

EL FENÓMENO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS
ORGANIZACIONES FILANTRÓPICAS

ESTUDIO DE CASO:

FUNDACIÓN DIEGO ECHAVARRIA MISAS, CENTRO CULTURAL Y
EDUCATIVO

JUAN PABLO SIERRA QUINTANA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
MEDELLÍN-COLOMBIA

2014

EL FENÓMENO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS
ORGANIZACIONES FILANTRÓPICAS

ESTUDIO DE CASO:

FUNDACIÓN DIEGO ECHAVARRIA MISAS, CENTRO CULTURAL Y
EDUCATIVO

JUAN PABLO SIERRA QUINTANA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL

ASESORA

LIGIA INÉS ZULUAGA ARIAS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
MEDELLÍN-COLOMBIA

2014

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente Jurado

Jurado

Medellín, noviembre de 2014

A Dios que ha sido mi guía y fortaleza durante este largo camino académico.

A mis padres quienes han sido mi apoyo incondicional y mi gran ejemplo; a mi hermana Camila quién es y será mi más grande inspiración y mi razón para salir cada día adelante.

AGRADECIMIENTOS

Primero es darle gracias a Dios por permitirme concluir con éxito este trabajo de grado que significa la culminación en gran parte de este largo proceso de formación profesional, un proceso cargado de sacrificio, esfuerzo y dedicación.

A mi padre Santiago de Jesús Sierra Henao, quien a pesar de las dificultades siempre estuvo dispuesto a cumplirme este anhelo tan grande. Él es mi guía, mi ejemplo, mi héroe.

A mi madre Martha Lucía Quintana Molina, quien siempre ha estado pendiente de mi proceso con amor y entrega, acompañándome en cada mañana y animándome a concluir con la frente en alto este camino.

A mi hermana María Camila, quien es mi inspiración cada día para ser mejor, para prepararme como una excelente persona y profesional, esperando ser un referente para su vida.

Por último, un agradecimiento especial a la Fundación Diego Echavarría Misas en cabeza de su director, el señor Raúl Fernando Montoya Ruíz, por haberme permitido llevar a cabo esta investigación.

GLOSARIO

Altruismo: Diligencia en procurar el bien ajeno sin esperar nada a cambio.

Comunicación Corporativa: Actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados.

Conducta Corporativa: Son las actuaciones o comportamientos de los miembros de una organización, quienes han sido sensibilizados en cuanto a la Cultura Organizacional de la empresa, y que les permite actuar o comportarse de acuerdo a los principios o filosofía de la organización.

Cultura Organizacional: Es una idea en el campo de los estudios de las organizaciones y de gestión que describe la psicología, las actitudes, experiencias, creencias y valores (personales y culturales) de una organización.

Filantropía: Amor al género humano.

Identidad Corporativa: Es la esencia misma de la organización, su personalidad, lo que la hace única y diferente a todas las organizaciones. Allí reposa su espíritu, sus principios y creencias.

Imagen Corporativa: Es la recordación mental de una marca de una empresa que ofrece ventas o servicios, que se posiciona por medio de una comunicación contundente y efectiva.

RESUMEN

Este trabajo expondrá, cómo la Comunicación Organizacional juega un papel fundamental en la vida de cualquier organización, como principal arteria en el flujo de información que emite la empresa, tanto al interior como al exterior de la misma. De esta manera, la comunicación se convierte en un elemento vital, para transmisión diaria de la Cultura Organizacional a sus integrantes, nutriéndolos así, de la identidad misma de empresa y creando en ellos una consciencia acorde con la esencia, el alma y los lineamientos de la organización.

Esta consciencia, al final la llamaremos Conducta Corporativa, que no es otra cosa, que el comportamiento de los empleados de una organización, totalmente coherente con la identidad misma de la empresa, afectando de manera directa la Imagen Corporativa de la Fundación Diego Echavarría Misas, objeto de estudio de esta investigación.

Dentro de este proceso investigativo, se recolecto información por medio de observación no participante y se realizaron encuestas a los usuarios de la fundación con el fin de averiguar el nivel de aceptación en su público estratégico y si ésta, tiene alguna relación con el comportamiento de los empleados y la filosofía que maneja la organización.

INTRODUCCIÓN

Durante el largo proceso evolutivo de las organizaciones, la Comunicación Organizacional ha venido teniendo un protagonismo importante en el desarrollo integral de las empresas, desde contribuir en la consolidación de la Identidad Corporativa, de la cual emanan todos los lineamientos, políticas, acciones y estrategias de la organización, hasta la consecución de los objetivos propuestos por la entidad.

En este sentido, la propuesta directa de ésta investigación, es revelar la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones sociales y la influencia que ésta ejerce en el comportamiento o conducta de los empleados de la organización de acuerdo con la filosofía y esencia de la empresa, contribuyendo en el posicionamiento de la Imagen Corporativa como una entidad que contribuye en el desarrollo cultural y educativo de una región.

Teniendo en cuenta que las organizaciones están emitiendo continuamente una cantidad de información que es perceptible por sus públicos, se realizó una serie de actividades en la Fundación Diego Echavarría Misas, con el fin de reunir los datos de las actividades cotidianas desarrolladas por los funcionarios de dicha institución.

La metodología de trabajo de ésta investigación, es la observación no participante en el espacio de trabajo de los empleados de la fundación y la aplicación de una encuesta a los usuarios de la organización, permitiendo establecer las

interrelaciones entre la Conducta Corporativa de los empleados de la institución y la percepción de su Imagen Corporativa.

CONTENIDO

	Pág.
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1 JUSTIFICACIÓN	15
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	18
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 General	18
1.3.2 Específicos	18
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1 COMUNICACIÓN.....	20
2.1.1 Teoría	20
2.1.2 Proceso.....	24
2.1.3 Modelo Schramm	25
2.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	27
2.2.1. La Comunicación Organizacional desde el punto de vista del Análisis de Sistemas.	27
2.3 FUNDACIÓN DIEGO ECHAVARRÍA MISAS.....	34
2.3.1 Misión.....	35
2.3.2 Visión.....	35
2.3.3 Valores.....	36
3. DISEÑO METODOLÓGICO	38
3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.2 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
3.2.1 Observación no participante.....	39
3.2.2 Encuesta de diseño explicativo.....	40
3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	40
3.4 PARTICIPANTES.....	41
3.5 ANÁLISIS UNIVARIADAS DE LA ENCUESTA.....	41
3.6 ANÁLISIS BIVARIADO DE LA ENCUESTA	43

3.7 ANÁLISIS MULTIVARIADO DE LA ENCUESTA	45
4. PROTOCOLO DE OBSERVACIÓN	47
5. CONCLUSIONES	48
BIBLIOGRAFÍA.....	50

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con los nuevos desafíos que traen los años, las organizaciones se ven obligadas a mutar continuamente, con la necesidad de sobrevivir en un entorno cada vez más exigente. Las empresas, desde su propio entorno de acción, comprendieron la urgencia de ser competitivas y satisfactorias, productivas y comprometidas en su relación con sus clientes y/o usuarios.

En el caso de la Fundación Diego Echavarría Misas, estos desafíos no son exentos de dificultades y vicisitudes, a más aún si se menciona que ésta es una organización del tercer sector, orientada a promover, generar y acompañar procesos educativos y culturales que aporten al desarrollo social y económico del país, a través de sus servicios de Información, Educación, Cultura, y Extensión y Promoción. Además del desarrollo de proyectos en alianza con organizaciones internacionales o nacionales que tienen impacto en el Sur del Valle de Aburrá.

Sin embargo, 61 años después de su génesis, la junta directiva de la fundación decide reestructurar dicha entidad, con nuevos conceptos desde el punto de vista visual, y ofreciendo una gran gama de servicios en pro de la educación y la cultura del Municipio de Itagüí. La importancia de esta renovación, llevó a un cambio radical en el concepto de Imagen Corporativa de la fundación llevándola a ser reconocida como una de las organizaciones con mayor recordación e influencia dentro la sociedad itagueña.

Sus componentes comunicativos han tenido gran relevancia en su transformación institucional al pasar de ser una simple biblioteca pública a ser lo que es hoy, una fundación de fines educativos que beneficia a niños y jóvenes de población vulnerable especialmente del Municipio de Itagüí.

Sin embargo, para la Fundación es urgente planificar una estrategia posicionar su marca en la mente de los usuarios como centro cultural y educativo, y no sólo como “Biblioteca Diego Echavarría Misas”, puesto que esta, es sólo una dependencia de la organización. Esta problemática ha llevado a que se desconozca el resto de servicios de tiene la Fundación como centro de formación, ofreciendo carreras técnicas a jóvenes de bajos recursos del Municipio en convenio con el SENA y por extensión.

Para Jesús María Cortina, “El conocer la identidad a través de los factores de identificación, forma en las mentes de las personas la imagen del objeto, institución o empresa”¹. Lo cual nos indica que para analizar la imagen corporativa de la Fundación, es necesario explorar el campo de la identidad corporativa de la misma, puesto que nos daría datos claves a la hora de entender las falencias o dificultades comunicativas de la organización.

Sin embargo, hay que entender que todo lo que hace la organización sea consciente o inconscientemente, comunica y gran parte de esta información es perceptible por sus públicos. Paul Capriotti afirma que “En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la

¹ CORTINA IZETA, Jesús María. Identidad, Identificación, Imagen. México D.F.: Fondo de cultura económica, 2006. P.122

entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos”².

La construcción y posicionamiento de la imagen corporativa va más allá de los elementos publicitarios (siendo estos fundamentales en tal ejercicio), se relaciona más con la imagen mental que tiene cada persona. En este sentido, Joan Costa afirma que “La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funciona como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”³, de lo que se deduce que se crea una cultura organizacional alrededor de la empresa permitiendo establecer una visión propia de la organización y causando una reacción frente a esta.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Al momento de escoger el tema de investigación que aborda este texto, es necesario tener en cuenta que este proceso investigativo debe ser un aporte importante tanto para la institución, objeto de estudio, como para la Fundación Universitaria Luis Amigó, claustro educativo que acoge estas investigaciones con el fin de generar los espacios propicios para la generación de diálogo entre la

² CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding Corporativo. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa. 2009. P.27

³ COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires. La Crujía. 2001. P. 58

academia y la ciudad⁴, permitiendo así que se entretengan nuevos conocimientos que permitan comprender la realidad socio cultural que nos rodea y contribuya al mejoramiento de las interacciones entre la sociedad, academia y empresa.

La línea de investigación de la Fundación Universitaria Luis Amigó para el programa de Comunicación Social, deja en firme el compromiso y la rectitud con la que los estudiantes amigonianos adelantarán su trabajo de grado, con el fin de realizar exploraciones útiles que permitan aportar al fortalecimiento de la comunicación en todos los niveles de la sociedad, además de dar a conocer el papel que juega el comunicador en los cambios cotidianos de ésta.

Según la línea de investigación, propuesta por la Funlam: “La universidad estaría por fin en condiciones de dialogar con la sociedad; con la cultura; se crean las condiciones favorables para que tales estamentos en diálogo permanente se configuren en un solo plano: un solo ámbito de comunicación y educación”⁵, y el comunicador es el mediador de esta interacción que busca abrir espacios donde la apropiación del conocimiento garantice la riqueza cultural de la sociedad a través de los años.

Se escogió a la Fundación Diego Echavarría Misas, como objeto de estudio para este trabajo, por su incidencia en el desarrollo cultural, educativo y social en el pueblo itagueño y el referente o imagen que tiene éste de la organización por parte de sus públicos estratégicos.

⁴ Líneas de Investigación. Fundación Universitaria Luis Amigó. Pág 1.

⁵ Líneas de Investigación. Fundación Universitaria Luis Amigó. Pág 2.

Este trabajo se realizará bajo la sublinea Comunicación, Educación y Organizaciones Sociales, la cual habla de la “pretensión de transformación de las organizaciones sociales existentes mediante la transformación de los procesos comunicativos contenidos en la dinámica cotidiana”⁶ , posibilitando la intervención de nuevas estrategias comunicativas que asistan a las necesidades diarias corporativas.

⁶ Líneas de Investigación. Fundación Universitaria Luis Amigó. Pág 15

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las interrelaciones que existen entre la conducta corporativa de los funcionarios de la Fundación Diego Echavarría Misas y la imagen que tienen en su público estratégico?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Analizar las interrelaciones que existen entre la conducta corporativa de los funcionarios de la Fundación Diego Echavarría Misas y la imagen corporativa que tiene su público estratégico.

1.3.2 Específicos

- Leer comprensivamente la conducta interna y externa de los empleados de la organización.
- Establecer relación entre la conducta de los empleados de la fundación en la imagen de su público.

- Identificar los vectores comunicativos de la identidad corporativa en la conducta de los empleados de organización.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 COMUNICACIÓN

2.1.1 Teoría

Hablar de comunicación y darle una definición exacta a este término, es una tarea bastante compleja si se tiene en cuenta, que los grandes teóricos de diferentes disciplinas, tienen su propia definición con argumentos sólidos y coherentes.

Inicialmente, cuando se habla del término *Comunicación*, inmediatamente nos remite a su raíz latina *communicare*, que significa “*poner en común*”. A partir de este concepto, una gran cantidad de ciencias, cada uno en su ámbito, puede definir una infinidad de fenómenos distintos a partir de esta primera noción.

Siguiendo ésta línea, podemos definir que la comunicación es un proceso por el cual, se dan a conocer ideas, información, sentimientos, pensamientos y necesidades, entre dos o más agentes, a través de mensajes codificados. Estos tipos de mensajes deben generar un estímulo y posterior respuesta que consiga satisfacer la demanda de la información.

En este sentido, Iván Thompson cita a María del Socorro Fonseca, quien afirma que "la comunicación es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".⁷

Sin embargo, la comunicación antes de cualquier definición, es considerada como el evento evolutivo más importante de todos, puesto que permite interactuar a las especies entre sí, intercambiando información, en algunos casos vital, para la supervivencia de la misma. Pero es, en el ser humano, donde ésta cobra mucha más importancia, al ponerse al servicio del conocimiento racional, un conocimiento racional que pone a la especie humana, en la cúspide de la cadena evolutiva.

Este proceso evolutivo-comunicativo, según Manuel Martín Serrano, ha sido tomado en cuenta en los mitos de todas las culturas de las que se tenga noticia. La comunicación ha permitido entonces, que se generen nuevas interacciones entre los seres humanos, dando paso así, a la conformación de grupos sociales que ponen en común sus experiencias y conocimientos.⁸

En el libro *Historia de las Teorías de la Comunicación*, Armand y Michele Mattelart, afirman que la comunicación es el factor de integración de las sociedades humanas⁹, por lo que se deduce, que la comunicación se perfila como el integrador de las interacciones sociales, con las que finalmente se logran alcanzar

⁷ THOMPSON, Iván. Definición de Comunicación. [on line]. Promonegocios, oct. 2008. [citado 20 ago., 2014]. Disponible en internet: URL: <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

⁸ MARTÍN SERRANO, Manuel. Teoría de la Comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. Madrid: McGraw-Hill, 2007. 337 p.

⁹ MATTELART, Armand. Historia de las Teorías de la Comunicación. Paris: Paidós, 1997. 142 p.

los logros que ésta se propone y se convierte en la herramienta fundamental para el desarrollo de la misma.

A partir de esta premisa, se puede deducir que la comunicación nace del corazón mismo de la sociedad, de sus entrañas, de sus necesidades y anhelos. La comunicación constituye una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades, con el objetivo de poder intercambiarse informaciones y relacionarse entre sí.

Es en la primera mitad del siglo XX, la comunicación se aborda como objeto de estudio por grandes pensadores de la época y se empieza a esbozar los primeros modelos de la comunicación moderna, teniendo en cuenta aquel modelo básico de Aristóteles.

Estados Unidos se convierte entonces, en la cuna de las concepciones modernas de la comunicación a raíz de importantes adelantos tecnológicos de los medios de comunicación de la época. Importantes estudiosos, principalmente de la sociología, toman la comunicación como un elemento vital para la vida en sociedad.

El norteamericano Harold Lasswell, es por excelencia uno de los pioneros del estudio de la comunicación moderna. Sus estudios, son dedicados a analizar las influencias de los medios de comunicación y de la información de masas en el proceso de la opinión pública. Este análisis, converge en gran medida a la teoría propuesta por Aristóteles, en el cual, el filósofo griego, consideraba a la comunicación como la “búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos

a nuestro alcance”¹⁰. Con esta afirmación, Aristóteles dejaba ver que la meta principal de la comunicación es persuadir al receptor de lo que quiere decir o piensa el emisor y planteó por primera vez, un esquema sobre la comunicación: “quién, qué, quién”.

Retomando a Lasswell, podríamos decir que el mayor aporte que realizó al estudio de la comunicación fue lograr delimitar el campo conceptual y el trazado de los ejes definidores de la acción comunicativa. Además propuso un nuevo modelo de comunicación que complementa la expuesta por Aristóteles: ¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?¹¹ Este es, por excelencia, el modelo de comunicación más famoso y consultado en cuanto a las teorías de la comunicación.

Simultáneamente y de acuerdo con las reflexiones sobre las influencias de los medios de comunicación en la sociedad expuestas en su obra, *Propaganda Techniques in the World War* (“*Técnicas de propaganda en la guerra mundial*” de 1927), donde expresaba que era posible encontrar un apoyo o adhesión de parte de la ciudadanía a una causa sin necesidad de llegar a la violencia, pero sí por la vía de la manipulación, se empezó hablar de una teoría que empezó a coger fuerza entre los sociólogos y psicólogos.

La Teoría de la Aguja Hipodérmica, se convierte en el mejor ejemplo de la influencia que pueden tener los medios masivos de comunicación en la mentalidad

¹⁰ Teorías de la Comunicación. [on line]. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. [citado el 19 agos., 2014]. Disponible en internet: URL: http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html

¹¹ CURI, Gabriel. Teoría de la comunicación, [on line]. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina. [citado 20 agos., 2014] Disponible en Internet: URL: <http://teocoms.blogspot.com/2007/07/harold-dwight-lasswell-1902-1978.html>

de la sociedad. El conductismo mediático, se convierte en la mejor herramienta de manipulación social, sin ningún recurso de reposición por parte de ésta.

2.1.2 Proceso

Para Cecilia Ana Gareca, “la comunicación es un proceso complejo, de carácter social e interpersonal, en el que se lleva a cabo un intercambio de información, verbal y no verbal, se ejerce una influencia recíproca y se establece un contacto a nivel racional y emocional entre los participantes, que puede definirse como un proceso en el que intervienen dos o más seres o comunidades humanas que comparten experiencias, conocimientos, sentimientos; aunque sea a distancia, a través de medios artificiales. En este intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria”¹².

Para llevar exitosamente un proceso comunicación, es necesario encontrar los mejores y más eficaces medios para concluir con la conversación, teniendo en cuenta que ese intercambio de información, obliga tener en cuenta un gran número de factores que pueden, indudablemente alterar el contenido o finalidad de la información proporcionada. Por eso, al hablar de los procesos comunicativos en los seres humanos, debemos tener en cuenta no sólo los contenidos que queremos transmitir, sino que toda experiencia de interacción con los demás, implica que hallan factores que intervengan en dicha situación.

¹² GARECA, Cecilia Ana. Proceso de la comunicación. [on line]. Monografías, nov. 2009. [citado 15 agos., 2014]. Disponible en internet: URL: <http://www.monografias.com/trabajos77/proceso-comunicacion/proceso-comunicacion.shtml>

Para describir de mejor forma el proceso básico de comunicación, nos situaremos en el modelo aristotélico, en el cual se conceptualizó a la comunicación en tres elementos principales:

2.1.2.1 Emisor: Es la parte que inicia el intercambio de información y conduce al acto comunicativo. Es quien transmite el mensaje, el que dice o hace algo con significado.

2.1.2.2 Mensaje: Es la información, el contenido, códigos, el objeto mismo del proceso. La razón de ser.

2.1.2.3 Receptor: Es el destinatario de esa información, el que recibe esos códigos.

2.1.3 Modelo Schramm

Este primer modelo presentado en 1954, Wilbur Schramm intentaba comprender la comunicación colectiva como parte del sistema social, mediante la interacción entre la audiencia y los medios masivos de comunicación y los efectos que estos tienen.

Veía a la audiencia como parte de la comunicación colectiva, quiénes recibían la información de algún medio de comunicación masivo, redifunden la información en algunos casos y en otras ocasiones tenían una reacción frente ellos.

La comunicación se convierte en un proceso circular, donde continuamente se está generando información y los roles de emisor y receptor son asumidos por los

actores que intervienen en la misma. Se convierten en sujetos comunicadores que codifican, interpretan y decodifican información, al igual que las personas.

Es importante este modelo, puesto que agrega tres elementos fundamentales al modelo aristotélico, para la correcta comprensión del mensaje: El canal, la codificación y decodificación.

2.1.3.1 Emisor: Inicialmente es quien codifica y emite la información.

2.1.3.2 Canal: se refiere al conducto por el cual se envía el mensaje.

2.1.3.3 Receptor: Es quien decodifica la información y genera una respuesta en la que a su vez, codifica un nuevo mensaje para que el emisor, que pasaría a ser receptor, decodifique el mensaje.

2.1.3.4 Mensaje: Es en definitiva, la información que está encriptada que viaja entre el emisor y el receptor.

2.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

2.2.1. La Comunicación Organizacional desde el punto de vista del Análisis de Sistemas.

Al momento de hablar de comunicación organizacional, es necesario comprender primero cual es el contexto en el que se ha venido desarrollando esta actividad dentro de las organizaciones.

Es importante comentar la influencia que tuvo la evolución de la visión mecanicista a la visión sistémica en las organizaciones porque nos ayudará a comprender la importancia que tienen la comunicación organizacional en la vida de las empresas.

En su libro *Análisis de los Sistemas*, Juan Bravo Carrasco realiza un recorrido por la transformación de empresas que trabajan bajo el concepto de máquinas y que consideran a las personas que allí laboran, como partes del engranaje de dicha máquina¹³. Dentro de este concepto es necesario precisar, que las personas no tenían derecho ni de hablar, opinar o realizar otro trabajo más que cumplir con los objetivos del dueño de la empresa.

Las organizaciones de ese entonces, sólo se preocupaban por satisfacer las necesidades de la organización y sus dueños, sin tener en cuenta, las necesidades de los que hacían posible todo el trabajo.

¹³ BRAVO CARRASCO, Juan. *Análisis de los Sistemas*. Santiago: Editorial Evolución . No.1 (mar. 1998); p. 16.

Sin embargo, en los primeros años del siglo XX, las organizaciones entendieron que sus operaciones debían optimizar sus tareas de la mano de obreros para que se sintiesen más valorados por las empresas. Es por esto, que las organizaciones cambian por un estilo más humano y se comienza hablar de sistemas. Según Bravo, este estilo tiene ciertas ventajas sobre la visión mecanicista, por ejemplo ser autónomo en la definición de sus objetivos, tomados en un ambiente de libertad; puede intercambiar información, energía, insumos y productos; y en comparación con el mecanicismo, que es un método estático y conservador, la Visión Sistémica es impredecible y permite cooperar en lo que se define como identidad en la empresa.¹⁴

Bravo Carrasco define la organización como “un sistema social, con identidad y propósito, donde sus integrantes colaboran para desarrollarla, al mismo tiempo que satisfacen sus necesidades individuales”¹⁵. En esta definición, identificamos que el principal capital que tienen las organizaciones es el recurso humano y cómo ese recurso humano, conforma la identidad o personalidad de la empresa.

En esta línea, podemos deducir que los integrantes de una organización, cuando se sienten satisfechos de estar laborando en ese lugar, se convierten en agentes activos que colaboran y trabajan para que la empresa crezca, permitiendo que tenga mayor probabilidad de innovación y de desarrollo, es decir, que la alinean los intereses de las personas con el interés de la empresa; palabras que recuerdan aquellas frases de cajón: “Si la empresa crece, el empleado crece con ella”.

¹⁴ BRAVO CARRASCO, Juan. Análisis de los Sistemas. Santiago: Editorial Evolución . No.1 (mar. 1998); p. 22.

¹⁵ BRAVO CARRASCO, Juan . Análisis de los Sistemas. Santiago: Editorial Evolución, 1998. P.44.

A medida que se asume estas premisas en el interior de la organización, se va generando dentro de ésta, una cultura que permite armonizar el trabajo de la organización en miras a cumplir con las metas que se tienen propuestas. Esta armonía se logra cuando hay una coherencia entre todos los componentes que conforman este sistema, es decir, que hay un trabajo congruente y serio entre los integrantes de la organización, desde obreros hasta directivos.

Para una organización, lo más importante son las personas, porque cada una de ellas es un mundo de talentos diferentes a los demás. Cada uno, puede aportar un sinnúmero de ideas que contribuyan al proceso evolutivo de las organizaciones.

Este proceso ha contribuido enormemente a las organizaciones, porque ha permitido que los empleados se sientan comprometidos dentro de la organización y se generen sentimientos hacia ésta. Sin embargo, estos beneficios traen grandes desafíos desde el punto de vista comunicativo, puesto que se amplifican los flujos de información dentro de la organización, obligando a crear procesos de canalización de la información que eviten que se tergiverse la información y pueda generar errores o problemas internos. Todo lo anteriormente expuesto tiene su raíz en las interacciones entre el personal de la organización.

Dentro de cualquier organización, la *comunicación interpersonal* juega un papel fundamental para el correcto funcionamiento de ésta, puesto que es la acción más realizada por el ser humano durante todos los días de su existencia. Esta comunicación permite crear asociaciones, dar a conocer ideas, poner en común dudas o inquietudes y hasta hacer frente a una situación que amenace el bienestar de todos. Sin embargo, dentro de las organizaciones, la *comunicación interpersonal* debe tener ciertos conductos que garanticen la calidad de la

información, así como una jerarquización que permita mayor objetividad y efectividad al momento de compartir dichos datos.

En este sentido, Juan Bravo afirma que “La comunicación interpersonal en la organización puede ser en tres tipos: descendente, ascendente y lateral. Para que la comunicación fluya, debemos fomentar la confianza en lugar del temor”¹⁶. Al momento de hablar de comunicación organizacional, es necesario comprender primero cual es el contexto en el que se ha venido desarrollando esta actividad dentro de las organizaciones.

Aunque no me detendré en este punto, es importante comentar la influencia que tuvo la evolución de la visión mecanicista a la visión sistémica en las organizaciones porque nos ayudará a comprender la importancia que tienen la comunicación organizacional en la vida de las empresas.

En su libro *Análisis de los Sistemas*, Juan Bravo Carrasco realiza un recorrido por la transformación de empresas que trabajan bajo el concepto de máquinas y que consideran a las personas que allí laboran, como partes del engranaje de dicha máquina¹⁷. Dentro de este concepto es necesario precisar, que las personas no tenían derecho ni de hablar, opinar o realizar otro trabajo más que cumplir con los objetivos del dueño de la empresa.

¹⁶ BRAVO CARRASCO, Juan. *Análisis de los Sistemas*. Santiago: Editorial Evolución, 1998. P.47.

¹⁷ BRAVO CARRASCO, Juan. *Análisis de los Sistemas*. Santiago: Editorial Evolución . No.1 (mar. 1998); p. 16.

Las organizaciones de ese entonces, sólo se preocupaban por satisfacer las necesidades de la organización y sus dueños, sin tener en cuenta, las necesidades de los que hacían posible todo el trabajo.

Sin embargo, en los primeros años del siglo XX, las organizaciones entendieron que sus operaciones debían optimizar sus tareas de la mano de obreros que se sintiesen más valorados por las empresas. Es por esto, que las organizaciones cambian por un estilo más humano y se comienza hablar de sistemas. Según Bravo, este estilo tiene ciertas ventajas sobre la visión mecanicista, por ejemplo ser autónomo en la definición de sus objetivos, tomados en un ambiente de libertad; puede intercambiar información, energía, insumos y productos; y en comparación con el mecanicismo, que es un método estático y conservador, la visión sistémica es impredecible y permite cooperar en lo que se define como identidad en la empresa.¹⁸

Bravo Carrasco define la organización como “un sistema social, con identidad y propósito, donde sus integrantes colaboran para desarrollarla, al mismo tiempo que satisfacen sus necesidades individuales”¹⁹. En esta definición, identificamos que el principal capital que tienen las organizaciones es el recurso humano y cómo ese recurso humano, conforma la identidad o personalidad de la empresa.

En esta línea, podemos deducir que los integrantes de una organización, cuando se sienten satisfechos de estar laborando en ese lugar, se convierten en agentes activos que colaboran y trabajan para que la empresa crezca, permitiendo que tenga mayor probabilidad de innovación y de desarrollo, es decir, que la alinean

¹⁸ BRAVO CARRASCO, Juan. Análisis de los Sistemas. Santiago: Editorial Evolución . No.1 (mar. 1998); p. 22.

¹⁹ BRAVO CARRASCO, Juan . Análisis de los Sistemas. Santiago: Editorial Evolución, 1998. P.44.

los intereses de las personas con el interés de la empresa; palabras que recuerdan aquellas frases de cajón: “Si la empresa crece, el empleado crece con ella”.

A medida que se asume estas premisas en el interior de la organización, se va generando dentro de ésta, una cultura que permite armonizar el trabajo de la organización en miras a cumplir con las metas que se tienen propuestas. Esta armonía se logra cuando hay una coherencia entre todos los componentes que conforman este sistema, es decir, que hay un trabajo congruente y serio entre los integrantes de la organización, desde obreros hasta directivos.

Para una organización, lo más importante son las personas, porque cada una de ellas es un mundo de talentos diferentes a los demás. Cada uno, puede aportar desde su conocimiento y su realidad, lo cual permite a las entidades, aprovechar un sinnúmero de ideas que contribuyan al proceso evolutivo de las organizaciones.

Este proceso ha contribuido enormemente a las organizaciones, porque ha permitido que los empleados se sientan comprometidos dentro de la organización y se generen sentimientos hacia ésta. Sin embargo, estos beneficios traen grandes desafíos desde el punto de vista comunicativo, puesto que se amplifican los flujos de información dentro de la organización, obligando a crear procesos de canalización de la información que eviten que se tergiverse la información y pueda generar errores o problemas internos. Todo lo anteriormente expuesto tiene su raíz en las interacciones entre el personal de la organización.

Dentro de cualquier organización, la *comunicación interpersonal* juega un papel fundamental para el correcto funcionamiento de ésta, puesto que es la acción más realizada por el ser humano durante todos los días de su existencia. Esta comunicación permite crear asociaciones, dar a conocer ideas, poner en común dudas o inquietudes y hasta hacer frente a una situación que amenace el bienestar de todos. Sin embargo, dentro de las organizaciones, la *comunicación interpersonal* debe tener ciertos conductos que garanticen la calidad de la información, así como una jerarquización que permita mayor objetividad y efectividad al momento de compartir dichos datos.

En este sentido, Juan Bravo afirma que “La comunicación interpersonal en la organización puede ser en tres tipos: descendente, ascendente y lateral. Para que la comunicación fluya, debemos fomentar la confianza en lugar del temor”²⁰.

Basado en el texto anteriormente mencionado, podemos concluir que la mejor definición que se le puede dar a la *Comunicación Organizacional* es “aquel flujo de información, que ocurre como consecuencia de la interacción entre los miembros de un sistema, con el fin de facilitar la consecución de las metas propuestas por la organización, exhortándolos a adoptar una cultura en la se conjugan los intereses personales, con los intereses de la empresa”.

²⁰ BRAVO CARRASCO, Juan. Análisis de los Sistemas. Santiago: Editorial Evolución, 1998. P.47.

2.3 FUNDACIÓN DIEGO ECHAVARRÍA MISAS

La Fundación Diego Echavarría Misas fue creada como Biblioteca el 13 de mayo de 1945, por el filántropo Diego Echavarría Misas y su esposa Benedikta Zur Nieden, desde entonces ha sido un referente de cultura y educación para la comunidad Itagueña.

Durante 68 años ha venido ofreciendo sus servicios bibliográficos, educativos y culturales a la comunidad sin distinciones de raza, credo, edad, sexo o tendencias políticas.

Hoy en día es una Entidad sin ánimo de lucro orientada a promover, generar y acompañar procesos educativos y culturales que aporten al desarrollo social y económico del país, a través de sus servicios de Información, Educación, Cultura, Extensión y Promoción. Además del desarrollo de proyectos en alianza con organizaciones internacionales o nacionales que tienen impacto en el Sur del Valle de Aburrá.

La planta física fue construida en el año de 1987 por Doña Benedikta Zur Nieden y renovada en el 2006. Es en la actualidad una planta moderna con una estructura que permite ofrecer servicios a más de 750 usuarios diariamente.

La importancia de esta renovación, llevó a un cambio radical en el concepto de imagen corporativa de la fundación llevándola a ser reconocida como una de las organizaciones con mayor recordación e influencia dentro la sociedad itagueña.

Sus componentes comunicativos han tenido gran relevancia en su transformación institucional al pasar de ser una simple biblioteca pública a ser lo que es hoy, una fundación de fines educativos que beneficia a niños y jóvenes de población vulnerable especialmente del Municipio de Itagüí.

Sin embargo, para la Fundación es urgente planificar una estrategia posicionar su marca en la mente de los usuarios como Centro cultural y educativo y no sólo como “Biblioteca Diego Echavarría Misas”, puesto que esta, es sólo una dependencia de la organización. Esta problemática ha llevado a que se desconozca el resto de servicios de tiene la Fundación como centro de formación, ofreciendo carreras técnicas a jóvenes de bajos recursos del Municipio en convenio con el SENA y por extensión.

2.3.1 Misión:

Formar e informar personas para el desarrollo humano.

2.3.2 Visión:

Ser en el 2030 un Centro de Formación e Información con calidad y pertinencia en el Aburrá Sur, abierto a la sociedad del conocimiento.

2.3.3 Valores:

2.3.3.1 Innovación Social: Concebimos el desarrollo social y humano desde un cambio permanente en la prestación de nuestros servicios hacia resultados positivos y replicables.

2.3.3.2. Calidad del Servicio: Prestamos servicios pertinentes con excelencia en el trato a nuestros usuarios y clientes de la Fundación, generando plena satisfacción, de manera eficiente, eficaz y oportuna.

2.3.3.3 Responsabilidad (Corresponsabilidad): Le apuntamos a la apropiación, cumplimiento y compromiso con los planes y acciones que contribuyen con el desarrollo humano desde el colectivo, no desde el individuo.

2.3.3.4 Respeto: Nos caracteriza una atención imparcial desde la valoración del otro, reconociendo límites y diferencias, sin alterar la legitimidad personal e institucional.

2.3.3.5 Convivencia: Somos tolerantes con el otro, aceptamos las diferencias. Le apostamos al diálogo con el otro, al trabajo en equipo y al reconocimiento. Buscamos acuerdos para compartir aspectos comunes y así lograr armonía y resultados.

2.3.3.6 Solidaridad: Nos motiva el apoyo mutuo para el logro de objetivos y metas comunes.

2.3.3.7 Sentido de pertenencia: Procuramos una apropiación de la Fundación desde el colaborador interno y el usuario externo, del discurso, la infraestructura y el accionar, lo cual funciona como un forjador de identidad con nuestros servicios y principios.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se realizará desde los lineamientos que propone el paradigma cualitativo a partir de un estudio de caso, aplicado a la Fundación Diego Echavarría Misas, determinado como la unidad de análisis, en donde se pretende analizar los diferentes aspectos de la temática propuesta.

Manuel Muñiz en su texto, Estudio de caso para la investigación cualitativa, cita a Robert Stake, quien afirma que: “Los estudios de caso tienen como característica básica que abordan de forma intensiva una unidad, ésta puede referirse a una persona, una familia, un grupo, una organización o una institución”²¹. En este sentido, el estudio de caso se refiere a la recolección, análisis y presentación de la información de un sujeto de estudio en concreto, en este caso, la Fundación Diego Echavarría Misas con el fin de dar a conocer la relación que existe entre la conducta corporativa de empleados y directivos de la organización, y la imagen o representación mental que el público tiene de esta organización.

La importancia de esta organización radica en el aporte social, cultural y educativo que ésta ha realizado por setenta años a la comunidad, convirtiéndose así en un referente histórico e intelectual del Municipio de Itagüí.

²¹ MUÑIZ, Manuel. Estudios de caso en la investigación cualitativa. Universidad Autónoma de Nuevo León. 8 p.

3.2 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para diseñar la estrategia de recolección más idónea que permitiera obtener datos más precisos y claros del fenómeno a investigar, fue necesario revisar cuidadosamente cada uno de los objetivos específicos que se trazaron desde el inicio de este proceso. Es este sentido éstas son las técnicas que se utilizarán a lo largo de esta investigación:

La observación no participante será la principal herramienta para la recolección de información que se necesita para la obtención de los objetivos propuestos mediante de categorías que permiten delimitar el campo de trabajo.

Esto lo sustenta Wilson Puente quien asegura que: “observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación”²².

La selección de esta estrategia se debe a que la utilización de sus instrumentos puede proporcionar resultados más óptimos frente a las categorías a investigar que son: identidad, stakeholders (Público estratégico), comunicación corporativa y conducta corporativa, en los empleados de la Fundación Diego Echavarría Misas.

3.2.1 Observación no participante: permitirá escoger aquellos datos que sean relevantes para el proceso investigativo, que aporten a los ideales propuestos

²² PUENTE, Wilsón. Técnicas de Investigación. Portal de Relaciones Públicas. [En línea]. [citado 15 de mayo de 2014]. Disponible en la web: [rrppnet.com.ar.http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm](http://www.rrppnet.com.ar/http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm)

además de poder verificar una hipótesis previamente planteada, tal y como lo menciona el libro “Aprender a Investigar”²³, modulo 3 de Yolanda Gallardo de Parada y Adonay Moreno de Garzón.

3.2.2 Encuesta de diseño explicativo: Este método permitirá establecer relación entre dos o más variables independientes; en esta investigación, se tratará de establecer relación entre la conducta corporativa y la imagen de la Fundación Diego Echavarría Misas. La explicación siempre se debe referenciar o apoyar en una teoría²⁴.

3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Se realizará un análisis juicioso de la información obtenida de los diferentes métodos de recolección de información, con la finalidad de establecer relaciones entre los objetivos inicialmente propuestos en esta investigación y los referentes teóricos que sostienen este proceso, permitiendo así tener una lectura comprensiva de los comportamientos de los públicos basados en los procesos de información verbales y no verbales de la organización que se está estudiando.

²³ GALLARDO DE PARADA, Yolanda, Aprendiendo a investigar. Módulo 3 Recolección de información. ICFCES. Santa de Fe Bogotá, 1999; p. 62.

²⁴ La encuesta social. [on line]. Medellín: Universidad de Antioquia, agos. 2006. [citado 18 may., 2014]. Disponible en internet: URL: <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/ova/mod/resource/view.php?id=822>

3.4 PARTICIPANTES

En el caso específico de esta investigación, los métodos de recolección de información se aplicarán a los dos actores implicados en este proceso:

La observación estructurada, será aplicada a los empleados y directivos de la organización, con el fin de analizar sus conductas internas y externas, y cómo estas pueden afectar, positiva o negativamente, la imagen corporativa de la empresa.

La encuesta, será aplicada a un número representativo de individuos, en este caso, parte del público estratégico la fundación, con el fin de obtener información acerca del nivel de aceptación que tiene la organización en la población Itaguisaña.

3.5 ANÁLISIS UNIVARIADAS DE LA ENCUESTA

- El 27% de los encuestados se encuentran entre un rango de 15 a 20 años de edad.
- El 33% entre los 21 y los 30 años.

- El 40% de los encuestados tienen de 41 años en adelante.
- El 53% visita la biblioteca tres o más veces al mes.
- El 27% la visita dos veces al mes.
- El 20% rara vez visita la biblioteca.
- El 73% de las personas encuestadas dicen que el servicio de la biblioteca es excelente.
- El 27% dice que el servicio de la biblioteca es bueno.
- El 60% de los encuestados van a la biblioteca para estudiar.
- El 33% asisten a la biblioteca para leer.
- 7% asiste a la biblioteca para descansar o buscar una ambiente de relajación.
- El 87% consideran que el comportamiento de los empleados influye siempre en la imagen de cualquier organización.
- El 7% consideran que el comportamiento de los empleados nunca influyen en la imagen de la organización.
- El 6% dice que el comportamiento de los empleados algunas veces influyen en la imagen de las empresas.

- El 60% dice que la filosofía de las organizaciones siempre rige los comportamientos de los empleados.
- El 33% dice que sólo en algunas ocasiones pueden incidir la filosofía de la empresa en el comportamiento de los empleados.
- El 7% considera que pocas veces la filosofía de la organización influye en el comportamiento de empleados.
- El 93% de los encuestados dicen que los empleados son amables al momento de tratar a los usuarios.
- El 7% dice que los empleados de la biblioteca tienen actitud de interés al momento de interactuar con ellos.
- El 80% dice que la organización si comunica o emite algún tipo de información, por medio de sus integrantes.
- El 20% no considera que les transmita alguna información.

3.6 ANÁLISIS BIVARIADO DE LA ENCUESTA

Tras los resultados arrojados por las encuestas, se puede inferir que:

- Del 40% de los usuarios que sobrepasan los 41 años en adelante, el 53% visitan la biblioteca tres o más veces al mes, lo que se puede inferir que son

los adultos mayores los que acuden con más frecuencia a la biblioteca, lo cual, evidencia la poca importancia que le dan los usuarios a la búsqueda tradicional de información, que ha sido relegado por el uso de la Internet.

- Del 33% de los usuarios que se encuentran entre los 15 y 20 años, el 60% asisten a la biblioteca para estudiar y realizar trabajos escolares, de lo que se puede inferir que los jóvenes que asisten a la biblioteca, lo hacen como una alternativa donde encuentran espacios óptimos para la realización de sus actividades o simplemente salir de sus espacios habituales de convivencia.
- Del 73% de los encuestados que consideran al servicio de la biblioteca como excelente, el 87% consideran que el comportamiento de los empleados influye siempre en la imagen de cualquier organización, de lo que se puede inferir que el comportamiento de los mismos, está influenciado por la imagen de la organización y ésta se refleja en el servicio.
- El 93% de los encuestados considera que el trato de los empleados de la fundación a los usuarios es amable, y un el 60% de estos, considera que los empleados atienden a un comportamiento en relación con la filosofía de la organización. De ésta relación de percepción y comportamiento, se infiere que los empleados son conscientes de la importancia que representa la atención del usuario y cómo esto se ve reflejado en la percepción de la imagen de la organización por medio de su público objetivo.
- Para el 80% de los encuestados, las organizaciones continuamente emiten información por medio de sus empleados, lo cual coincide con la percepción de excelencia que tiene la biblioteca con un 73% de aceptación, de lo que se puede inferir, que toda organización por el sólo hecho de existir, ya emite

información que es palpable a los usuarios. Esto genera que las organizaciones se hagan responsables y cuidadosas al momento de manejar las comunicaciones tanto al interior, como al exterior de las mismas.

3.7 ANÁLISIS MULTIVARIADO DE LA ENCUESTA

Al realizar un análisis multivariado de la encuesta, relacionando entre sí los diferentes ítems podemos inferir lo siguiente:

Existe una fuerte relación entre la conducta corporativa, la imagen de la organización, su filosofía y la información que es emitida desde el interior de la misma y que siempre es percibida por sus públicos externos. Esto lo demuestra claramente el 87% de los encuestados que consideran que el comportamiento de los empleados o integrantes de una organización influyen en la imagen de la misma; entre tanto, podemos inferir que un 60% de ese dato anterior, piensa que la filosofía y esencia de su fundador, influye de manera importante con las manifestaciones o comportamientos de los empleados. Por ello, no es casualidad que el 93% de los encuestados, los consideren amables y atentos a los empleados al momento de interactuar con los usuarios, lo que se relaciona con lo que el 80% quienes dicen afirman que las organizaciones emiten toda clase de información voluntaria o involuntariamente, y que es captada por sus públicos externos.

Con respecto a lo anterior, se puede concluir que en las organizaciones filantrópicas, la filosofía de su fundador o de su razón de ser, constituye un elemento fundamental para moldear la identidad de la empresa, mediante códigos conductuales que adoptan los empleados, como manifestación vital y fehaciente de la organización.

En este punto, las personas que laboran en la entidad, comprenden la importancia de la calidad en el servicio y asumen un sentido de pertenencia que los une con la misión de la empresa. Indudablemente, al comprender esta relación que existe entre el sentir y querer a la empresa, con la calidad en el servicio, implicará que está influya de manera determinante en la imagen y reputación de la Fundación.

Para organizaciones como la Fundación Diego Echavarría Misas, constituye un elemento fundamental, que la información captada por sus públicos externos, sean acordes con los intereses que tenga la organización, guardando la total fidelidad a lo que quiso su fundador.

Teniendo en cuenta, que todo en las organizaciones comunica, las percepciones de los públicos externos de la fundación, obedecen a una cantidad de información que emiten no sólo las campañas publicitarias de la empresa, o los eventos que organiza la misma, sino que la conducta de los empleados puede determinar la percepción de imagen de una organización, puesto que son la cara visible de la empresa y con la más cercana a los usuarios.

4. PROTOCOLO DE OBSERVACIÓN

En este estudio en particular, se escogió la observación no participante como técnica de investigación social, sustentada desde un enfoque etnográfico. Este tipo de observación permite recolectar cierta información, la cual, no es posible recaudar en otro instrumento, puesto que trata de observar comportamientos, ritmos y cotidianidad de un grupo de personas dentro de un contexto geográfico y de tiempo determinado. El investigador es un observador no implicado, es decir, que desde su postura de investigador, se dedica a observar única y exclusivamente, los acontecimientos que estén sucediendo dentro de ese entorno anteriormente mencionado, permitiendo así una mayor objetividad al momento de recolectar la información necesaria.

✓ **Objetivo de la observación**

Hacer una lectura comprensiva de los comportamientos o conductas los empleados de la Fundación (Biblioteca) Diego Echavarría Misas, con el fin de establecer una relación directa con la percepción de la imagen que tiene su público objetivo de la misma.

- ✓ Participantes

- ✓ Investigador

- ✓ Empleados de la Fundación Diego Echavarría Misas

- ✓ Usuarios de la Biblioteca Diego Echavarría Misas.

5. CONCLUSIONES

La Fundación Diego Echavarría Misas posee una Identidad Corporativa acorde con la filosofía y esencia de su fundador, llevándola a tener una estabilidad y coherencia con la misión de la organización a través del tiempo. El estudioso de la comunicación Paul Capriotti, define esta identidad como el “ADN corporativo” de donde emanan los lineamientos, políticas y acciones que conducirán a la consecución a los objetivos propuestos por la organización.

El concepto de identidad y comunicación, se encuentran en permanente interacción, dada a la necesidad de establecer una clara conexión entre la misión que tiene la organización y la forma de establecer relaciones con su público.

Los empleados de la Fundación Diego Echavarría Misas laboran bajo una visión sistémica, en la cual, todos son responsables de su propio cargo, pero a la vez se encuentran capacitados para asumir nuevas responsabilidades en caso de que la organización lo necesite.

Cada integrante de la fundación, se siente importante y comprometido con las metas de la organización. Esto es confirmado por Juan Bravo Carrasco en su texto *Análisis de los Sistemas*, donde afirma que una organización “es un sistema social, con identidad y propósito, donde sus integrantes colaboran para desarrollarla, al mismo tiempo que satisfacen sus necesidades individuales”²⁵.

²⁵ BRAVO CARRASCO, Juan . *Análisis de los Sistemas*. Santiago: Editorial Evolución, 1998. P.44.

Por ser una organización sin ánimo de lucro, la información que sale de la misma, debe ser acorde con la filosofía y principios que rigen a la entidad. Esto hace que los empleados asuman una postura conductual que permita generar una imagen favorable de la fundación. Todo lo que hace la organización adopta una dimensión comunicativa.

La Conducta Corporativa de los miembros de la Fundación, como la define Carpiotti, transmite los valores y principios de la organización, mostrando así una dimensión más cercana y generando sentimientos de pertenencia en la comunidad.

Cada experiencia vivida o percibida por parte del público, conlleva a que se generen nuevos referentes de la imagen de la Fundación. Estas experiencias están directamente relacionadas con las conductas que los empleados, puesto que su comportamiento al igual que portar el uniforme distintivo de la fundación, hace que los individuos se hagan una idea clara de la imagen de empresa.

Dentro de la Fundación Diego Echavarría Misas, la comunicación interpersonal juega un papel fundamental para el correcto funcionamiento de la organización. La comunicación descendiente, ascendente y lateral se fomenta en un ambiente propiciado por la confianza en vez del temor.

A pesar de las difíciles condiciones económicas por las afronta, la Fundación Diego Echavarría Misas continúa generando contenido y difundiendo información a través de redes sociales y demás medios de comunicación, pero sin un profesional de la comunicación a cargo.

BIBLIOGRAFÍA

- BRAVO CARRASCO, Juan. Análisis de los Sistemas. Santiago: Editorial Evolución, 1998. 68 p.
- CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding Corporativo. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa. 2009. P.274
- CORTINA IZETA, Jesús María. Identidad, Identificación, Imagen. México D.F.: Fondo de cultura económica, 2006. P.122
- COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires. La Crujía. 2001. P. 58
- CURI, Gabriel. Teoría de la comunicación, [on line]. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina. [citado 20 agos. , 2014] Disponible en Internet: URL: <http://teocoms.blogspot.com/2007/07/harold-dwight-lasswell-1902-1978.html>
- GALLARDO DE PARADA, Yolanda, Aprendiendo a investigar. Módulo 3 Recolección de información. ICFES. Santa de Fe Bogotá, 1999; p. 62.
- La encuesta social. [on line]. Medellín: Universidad de Antioquia, agos. 2006. [citado 18 may., 2014]. Disponible en internet: URL: <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/ova/mod/resource/view.php?id=822>
- Líneas de Investigación. Fundación Universitaria Luis Amigó. Pág. 37
- MATTELART, Armand. Historia de las Teorías de la Comunicación. Paris: Paidós, 1997. 142 p.
- MARTÍN SERRANO, Manuel. Teoría de la Comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. Madrid: McGraw-Hill, 2007. 337 p.
- MUÑIZ, Manuel. Estudios de caso en la investigación cualitativa. Universidad Autónoma de Nuevo León. 8 p.

- PUENTE, Wilsón. Técnicas de Investigación. Portal de Relaciones Públicas. [En línea]. [citado 15 de mayo de 2014]. Disponible en la web: [rrppnet.com.ar.http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm](http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm)
- Teorías de la Comunicación. [on line]. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. [citado el 19 agos., 2014]. Disponible en internet: URL: http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html
- THOMPSON, Iván. Definición de Comunicación. [on line]. Promonegocios, oct. 2008. [citado 20 ago., 2014]. Disponible en internet: URL: <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>