) así: *"Es pertenecer a una gran familia conformada por 45 empresas con hermanos en: Colombia, Panamá, México, Guatemala, El Salvador, España y Estados Unidos"*. y en el video 3 (2018): *"Somos reconocidos en el mundo por la calidad de nuestros servicios...Tenemos empresas rentables y sólidas"*, esto a que buscan que el público estratégico sepa que son una empresa con reconocimiento y trascendencia.

La compañía debe tener claro el uso de estos valores porque “utiliza las normas y valores del grupo como guía de su propia conducta.” (Capriotti, 2009, p.21) de allí se evidencian el comportamiento y la aplicación de los mismos y los que se desprenden de estos que se mencionan en las dos categorías siguientes.

4.2.7 Categoría “valores de sus empleados”

En esta categoría se estudió la aplicación de los valores de los empleados que contienen la conducta y la forma de actuar de los colaboradores, el Grupo EPM los expone en: calidez y humana, estos dos se pueden ver en: El video 1 (2013) *“Respeto por la dignidad humana”, “Promover el progreso para más de 35.000 empleados directos e indirectos y sus familias”* y el video 3 (2018) *“Con el talento de sus servidores y aliados sumarán sinergias y buenas prácticas para crecer”. “Se destacan por su talento humano”*. Lo anterior, pone en vista clara la representación de sus empleados en la compañía y cómo estos ayudan al crecimiento del grupo.

Por el contrario, el video 2 (2016) se enfoca en resaltar a los clientes y no aparece ningún valor de sus colaboradores, esto se toma como divergencia al no mostrar de manera clara los lineamientos respecto a los valores que deben tener los empleados.

Al exponer los valores en los audiovisuales se cumple con que “cada empresa debe tener sus propios valores corporativos y volverlos cultura, costumbre y realidad para que el mercado los reconozca y los aprecie como parte de la identidad de la empresa” (Mejía, 2004, p.3). siguiendo el enunciado, es básico que las compañías hagan uso general de sus valores en todas las piezas para que se tengan unificación y reconocimiento de esta.

A continuación, se iniciará con el análisis categorial de la identidad visual que “hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de

símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal”. (Currás, 2014, p.12).

4.2.8 Categoría “logotipo”

Dentro de la identidad visual se encontraron tipologías gráficas que son las que configuran una marca: logotipo, imagotipo, isotipo e isologo. Las compañías deben pensar cuál de las tipologías es la que se adapta a su filosofía empresarial; hay compañías que emplean dos o incluso las 4. El Grupo EPM hace uso de dos de códigos gráficos en los videos visualizados y en su manual de marca exponen el uso correcto de su aplicación.

El Grupo EPM menciona en su manual de marca que su logotipo se *“ha diseñado tomando como base la tipografía “Futura”, una fuente que consigue la máxima expresividad con los mínimos elementos al carecer de adornos, remates o modulaciones. Simple, geométrica y con sus “ojos” interiores basados en la circunferencia. La simetría nos ayuda a transmitir los conceptos de eficiencia, solidez y estabilidad.”*

Esto concuerda con lo observado en los videos, pues en los tres se evidencia el logotipo durante todo el audiovisual de manera sutil pero expresiva, generando así solidez, seguridad y confianza en el mismo al ser reconocido y tener varias aplicaciones en distintos elementos.

Este logotipo se hace evidente en los videos así:

video 1 (2013) Se visualiza en los uniformes de los empleados: camisas y cascos, durante todo el video registra en la parte inferior derecha y al final del video para generar recordación.

video 2 (2016) Se muestra en los termos que usan los niños para llenar de agua, en una moto y un carro que usan energía eléctrica, en la tarjeta de un usuario, durante todo el video en la parte inferior derecha y al final el film.

video 3 (2018) Se evidencia en el principio del audiovisual

Se logró detectar el uso del logotipo en objetos que funcionan como aliados de la marca como lo son: termos, cascos de seguridad, uniformes y vehículos con energía eléctrica

Los tres videos presentan el logotipo en el transcurso del video, uno que siempre está fijo en la parte inferior derecha como sello de la marca y otros que van apareciendo durante la narrativa ya que es la muestra de la marca con su mismo nombre, pero con una fuente de letra y un color diferenciador; “es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía.” (Del Pozo, 2015, p. 57). se quiere mantener la marca en la mente del receptor como estrategia de posicionamiento.



Figura 1. Uso en los videos de la categoría “logotipo”. Fuente. Plataforma YouTube “EPM estamos ahí”

4.2.9 Categoría “Isotipo”

El isotipo plasma a la organización con solo una figura o imagen, aquí “En definitiva, valen las representaciones figurativas y las abstractas” (Del Pozo, 2015, p. 65).

El isotipo como lo presenta la filosofía del Grupo EPM: *“es la parte más significativa de la marca gráfica, es su núcleo, su razón de ser, su corazón, por esta razón por sólo también puede identificar a EPM, pero nunca como un sustituto del logotipo, sino como una extensión, un despliegue, un complemento, y solamente se utilizará aislado cuando se halle en el mismo contexto en el que también aparezca la marca*

completa. El isotipo es una manera más fresca, libre, espontánea y variada de expresar la identidad.”



Figura 2. Categoría “isotipo”. Fuente. Manual de marca Grupo EPM

Al efectuar el proceso de categorización específicamente en lo que respecta las tipologías gráficas, se logra identificar que, si bien dentro de la filosofía del Grupo EPM se encuentra el isotipo no registra en ninguno de los videos, pues hacen uso del logotipo quien tiene como última letra este elemento.

4.2.10 Categoría “tipografías principales y secundarias”



Figura 3. Categoría “tipografías principales y secundarias”. Fuente. Manual de marca Grupo EPM

Es el tipo de letra, más conocida como la fuente de escritura, cada una de las empresas debe tener al menos dos fuentes como es el caso de la empresa estudiada, Grupo EPM quienes proponen como principal la Vag Rounded y como secundaria la Thesis Sans.

Al realizar el debido análisis de tipografías dentro de los videos se concluyó que En el video 1 (2013) no hacen uso de la tipografía principal, Van Rounded Light. Hacen uso de otra tipografía externa que no aparece en el manual de marca. Por su parte en el video 2 (2016) no hace uso de texto como herramienta de apoyo audiovisual. El video 3 (2018) hace uso de la letra principal en los títulos de apoyo.

4.2.11 Categoría “colores corporativos”




Citríc Green/ Verde Cítrico	Forest Green/ Verde Bosque	Grey/ Gris
		
PANTONE 375	PANTONE 355	PANTONE COOL GRAY 8
CMYK Cyan 48 Magenta 0 Yellow 94 Black 0	CMYK Cyan 93 Magenta 4 Yellow 100 Black 26	CMYK Cyan 23 Magenta 17 Yellow 13 Black 46
RGB Red 122 Green 212 Blue 0	RGB Red 0 Green 121 Blue 52	Negro Trama de 70%
Hexadecimal 9fcf67 Vinilo: 985 QM AVERY M	Hexadecimal 0d9648 Vinilo: 966 QM AVERY M	RGB Red 139 Green 141 Blue 142
		Hexadecimal a1a1a5 Vinilo: 918 QM AVERY M

Figura 4. Categoría “tipografías principales y secundarias”. Fuente. Manual de marca Grupo EPM

El elemento “colores corporativos” vistos en la filosofía empresarial, definen los códigos de color en RGB Y CMYK, la gama cromática según la identidad visual deberá comprobar y asegurar que los colores sean bien aplicados desde las referencias en cada medio de soporte, en este caso RGB para el video que es digital. Los colores se muestran en el transcurso de los videos no solo en su logotipo, sino, también en el medio ambiente, la aparición del verde en árboles y montañas asientan el uso de los colores corporativos en el audiovisual.

La presencia de los colores usados por la compañía se describe a continuación con su respectivo uso en cada video observado.

Verde cítrico #1222120

Video 1 (2013). Se aprecia en la M y los puntos que separan los países al final del video.

Video 2 (2016) Este verde se observa en varias ocasiones en objetos de la marca o que tienen el logotipo, como en tarjetas de recarga y vehículos de transporte.

Video 3 (2018) Este color se visualiza durante todo el video en el logo y en animaciones.

Verde bosque #012152

Video 1 (2013) Se evidencia al final del video en el uso del logo, en la palabra "grupo" y los nombres de los países.

video 2 (2016) Verde bosque se puede observar en varias ocasiones en el video en objetos de la marca o que tienen el logotipo, como uniformes y tarjetas.

Video 3 (2018) Esta tonalidad la encontramos durante todo el video en el logo o diferentes animaciones que se hacen en el video.

Gris #139141142

Video 1 (2013) Al final del video en el uso del logo, en la letra P del logotipo.

video 2 (2016) El gris se puede observar en varias ocasiones en el video en objetos de la marca, termos, cascos.

Video 3 (2018) Este tono lo encontramos durante todo el video en el logo o diferentes animaciones que se hacen en el video.

El Grupo EPM hizo consciente el uso de los colores para los elementos digitales en RGB, aplicándolos en objetos y su logotipo, como dice la teórica es importante y sugiere que: “a la hora de establecer los colores para representar tu negocio, lo más

común es escoger primero el color para imprenta, y después buscar las referencias más parecidas para web.” (Adriana, 2016, p.15).

Al contrastar los elementos de la filosofía empresarial del Grupo EPM con los videos correspondientes, observó que todas ponen en su muestra audiovisual los elementos de la identidad corporativa que creen necesarios y “se trata, en definitiva, de transmitir un mensaje que refleje el capital emocional que existe en la empresa, para que, en conjunción con las experiencias personales de quien recibe el mensaje, se optimice la imagen pública de la organización” (Galindo, 2004, p. 671).

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este estudio se identificaron, analizaron y caracterizaron los elementos de la filosofía empresarial presentes en tres videos corporativos del Grupo EPM, que permitieron reconocer el uso de la identidad visual y conceptual de cada uno ellos, se logró describir mediante la observación cada uno de los elementos que los conforman.

La recolección sistemática de la información arrojó unos patrones específicos y efectivos que pueden ser usados en los videos empresariales para que el audiovisual sea un material competitivo, estos elementos imprescindibles son: misión, visión, intento estratégico, tipografías gráficas y colores corporativos que evocan a conocer la esencia de la compañía, generando facilidad de recuerdo y comprensión del mensaje emitido.

Al identificar divergencias dentro de esta investigación se encontró material para generar recomendaciones a futuros estudios: tomar este trabajo como lineamiento base desde las referencias bibliográficas donde se puede encontrar todo el material necesario para evaluar el contenido de los audiovisuales, teniendo en cuenta que se puede aplicar a todos los sectores y no solo limitarlo al del servicio.

Se recomienda abordar la investigación desde un componente cuantitativo para analizar la repetición que tienen los elementos que hacen parte de la identidad visual y con esta información ver cómo es manejada, ya que en el actual estudio se expone el cómo y no el cual, con esto se podría dar un enfoque diferente viendo el uso cuantificable de los elementos mencionados.

6. PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

6.1. PRESENTACIÓN

El siguiente artículo tiene como propósito exponer: el proceso, teorías, metodologías y resultados claves de esta investigación cualitativa. La que pretendió determinar los elementos de la filosofía empresarial presentes en videos institucionales del Grupo EPM entre los años 2013 y 2018.

6.2. JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Este artículo se realiza con el fin de explicar de una forma más clara y concisa el proceso y los resultados que arrojaron la aplicación de la metodología en sus instrumentos y posterior análisis de la información. Se describen además en brevedad teorías en las que se basó la recolección de conceptos que luego se convirtieron en categorías.

6.3. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO O ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

La elaboración del escrito tipo artículo que se exhibe a continuación pasará por unas fases descritas como: título, resumen, descriptores, introducción, ruta conceptual, ruta metodológica, resultados, discusión y conclusiones; esto para darle un hilo conductor y que se pueda tener mayor estructura narrativa.

6.4. PRODUCTO

Elementos de la filosofía empresarial en el video corporativo

Elements of business philosophy in corporate video

Catalina Gómez Correa y Valentina Solarte Bolaños

Comunicación Social, Publicidad y Diseño

Universidad Católica Luis Amigó

Resumen. En la actualidad se menciona el fortalecimiento de la imagen corporativa mediante un sistema narrativo audiovisual, la mayoría de las teorías sugieren hacer uso de los elementos básicos de la identidad visual y conceptual que son el objeto de esta investigación. El estudio tuvo como propósito determinar los elementos de la filosofía empresarial presentes en los videos corporativos publicados en la plataforma YouTube del Grupo EPM: video 1 (2013), video 2 (2016) y video 3 (2018); esto con el fin de identificar la correspondencia con los mismos.

La investigación se planteó con un paradigma interpretativo que ofrece complemento a otras investigaciones que abordan problemáticas similares. La recolección sistemática de la información arrojó unos patrones específicos que indicaron cuáles son los elementos clave que debe llevar un video corporativo para ser efectivo.

La recolección sistemática de la información arrojó unos patrones específicos como resultados que pueden ser usados en los videos empresariales para que el audiovisual sea un material competitivo, estos elementos imprescindibles son: misión, visión, intento estratégico, tipografías gráficas y colores corporativos que

evocan a conocer la esencia de la compañía, generando facilidad de recuerdo y comprensión del mensaje emitido.

Se concluye con que al identificar ciertas divergencias dentro de esta investigación se encontró material para generar recomendaciones a futuros estudios: tomar este trabajo como lineamiento base desde las referencias bibliográficas donde se puede encontrar todo el material necesario para evaluar el contenido de los audiovisuales, teniendo en cuenta que se puede aplicar a todos los sectores y no solo limitarlo al del servicio.

Descriptor. Empresa, filosofía empresarial, identidad conceptual, identidad visual, video corporativo, comunicación interna, misión y visión.

Abstract.

Key words: company, business philosophy, conceptual identity, visual identity, corporate video, internal communication, mission and vision.

Introducción

La filosofía empresarial está compuesta por dos identidades: la conceptual y la visual, estos elementos debidamente desglosados son los que se desarrollan en un video corporativo. El propósito de este artículo es exponer los resultados obtenidos al analizar los elementos de la filosofía empresarial presentes en los videos corporativos publicados en la plataforma YouTube del Grupo EPM entre los años 2013 y 2018 resaltando así los hallazgos fundamentales. Para este estudio se empleó una metodología con un paradigma y modelo de investigación cualitativo o histórico hermenéutico, con su respectivo tipo de investigación documental.

Describir los lineamientos de forma sistemática permitió un abordaje coherente y estructurado de la metodología de la investigación la que con sus instrumentos y técnicas llevó a ubicar componentes fundamentales para el análisis de la información y posteriormente la descripción de los resultados.

Ruta conceptual

Para la ejecución de este estudio fue esencial la conceptualización de algunos términos relacionados a la temática a investigar, siendo estos la base del contenido a desarrollar durante todo el proceso investigativo.

la primera categoría a definir según el objetivo general sería “filosofía empresarial” pero antes, un breve recuento de qué es una empresa: “una asociación deliberada de personas para cumplir determinada finalidad” (Robbins y Coulter, 1996, p.16). Es entonces un grupo humano que forma una estructura encargada de suplir necesidades y así esperar una recompensa.

Siendo así, pasamos a definir una de las categorías principales “filosofía empresarial” que “plantea la manera como la empresa intenta desarrollar sus negocios, y a menudo, refleja el reconocimiento de su responsabilidad social y ética por parte de la firma” (Charles y Gareth, 2014, p.44). por eso es que la exposición de esta filosofía genera un impacto y constituye la base intangible de toda organización y son los elementos analizados dentro del video corporativo.

Este tipo de video “tiende a presentar visiones de la empresa o institución; suelen ser vídeos generalistas.” (Cebrián, 1990, p.141). Es una muestra de imágenes en movimiento con sonido, donde la empresa hace difusión de su filosofía desde lo audiovisual.

Con las nuevas tecnologías y los procesos de producción de videoclips la publicidad ha sufrido una transformación que han adquirido los videos corporativos para empresas que deseen mostrar qué son y qué hacen.

Ruta metodológica

La realización de esta investigación se llevó a cabo con el uso del paradigma interpretativo o histórico hermenéutico acompañado de una investigación tipo documental que se basa en el análisis de contenido con orientación cualitativa y con el fin de recoger, identificar y analizar datos, en este caso, información de los videos corporativos del Grupo EPM.

Alineándonos con lo anterior, se usó un diseño no experimental al solo observar y analizar realidades ya existentes. Este diseño se desplegó en tres fases que reúnen el plan de acción con este estudio.

Se utilizaron como instrumentos, tablas de recolección que ayudaron a categorizar, recoger, almacenar y organizar los datos que se encontraron en la observación de contenido documental que respondan a la pregunta principal del estudio, pues “al momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 196).

Finalmente se escogió intencionalmente al Grupo EPM como caso de estudio bajo los criterios de: empresa de Medellín - Antioquia que estuviere ubicada dentro del sector servicios y que sus videos estuvieran montados en la plataforma de YouTube por la misma compañía y fueron denominados como videos institucionales.

Resultados

Las tecnologías de la información y la comunicación les han permitido a las compañías manejar otros temas referentes a la organización corporativa y han surgido nuevas necesidades en el mercado, el video corporativo exponiendo su identidad es una herramienta que ha permitido comunicarles a los públicos.

Los resultados que se ubicaron en la investigación fueron encontrados durante la recolección de la información en la ficha de contenido documental elaborado en el trabajo de campo, se utilizaron unidades fragmentadas en categorías.

Referencias

Robbins, S. y Coulter, M. (1996). Administración, San Diego, Estados Unidos, Prentice Hall.

Charles W. y Gareth R. (2014). Administración estratégica, Octava edición.
México, DF. Mc Graw Hill Interamericana editores.

7. REFERENCIAS

- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile. Librería de la empresa.
- Charles W. y Gareth R. (2014). Administración estratégica, Octava edición. México, DF. Mc Graw Hill Interamericana editores.
- Vidal, E (2004). Diagnóstico Organizacional. Bogotá, Colombia, Ecoe ediciones.
- Moreno, I. (2003). Narrativa audiovisual publicitaria. Buenos Aires, Argentina, Paidós Ibérica.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. Artículo Universitario. Universidad de Valencia, España. Teoría y Praxis.
- Mejía C. (2004). Los valores corporativos. Publicación periódica coleccionable. Medellín, Colombia. Planning.
- González, J. Ampuero, O. Jordá, B & Magal, T. (2011) El nombre de la marca: Interrelación de factores lingüísticos y corporativos. Revista de lingüística y lenguas aplicadas. Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Esquivel, Juan Cruz; Carbonelli, Marcos; Irrazábal Gabriela (2011). Introducción al conocimiento científico y metodología de la investigación social. Florencio Varela: Universidad Nacional Arturo Jauretche (Reimpreso en 2014).
- Robbins, S. y Coulter, M. (1996). Administración, San Diego, Estados Unidos, Prentice Hall.
- Mooney, D (1958). Principios de organización, Madrid, España, Instituto de Estudios Políticos.

Arango, F y Pulgarín L. (2011). Origen y la evolución de la comunicación organizacional en Antioquia, a partir del testimonio de algunos de sus protagonistas, Corporación Universitaria Lasallista.

Cebrián, M (1990). El vídeo institucional y empresarial en España. España. Ciencia y distribución.

Galindo, F. (2004). Comunicación audiovisual corporativa, como audiovisualizar la identidad de las corporaciones. España. Salamanca.

Bartolomé, A. (2003). Video digital. Revista en línea. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802106>>.

Del Pozo, J. (2015) Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo. Blog creativo. Disponible en: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

Jaramillo, I y Parra, R (2010). Fundamentos epistemológicos de la investigación cualitativa y cuantitativa. Fondo editorial Universidad Eafit.

Gallegos, A. (2016). ¿Cómo hacer un manual corporativo y qué elementos incluir? Blog empresarial. Disponible en: <https://neoattack.com/como-hacer-un-manual-corporativo/>

Zuluaga, P y Ospina, S (2018). Situaciones y retos de la investigación en Latinoamérica. Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

Adriana, A y Ochoa, A (2016) Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus (Tesis de pregrado) Universidad de Carabobo. Venezuela.

Toledo, U (1998). Giambattista Vico y la hermenéutica social. *Cinta de Moebio* 4: 128-145. Recuperado de: <https://www.moebio.uchile.cl/04/vico.html>




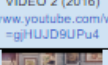
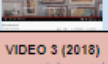
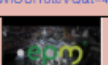


Hernández R, Fernández C y Baptista M. (2014) Metodología de la Investigación. México D.F. Mc Graw Hill.

Ríos, T (2005) La hermenéutica reflexiva en la investigación educacional. Enfoque Educativos 65: 51-66. Recuperado de: http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/enfoques/09/Rios_N7_2005.pdf








Serratos, L (2009) El color I: su naturaleza, cualidades y significados. Universidad Autónoma Metropolitana. Azcatpotzalco. México D.F.

8. ANEXOS

8.1 Ficha de observación documental

1	Ficha de contenido documental							
2	Filosofía empresarial							
3	Identidad Conceptual							
4	Misión			Misión				
5	EMPRESA Y VIDEOS	RAZÓN DE SER	CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS	DIFERENCIACIÓN	CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS	
6	GRUPO EPM (Empresas públicas de Medellín) www.grupoepm.com.co	1. Soluciones de electricidad, gas, aguas y saneamiento, complementadas por medio de acuerdos empresariales.	En los tres videos institucionales se evidencia un manejo coherente de su razón de ser, mencionando las soluciones básicas que presentan: electricidad, gas, aguas y saneamiento; Esto en unión de empresas solidas ubicadas a lo largo del país.	1. Contar con servicios de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC, mediante una actuación empresarial que armonice los resultados financieros, sociales y ambientales.	En esta categoría los tres videos coinciden en que el desarrollo de proyectos es esencial para la oferta a clientes y usuarios. Se muestra que la empresa actual buscando resultados sociales y con responsabilidad ambiental buscando el crecimiento y el bienestar.	1. Energía	Los tres videos mencionan los servicios como aparecen en su filosofía empresarial de la página web; el video 3 (2018) adición saneamiento básico aseo y tecnologías de información y comunicación	
7						2. Permanecer en el tiempo mediante la contribución al desarrollo de territorios sostenibles y competitivos, generando bienestar y desarrollo con equidad en los entornos donde participamos, a través del desarrollo de proyectos de infraestructura.		2. Gas natural
8						3. Entregar servicios de energía eléctrica, gas, agua y saneamiento a las comunidades sociales, a las comunidades de las zonas urbanas y rurales donde tenemos presencia... O se comunique... Responsabilidad que tenemos con la conservación de recursos naturales, es saber que la reforestación de cuencas hidrográficas, la protección de flora y fauna y la protección ambiental para las nuevas generaciones.		3. Agua
10	VIDEO 1 (2013) https://www.youtube.com/watch?v=OjN_31D13Y&t=13s	1. "Es pertenecer a una gran familia conformada por 45 empresas... Nuestro trabajo hace posible que cada vez que alguien abra una llave, encienda una luz y prepare una comida".	En los tres videos institucionales se evidencia un manejo coherente de su razón de ser, mencionando las soluciones básicas que presentan: electricidad, gas, aguas y saneamiento; Esto en unión de empresas solidas ubicadas a lo largo del país.	2. "Es trabajar juntos por la construcción de territorios competitivos y sostenibles".	En esta categoría los tres videos coinciden en que el desarrollo de proyectos es esencial para la oferta a clientes y usuarios. Se muestra que la empresa actual buscando resultados sociales y con responsabilidad ambiental buscando el crecimiento y el bienestar.	1. "Iluminamos zonas rurales... Enciende una luz".	Los tres videos mencionan los servicios como aparecen en su filosofía empresarial de la página web; el video 3 (2018) adición saneamiento básico aseo y tecnologías de información y comunicación	
11		historia de los habitantes de un pueblo que disfrutan del progreso y desarrollo que llega con el gas, la de María, Jhon, Juan Fernando y todos sus amigos que en su escuela ya toman agua potable de la		1. "Enseñ que cada niño tiene una historia para contar, pero hoy nos emociona saber que la nuestra no es solo una, porque esta formada por miles de historias... Ese es nuestro propósito, contribuir a la calidad de vida de la gente que nos inspira día a día".		1. "La de una madre al sentirse tranquila porque sus hijos ya no caminan en medio de la oscuridad".		
12		con el gas, la de María, Jhon, Juan Fernando y todos sus amigos que en su escuela ya toman agua potable de la		2. "La historia que nos inspira día a día y con quien construimos nuestras sociedades".		2. "La historia de los habitantes de un pueblo que disfrutan del progreso y...".		
14	VIDEO 2 (2016) https://www.youtube.com/watch?v=gjHJUD9UPu4	1. "Trabajamos en los sectores de energía eléctrica, gas natural, agua potable, saneamiento básico, aseo y tecnologías de información y comunicación... tenemos empresas rentables y solidas".	En los tres videos institucionales se evidencia un manejo coherente de su razón de ser, mencionando las soluciones básicas que presentan: electricidad, gas, aguas y saneamiento; Esto en unión de empresas solidas ubicadas a lo largo del país.	2. "La historia que nos inspira día a día y con quien construimos nuestras sociedades".	En esta categoría los tres videos coinciden en que el desarrollo de proyectos es esencial para la oferta a clientes y usuarios. Se muestra que la empresa actual buscando resultados sociales y con responsabilidad ambiental buscando el crecimiento y el bienestar.	3. "La de María, Juan Fernando y todos sus amigos".	Los tres videos mencionan los servicios como aparecen en su filosofía empresarial de la página web; el video 3 (2018) adición saneamiento básico aseo y tecnologías de información y comunicación	
15		1. "Trabajamos en los sectores de energía eléctrica, gas natural, agua potable, saneamiento básico, aseo y tecnologías de información y comunicación... tenemos empresas rentables y solidas".		importante del país... tecnologías de información y comunicación... Nos caracterizan el rigor técnico, jurídico y financiero en nuestras actuaciones, tenemos empresas rentables y solidas... Se destacan por su responsabilidad social y ambiental, la		1. "Trabajamos en los sectores de energía eléctrica".		
16		1. "Trabajamos en los sectores de energía eléctrica, gas natural, agua potable, saneamiento básico, aseo y tecnologías de información y comunicación... tenemos empresas rentables y solidas".		2. "El mundo por la calidad de nuestros servicios, llevamos bienestar a más de 20 millones de personas en los lugares en donde estamos... La experiencia en el desarrollo de proyectos y una gran capacidad de innovar y crear... Protagonista en el desarrollo y la		2. "Gas natural".		
18	VIDEO 3 (2018) https://www.youtube.com/watch?v=WQUIYoteVQ&t=4s	1. "Trabajamos en los sectores de energía eléctrica, gas natural, agua potable, saneamiento básico, aseo y tecnologías de información y comunicación... tenemos empresas rentables y solidas".	En los tres videos institucionales se evidencia un manejo coherente de su razón de ser, mencionando las soluciones básicas que presentan: electricidad, gas, aguas y saneamiento; Esto en unión de empresas solidas ubicadas a lo largo del país.	3. "La de María, Juan Fernando y todos sus amigos".	En esta categoría los tres videos coinciden en que el desarrollo de proyectos es esencial para la oferta a clientes y usuarios. Se muestra que la empresa actual buscando resultados sociales y con responsabilidad ambiental buscando el crecimiento y el bienestar.	3. "Agua potable".	Los tres videos mencionan los servicios como aparecen en su filosofía empresarial de la página web; el video 3 (2018) adición saneamiento básico aseo y tecnologías de información y comunicación	
19		1. "Trabajamos en los sectores de energía eléctrica, gas natural, agua potable, saneamiento básico, aseo y tecnologías de información y comunicación... tenemos empresas rentables y solidas".		3. "La de María, Juan Fernando y todos sus amigos".				
20		1. "Trabajamos en los sectores de energía eléctrica, gas natural, agua potable, saneamiento básico, aseo y tecnologías de información y comunicación... tenemos empresas rentables y solidas".		3. "La de María, Juan Fernando y todos sus amigos".				

Ficha de contenido documental									
Filosofía empresarial					Filosofía empresarial				
Identidad Conceptual					Identidad Conceptual				
Visión									
METAS	CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS	INTENTO ESTRATÉGICO	CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS	DE LA EMPRESA	CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS	DE SUS EMPLEADOS	CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS	DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS
1. En el periodo 2018 - 2022, los negocios del Grupo EPM se orientarán hacia la operación eficiente, rentable y segura.		1. Hacia nuevas opciones de crecimiento acordes con la evolución de la situación financiera.		1. Transparencia 2. Responsabilidad 3. Global 4. Abierta		1. Calidez 2. Humana		1. Eficiente 2. Fiable	
2. Garantizar la seguridad, eficiencia, calidad y el cumplimiento de la promesa de valor al cliente/ausuario.				1. "Transparencia"		1. Promover el progreso para más de 35.000 empleados directos e indirectos y sus familias.		1. "Difundir una mejor calidad de vida... Entregando lo mejor de nosotros para estar más cerca de los demás, es estar comprometidos con el desarrollo de nuestro país."	
3. Ser parte del grupo EPM es ser conscientes de la responsabilidad que tenemos con la conservación de los recursos naturales, es saber que la reforestación de cuencas hidrográficas, la protección de flora y fauna y la educación ambiental para las nuevas generaciones son parte de nuestra confianza. Es saber que nuestro trabajo hace posible que cada vez que alguien abra una llave, encienda una luz, prepare una comida para sus seres queridos o se comuniquen disfrute una experiencia.	Los videos seleccionados para el análisis cumplen con exponer las metas de su Filosofía empresarial; el video 2 (2016) no profundiza en la operación rentable y eficiente, pues la forma en general del video es centrada en contar experiencias de los usuarios y no hace el tema de rentabilidad.	1. "Ser parte del grupo EPM es promover el progreso para más de 35 mil empleados directos e indirectos... Ser parte del grupo EPM es estar comprometidos con el desarrollo de nuestro país."	Los tres videos presentan en su contenido verbal e ilustrativo el intento estratégico, manifiestan el desarrollo de la organización y la evolución para crecimiento.	2. "Por los Inwertimos recursos para desarrollar programas de responsabilidad social."	Se aprecian en los videos 1 (2013) y video 2 (2016) los valores de una manera explicita ya que hablan del crecimiento como compañía al incluir a sus clientes o usuarios dentro de la misma y hacerlo parte de su historia, lo que refuerza sus principios como empresa. Sin embargo en el video 2 (2016) solo se aprecia el valor de empresa "abierta".	2. Respeto por la dignidad humana.	El video 1 (2013) y el video 3 (2016) pone en vista clara la representación de sus empleados en la compañía, como estos ayudan al crecimiento del grupo. Por el contrario el video 2 (2016) se enfoca en resaltar a los clientes y no aparece ningún valor de sus colaboradores.	2. "Sobre la base de relaciones de confianza."	Eficiencia y fiabilidad con los valores de los productos y/o servicios; en los tres videos mediante su contenido se evidencian, en el video 2 (2016) no amplían la variable de fiabilidad desde el producto.
4. Ser parte del grupo EPM es ser conscientes de la responsabilidad que tenemos con la conservación de los recursos naturales, es saber que la reforestación de cuencas hidrográficas, la protección de flora y fauna y la educación ambiental para las nuevas generaciones son parte de nuestra confianza. Es saber que nuestro trabajo hace posible que cada vez que alguien abra una llave, encienda una luz, prepare una comida para sus seres queridos o se comuniquen disfrute una experiencia.		1. "Disfrutar del progreso y desarrollo."		3. No registra		1. No registra		1. No registra	
5. Ser parte del grupo EPM es ser conscientes de la responsabilidad que tenemos con la conservación de los recursos naturales, es saber que la reforestación de cuencas hidrográficas, la protección de flora y fauna y la educación ambiental para las nuevas generaciones son parte de nuestra confianza. Es saber que nuestro trabajo hace posible que cada vez que alguien abra una llave, encienda una luz, prepare una comida para sus seres queridos o se comuniquen disfrute una experiencia.				4. Dicen que todos tenemos una historia para contar, pero hoy nos emociona saber que la historia de nuestro grupo EPM es una historia de crecimiento.		2. No registra		2. "Contribuir a la calidad de vida de la gente que nos rodea."	
6. Ser parte del grupo EPM es ser conscientes de la responsabilidad que tenemos con la conservación de los recursos naturales, es saber que la reforestación de cuencas hidrográficas, la protección de flora y fauna y la educación ambiental para las nuevas generaciones son parte de nuestra confianza. Es saber que nuestro trabajo hace posible que cada vez que alguien abra una llave, encienda una luz, prepare una comida para sus seres queridos o se comuniquen disfrute una experiencia.		1. "Queremos constituirnos como un grupo líder en Latinoamérica, protagonista del desarrollo y sostenibilidad en la región que brinda oportunidades de crecimiento... Sumar sinergias y buenas prácticas para crecer sin fronteras contribuyendo a construir territorios sostenibles y competitivos."		1. Nos caracteriza el rigor técnico, jurídico y financiero en nuestras actuaciones. 2. "Su responsabilidad ambiental". 3. "Somos reconocidos en el mundo por la calidad de nuestros servicios... Tomamos empresas rentables y sólidas". 4. "Llevamos bienestar a más de 30 millones de personas en Colombia, Ecuador, Guatemala, El Salvador, México y Panamá."		1. "Con el talento de sus servidores y aliados sumamos sinergias y buenas prácticas para crecer". 2. "Se destacan por su talento humano."		1. La eficiencia en la gestión de los recursos". 2. "Calidad de nuestros servicios... La experiencia en el servicio."	

Ficha de contenido documental									
Filosofía empresarial					Filosofía empresarial				
Identidad visual					Identidad Visual				
Tipografía									
PRINCIPAL	IMAGEN DE REFERENCIA	CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS	SECUNDARIA	IMAGEN DE REFERENCIA	CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS	RGB	IMAGEN DE REFERENCIA	CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS	CMYK
Vog Rounded			Thesis Sans			1. Verde cítrico #1222120 2. Verde bosque #012152 3. Gris #13914142			1. Verde cítrico #48B940 2. Verde bosque #93410026 3. Gris #2317134
No registra	No registra	En el video 1 (2013) no hacen uso de la tipografía principal, Van Rounded Light. Hacen uso de otra tipografía externa que no aparece en el manual de marca. Por su parte en el video 2 (2016) no hace uso de texto como herramienta de apoyo audiovisual. El video 3 (2018) hace uso de la letra principal en los títulos de apoyo durante todo el transcurso del audiovisual.	No registra	No registra	La tipografía secundaria Thesis Sans es utilizada en ninguno de los videos corporativos examinados.	1. Se aprecia al final del video en el uso del logo, enfatizando en la A y los puntos que separan los países. 2. Se aprecia al final del video en el uso del logo, enfatizando en la palabra "grupo" y los nombres. 3. Se aprecia al final del video en el uso del logo, enfatizando en el uso del logo, enfatizando en el uso del logo, enfatizando en el uso del logo.		La gama cromática según la filosofía empresarial deberá comprobar y asegurar que los colores sean bien aplicados desde las referencias en cada medio de soporte, en este caso RGB para el video que es digital. Los colores se muestran en el transcurso de los videos no solo en su logotipo, si no tambien en el medio ambiente, la aparición del verde en artículos y montañas que están en uso de los colores corporativos en el audiovisual.	No aplica
No registra	No registra		No registra	No registra		1. Verde bosque se puede observar en varias ocasiones en el video en objetos de la marca a que hacen referencia. 2. Gris se puede observar en varias ocasiones en el video en objetos de la marca a que hacen referencia.			No aplica
Se evidencia en títulos durante todo el video e infografías.			No registra	No registra		1. Esta tonalidad la usan durante todo el video en el logo o diferentes animaciones que se hacen en el video. 2. Esta tonalidad se ve durante todo el video en el logo o diferentes animaciones que se hacen en el video. 3. Esta tonalidad se encuentra durante todo el video en el logo o diferentes animaciones que se hacen en el video.			No aplica