

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ORIENTADAS AL
MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.
ESTUDIO DE CASO: CORPORACIÓN SER ESPECIAL.**

AUTORA:

MASSIEL IRINA VALENCIA RIVERA

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL & PUBLICIDAD
MEDELLÍN**

2011

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ORIENTADAS AL
MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.
ESTUDIO DE CASO: CORPORACIÓN SER ESPECIAL.**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE COMUNICADORA
SOCIAL**

AUTORA:

MASSIEL IRINA VALENCIA RIVERA

ASESORA

LIGIA ZULUAGA A.

COMUNICADORA SOCIAL,

ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL & PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2011

Nota de aceptación

Presidente Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 11 de noviembre de 2011

A mis padres Nelly Sofía Rivera y
Luis Hernando Valencia, a mis hermanos,
Y Alexander Cardona Arboleda
Con todo mi amor.

AGRADECIMIENTOS

Le doy a gracias a Dios, a mis padres, a mis hermanos y a Alexander Cardona Arboleda por su entereza, colaboración y esfuerzo constante, ayudándome a forjarme éticamente como una excelente profesional.

A la docente Ligia Zuluaga, por su entrega, comprensión y confianza.

De igual forma, agradezco a la Corporación Ser Especial por confiar en mis conocimientos, en mi capacidad investigativa y ética; permitiendo de esta manera, demostrar que las labores sociales siempre se pueden fortalecer y ampliar, logrando así un desarrollo sostenible económicamente y en el tiempo.

CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
3. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	18
4. JUSTIFICACIÓN.....	20
5. OBJETIVOS.....	22
6. INFORMACIÓN BÁSICA DE LA CORPORACIÓN SER ESPECIAL	23
6.1 ANTECEDENTES	23
6.1.1 Historia.....	25
6.1.2 Misión.....	26
6.1.3 Visión.....	26
6.1.4 Principios rectores	27
6.1.5 Servicios.....	28
6.1.5.1 Unidades de negocio.....	28
6.1.6 Identidad corporativa.....	30
6.1.6.1 Logotipos.....	30
6.1.6.2 Eslogan.....	33

6.1.7 Organigrama.....	33
6.1.8 Definición del público objetivo.....	35
6.1.8.1 Usuarios.....	35
6.1.8.2 Público objetivo.....	35
6.1.9 Estudio de las organizaciones sociales.....	36
6.1.9.1 Estudio de los competidores.....	36
6.1.9.2 Análisis del competidor: Adn, alas de nuevo	39
6.1.9.3 Análisis del competidor: Fundación Lupines	43
6.1.9.4 Análisis del competidor: Corporación Un Ser Feliz	46
7. Imagen Corporativa.....	48
7.1 Comunicación Organizacional.....	52
7.2 Cultura Organizacional.....	59
8.0 METODOLOGÍA.....	62
8.1 LA OBSERVACIÓN.....	62
8.2 LA ENCUESTA.....	66
8.3 LA ENTREVISTA.....	73
8.4 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	75
8.5 DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES.....	76
9.0 CONCLUSIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	85
CIBERGRAFÍA	88

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama de la Corporación Ser Especial.....	36
Ilustración 2. Sitio web del Comité de Rehabilitación de Antioquía.....	39
Ilustración 3. Sitio web de la Fundación Lupines.....	43
Ilustración 4. Sitio web de la Fundación Lupines.....	44
Ilustración 5 Sitio web de la Corporación Un Ser Feliz.....	46
Ilustración 6 Sitio web de la Corporación Un Ser Feliz.....	47

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Ficha de análisis fotográfico..... 65

Cuadro 2. Encuesta para los empleados de la Corporación Ser Especial... .. 69

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Sistematización del cuestionario..... 71

Tabla 2.Tabulación de encuestas 72

GLOSARIO

Comunicación: Fenómeno social que permite la interacción humana, creando una plataforma de transmisión de mensajes a través de la palabra, los signos y los símbolos. Según Richard West y Lynn Turnes la comunicación es un “Proceso social en el que los individuos emplean símbolos para establecer e interpretar los significados de su entorno.”¹

Comunicación Corporativa: Fenómeno que se gesta en el interior de una organización y crea unos patrones de comportamiento, que determinan la identidad y personalidad de la empresa, generando así, una cultura que permea todas las áreas institucionales, logrando con ello crear una imagen corporativa.

La comunicación corporativa, entonces, es el vehículo de las herramientas comunicativas, que se gestan en el discurso a través de la semántica y la composición simbólica. Según Van Riel la comunicación corporativa es “un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”²

Imagen Corporativa: Obedece a la imagen construida a partir de significaciones discursivas, que se determinan por medio de la personalidad corporativa y la cultura organizacional, establecida en los colores y los signos que transmite la compañía.

¹ WEST, Richard. TURNER Lynn H. Teoría de la comunicación, Análisis y Aplicación. Mc Graw Hill, España, 2000. P, 19.

² VAN RIEL Cees B.M, *Comunicación corporativa*. Prentice hall Madrid 1997. P. 22

RESUMEN

Este trabajo de investigación propone diseñar e implementar al interior de la Corporación Ser Especial, un plan de comunicaciones que fortalezca la imagen corporativa, con el fin de lograr una proyección de posicionamiento de la marca en el mercado, como una institución de orden socioeducativo que ofrece los servicios de educación formal e informal.

Para ello, se realizó un proceso de consulta, análisis e investigación a partir de la gestión comunicativa, en la cual se determinó el diseño estratégico de la matriz DOFA como punto de partida para la elaboración de un plan de comunicaciones.

Por lo tanto, se plantea, la importancia de pensar las comunicaciones al interior de las organizaciones sociales sin ánimo de lucro; teniendo en cuenta un plan comunicacional que proyecte la identidad corporativa en el mercado, a partir de la necesidad del fortalecimiento de la imagen, estableciendo estrategias coherentes desde fenómenos comunicativos que inciden en el comportamiento organizacional

INTRODUCCIÓN

Las nuevas formas de establecer la comunicación organizacional al interior de las corporaciones, exige una mirada más profunda al momento de abordar un fenómeno comunicativo de ésta categoría, además de la creación de estrategias que permitan el logro de un posicionamiento comercial, reconociendo la articulación que existe entre el discurso y los símbolos, y la representación visual que estos tienen.

En la actualidad, los avances tecnológicos y las plataformas virtuales de información, tienen gran incidencia en los fenómenos culturales de todas las organizaciones sociales, lo cual permite abaratar costos, y orientar todos los recursos humanos, físicos y económicos hacia el mejoramiento continuo.

Es por ello que, este trabajo investigativo ha centrado sus esfuerzos en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Corporación Ser Especial, estudiándola y analizándola desde el interior de la organización, para poder entender sus ritos y rituales que movilizan la cultura; y por lo tanto, conforman ese discurso comunicativo que sirve como vehículo de la imagen corporativa.

Para esto, la teoría del autor Joan Costa, soporta y le da validez a este proceso de investigación que comenzó con la observación indirecta, de la cual se detectó la necesidad de proyectar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Finalmente, este trabajo pretende valerse de la observación, el análisis y la encuesta, para obtener los criterios óptimos, que permitan diseñar e implementar un plan de comunicaciones que le de la solidez necesaria a la imagen corporativa de Ser Especial.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Corporación Ser Especial, es una organización sin ánimo de lucro creada desde 1985. Su labor está orientada al mejoramiento de la calidad de vida de los niños, niñas y jóvenes que por sus condiciones cognitivas o emocionales están en riesgo de exclusión escolar y social.

La corporación se ha consolidado durante 25 años mediante la intervención psicopedagógica, articulada a los procesos clínicos individuales, realizados desde la teoría psicoanalítica en los niños, niñas y jóvenes que atiende.

Sin embargo, partiendo de los diversos procesos de observación inicial, se percibe que la imagen corporativa de Ser Especial, presenta debilidades desde su centro, puesto que no hay una proyección de posicionamiento en el mercado.

Es por ello que, surge este trabajo investigativo, a través de observaciones realizadas al interior de Ser Especial, desde los distintos ángulos que intervienen en la comunicación organizacional: imagen corporativa, mensaje publicitario, identidad y confiabilidad de los públicos en la Corporación, entre otros fenómenos comunicativos, que hacen parte de la cultura organizacional.

Porque, si bien, Ser Especial ha subsistido durante veinticinco años sin una intervención de carácter comunicacional corporativa, la observación lleva a un problema complejo, no hay una proyección clara de posicionamiento corporativo en el mercado, puesto que, se aprecia que no hay una estructura sólida de imagen corporativa, la cual permita realizar unas lecturas correctas de la marca y genere patrones de comportamiento en todos sus públicos objetivos.

La imagen corporativa para Ser Especial juega un papel fundamental en la construcción de una identidad y en la generación de un clima organizacional coherente con su propio discurso. Es por ello que es necesario diseñar e implementar un plan de comunicación corporativo que permita a partir del estudio de los fenómenos comunicativos generados en Ser Especial,

establecer parámetros, estrategias que apunten a una proyección de la marca en el mercado.

2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- **¿Por qué la Corporación Ser Especial necesita implementar estrategias de comunicación organizacional para fortalecer su imagen corporativa y proyectarse en el mercado?**
- ¿Qué estrategias de comunicación utiliza la Corporación Ser Especial para posicionarse en el mercado?
- ¿Cómo es el mensaje comunicativo que transmite la Corporación a sus públicos, mediante las herramientas publicitarias?
- ¿Cómo genera confianza la Corporación a sus públicos objetivos, a través de la imagen publicitaria?

3. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La Facultad de comunicación social de la Fundación universitaria Luis Amigó, en su línea de investigación: Comunicación, Educación y Organizaciones sociales, expone en el libro *Textos y argumentos N°8* de Juan Guillermo López Fernández, que:

Las ciudades fragmentadas, el desplazamiento de los objetos de investigación en las renovadas ciencias sociales, el debate comunicación-educación como eje de la poscrítica, la irrupción de la experiencia audiovisual como definitoria de una nueva ontología, las dinámicas del flujo, las metáforas de la red y el nomadismo, el estatuto inédito de la urbe; todo eso, impone una nueva configuración de lo social. No es posible una definición de Sociedad en el ámbito de fragmentación que auscultamos; necesariamente se transita hacia lo micro: lo micro social, el micro relato, el encuentro cara a cara, la cotidianidad, la experiencia diaria estética y fluida que, en su avatar, genera nuevos ordenes, nuevos dispositivos de configuración, nuevos lenguajes de organización social que en el seno de las organizaciones sociales instituidas, claman por desplazarlas y redefinirlas.

Los estudiantes de la Facultad de comunicación Social de la Fundación Universitaria Luis Amigó, haciendo visibles las líneas de fuerza que se desprenden de la propuesta pedagógica que han transitado, asumen el concepto de organización social en un ámbito de ampliación de rango que va más allá de las organizaciones liminares. Dicha elección conceptual conlleva la pretensión de transformación de las organizaciones sociales existentes mediante la transformación de los procesos comunicativos contenidos en la

dinámica cotidiana, en lo micro. Dicha pretensión, por su parte, genera posibilidades de intervención³.

De acuerdo con lo anterior, esta investigación estará regida bajo la línea de: Comunicación, educación y organizaciones sociales, con el fin de aplicar esa intervención educativa que tiene por énfasis la Facultad de Comunicación Social de la Fundación Universitaria Luis Amigó.

³ FERNÁNDEZ LOPÉZ, Juan Guillermo. *Textos y argumentos n°8*. Fundación Universitaria Luis Amigó, Medellín, 2008.

4. JUSTIFICACIÓN

Establecer estrategias de comunicación organizacional orientado a la proyección de las Organizaciones sin ánimo de lucro en el mercado, es la meta de este proceso investigativo, pues de acuerdo con las tendencias de comunicación corporativa y las nuevas plataformas virtuales que exigen una imagen corporativa definida, con claridad y solidez, se hace necesario institucionalizar en el interior de Ser Especial la identidad, que tenga impacto en su público objetivo, creando patrones de comportamiento que se generan a partir de una lectura semiótica correcta, coherente con lo que se quiere transmitir.

Lo cual indica que, el discurso comunicativo, el uso de la información en las nuevas tecnologías y el mensaje publicitario de la Corporación debe ser más sólido, atractivo y pensado desde los distintos fenómenos comunicativos de Ser especial, pues si su objetivo es institucionalizarse como Organización, no debe transmitir simbologías que tergiversen dicho objetivo.

Por lo tanto, el tratamiento del mensaje comunicativo debe ser distinto, logrando con este proceso investigativo diseñar, proponer e implementar un plan de comunicación organizacional, ya que es necesario tener claras las tendencias en materia comunicativa y de mercadeo social, que incursionan vertiginosamente en las redes sociales y la internet, permitiendo articular los distintos procesos corporativos en la red, creando en las plataformas virtuales, diversas formas de interactuar con el público objetivo, así como un cibermercadeo; porque si bien el objeto es proyectar una corporación sin ánimo de lucro, se deben tener definidos unos parámetros administrativos y de carácter comunicativo para demostrar externamente lo bien que se está internamente.

Es por ello que se hace necesario proponer en el interior de Ser especial este plan de comunicaciones que establezca su imagen corporativa y por lo tanto le proporcione solidez. Tener definida la imagen le permite además de la

proyección en el mercado, las condiciones básicas para que se mejore el clima organizacional y cree una cultura corporativa más amable y amena con todos los públicos.

Este trabajo investigativo se basa en el análisis y la investigación de la comunicación organizacional en Ser Especial, estudiando fundamentalmente cómo se dan los fenómenos de orden comunicativo y su relación con el público objetivo; porque partiendo de las observaciones realizadas se infiere que la Corporación no tiene definida una imagen corporativa sólida y es por ello que se le dificulta en la interacción con sus públicos.

De ahí nace mi interés en potencializar un plan de comunicación organizacional innovador y que cubra todos los escenarios mercantiles actuales y de carácter global como la internet, lo cual permitirá establecer una imagen corporativa, que dé cuenta de la calidad del servicio que se ofrece en Ser Especial.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los procesos de comunicación corporativa que se gestan en la Corporación Ser Especial para articular todos los procesos administrativos al fortalecimiento de su imagen corporativa.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Diagnosticar al interior de la Corporación Ser especial las oportunidades, amenazas, dificultades y fortalezas en materia comunicativa, por medio de la observación directa.
- ❖ Estudiar los niveles de percepción de la imagen en la Corporación Ser Especial, para determinar el grado de posicionamiento e identidad corporativa que tienen sus empleados.
- ❖ Diseñar un plan de comunicaciones desde la propuesta de una campaña de identidad corporativa, para fortalecer la imagen de la organización.

6. INFORMACIÓN BÁSICA DE LA CORPORACIÓN SER ESPECIAL

6.1 ANTECEDENTES

La Corporación Ser Especial fue fundada en 1985 por Gloria Lucía Sierra, quien a 2011 es la actual directora. En esta organización se atienden, niños, niñas, jóvenes y adultos que presentan discapacidad mental y /o cognitiva, además de atender a niños, niñas y adolescentes con dificultades en el aprendizaje o fracaso escolar.

Sin embargo, la Corporación se caracteriza por tener una atención clínica distinta a la de las demás organizaciones, lo cual la impulsa a intervenir desde una óptica más compleja la discapacidad, que según la Organización Mundial de la Salud obedece a:

Un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. Las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal; las limitaciones de la actividad son dificultades para ejecutar acciones o tareas, y las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales. Por consiguiente, la discapacidad es un fenómeno complejo que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive. ⁴

La Corporación Ser Especial realiza intervenciones psicopedagógicas en todos los niños, niñas, jóvenes y adultos que atiende, porque su propuesta está basada en la relación entre el psicoanálisis y la pedagogía.

Es por ello que Mariana Quintero, escribió en el prologo del libro *Los trazos del alma y su relación con el saber*, como conmemoración de los 25 años de la Corporación, que:

⁴ Organización Mundial de la salud. *Discapacidad*. Internet: <http://www.who.int/topics/disabilities/es/>.

Ser Especial es una institución educativa que nació hace veinticinco años para acoger a niños y jóvenes asociados desde la evaluación y los diagnósticos con la noción de incapacidad. Estos seres, reconocidos en su diferencia, requerían de un lugar para interactuar, en el cual pudieran llegar a desear el aprendizaje; y la naciente institución le apostó a la educación y a la enseñanza desde una concepción y unos procedimientos que, en esos primeros tiempos, los especialistas suponían novedosos y adecuados a las características de la población.

Sin embargo, estos profesionales, formados para atender necesidades educativas especiales, se encontraron de frente con un universo de singularidades que desde un principio puso en cuestión la concepción unificadora de la conciencia positiva y reveló la inoperancia de los procedimientos de ella derivados. En efecto, la particularidad de cada caso puso a prueba el saber de pedagogos, psicólogos y psiquiatras que, perplejos, veían como sus teorías y tratamientos se debilitaban y desmoronaban ante el misterio que cada “incapacidad” escondía.

(...) Así, paso a paso, psicólogos y maestros fueron transformando su pensamiento y disponiéndose emocionalmente para escuchar la propuesta del psicoanálisis, un discurso, una práctica terapéutica y un método investigativo, que entró a la institución, precisamente, cuando la revisión minuciosa de los registros interdisciplinarios de los “estudiantes” notificaban a sus inteligencias que “un sinnúmero de diagnósticos acumulados pretendían nombrar lo innombrable⁵.”

Ser Especial cuenta con una experiencia vasta realizando intervenciones psicopedagógicas de acuerdo con la necesidad particular de cada persona que llega a la Corporación, permitiendo abrir espacios para la inclusión escolar y social de todos los niños, niñas, jóvenes y adultos de Medellín y su área

⁵QUINTERO, Marina. Prólogo, *Los trazos del alma y la relación al saber*, Editorial Corporación Ser Especial, Medellín, 2010, p.15, 16, 17.

metropolitana que cuenta con algún tipo de Necesidad Educativa Especial, lo cual requiere una apuesta interdisciplinaria amplia que facilite el aprendizaje para la población con discapacidad.

6.1.1 Historia

La CORPORACION SER ESPECIAL se fundó el 7 de octubre de 1985 dando respuesta a una necesidad educativa y de apuesta social captada en Medellín; es por ello que su oferta resulto demasiado atractiva y se vió enseguida la organización, poblada por niños, niñas, jóvenes y adultos con distintos diagnósticos como: autismo, retraso mental, insuficiencia motora de origen cerebral, entre otros.

Durante sus inicios, fue la pedagogía, la que llevó los diferentes procesos de atención de acuerdo a las exigencias que demandaban los diagnósticos, durante esa etapa, los procesos rehabilitadores tenían apoyo tanto familiar como pedagógico.

Sin embargo, la experiencia les dio las herramientas necesarias a los profesionales de la época, para poder identificar a aquellos niños que sin presentar alguna discapacidad orgánica, presentaban discapacidad.

De ahí partieron los diversos procesos investigativos, que dieron paso para encontrar a la teoría psicoanalítica, convirtiéndose en un pilar de respuesta a muchas de las inquietudes planteadas por los pedagogos.

La filosofía fundada por la Corporación Ser Especial privilegió siempre, la particularidad y la subjetividad de cada uno de los niños, niñas y adultos que atendía; es por ello que en la teoría psicoanalítica se encontró una similitud en la manera como se concebían los sujetos, y fue este mismo argumento el que mejor enunciaba sus principios corporativos.

De allí que, la manera de intervención y de diagnosticar en los procesos realizados se soportó en la teoría psicoanalítica, formalizándolos en los procesos investigativos.

Partiendo de los procesos de observación, Ser Especial logro desligar de la categoría de discapacidad mental, la psicosis, la cual en los manuales diagnósticos de la psiquiatría contemporánea es considerada como el trastorno mental más complejo, de ahí que la pregunta por la psicosis fue la que determino un camino de investigación profunda para la Corporación.

Actualmente, la Corporación Ser Especial cuenta con dos programas de atención a niños, niñas, jóvenes y adultos que presentan Necesidades Educativas Especiales: Programa de atención a la discapacidad Seres Únicos y Centro Educativo Escolarte.

Además de contar con los servicios especializados:

*Evaluación diagnóstica

*Consulta externa

*Talleres de habilidades académicas, vocacionales y artísticas.

*Asesoría a equipos interdisciplinarios

*Capacitación.

6.1.2 Misión

La misión de la Corporación Ser Especial se encuentra basada en sus principios socio-educativos y el concepto que tienen de los niños, niñas y jóvenes que atiende.

[...] Es una organización sin ánimo de lucro creada PARA y POR la vida de los niños, niñas y jóvenes en riesgo de exclusión. En nuestra Institución ellos y ellas son concebidos como sujetos de derechos y deberes; constituyen la CAUSA que genera un trabajo comprometido y eficaz, la INSPIRACIÓN de un deseo decidido y la RAZÓN para que nuestra existencia Institucional, sea legitimada a través de la vinculación con una realidad social que nos atañe.⁶

⁶ Corporación Ser Especial, *Portafolio de Servicios*, Medellín, p. 5

6.1.3 Visión

La visión de la Corporación Ser Especial es pensada desde los planes investigativos y de asesoría clínica que tiene a nivel nacional.

“La CORPORACIÓN SER ESPECIAL será una institución pionera a nivel nacional en la investigación y atención clínica, pedagógica y asistencial a los niños, niñas y jóvenes en riesgo de exclusión”.⁷

6.1.4 Principios Rectores

La Corporación Ser Especial se rige por unos principios corporativos, que son la esencia de su quehacer diario, consagrando en ellos la filosofía y que la rige y caracteriza, postulado así:

En la CORPORACIÓN SER ESPECIAL el niño, niña o joven atendido, es concebido como un sujeto de derechos y deberes, como un ser respetado en su condición de humano, valorado en su individualidad y abordado según sus condiciones físicas y emocionales.

El proceso que cada uno de ellos vive en la institución está definido por las particularidades que lo identifican (intereses, potenciales, actitudes, aptitudes, necesidades). Más allá de un proceso de formación, se propone un proyecto de acompañamiento, en el que la CORPORACIÓN ofrece un espacio donde cada sujeto pueda vivir su existencia en las mejores condiciones posibles, en un contexto limitado por las características propias de la institucionalización, pero jalonado a la vez por una apuesta profesional que supera el marco de lo asistencial.

⁷ Ibid. P.5

En SER ESPECIAL se reconoce al sujeto uno por uno, se trabaja por proponer un proyecto de atención, que apunte a la inscripción de cada joven en el deseo institucional. Nos preocupa el momento que cada uno de ellos vive, sus gustos, sus temores, sus manifestaciones. Nos interesan sus pequeñas y grandes cosas, sus afectos, sus juegos, su cotidianidad.

La intervención interdisciplinaria es discutida y concertada; apunta a trabajar con un ser humano, responsable y digno, que posee mucho más que un organismo.⁸

6.1.5 Servicios

La Corporación brinda atención psicopedagógica especializada a niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos de Medellín y su Área Metropolitana, en riesgo de exclusión social y escolar por sus condiciones particulares cognitivas y emocionales

Por tanto, cuenta con dos ejes claves de atención, caracterizados de acuerdo a la edad y a las condiciones individuales de la población.

6.1.5.1 Unidades de negocio

- **Centro Educativo Escolarte**

Programa de educación formal en preescolar y primaria para niños, niñas, adolescentes y jóvenes con dificultades de aprendizaje y/o dificultades para la integración escolar. Escolarte tiene una metodología propia; sus principales características obedecen a la promoción flexible y la inclusión escolar.

⁸ Corporación Ser Especial. "Principios rectores" en: *Portafolio de servicios*. Corporación Ser Especial, Medellín, p. 6.

El Programa Seres Únicos y el Seminario Institucional, también son dos ejes claves de desarrollo para la misión corporativa de SER ESPECIAL, puesto que constituyen esquemas sociales de alto impacto en la ciudad que habita.

- **Programa de atención a la discapacidad, Seres únicos⁹**

Es un programa de atención interdisciplinaria que integra la pedagogía y la psicopedagogía, para ofrecer una propuesta de aprestamiento pedagógico, inclusión laboral y socialización, a niños, niñas, jóvenes y adultos que presentan discapacidad mental y física, a través de los distintos procesos de intervención.

Los programas interdisciplinarios implementados, incluyen estrategias tendientes a obtener logros en habilidades básicas, que les permitan a nuestros alumnos, integrarse a la comunidad en las mejores condiciones posibles. En este proyecto de asesoría interdisciplinaria, participan pedagogos, psicólogos, nutricionistas, fisioterapeutas y fonoaudiólogos. El Programa Seres Únicos, cuenta con dos niveles de atención, determinados según la edad de los niños, niñas y jóvenes, Semilla: niños y niñas; Fundadores: jóvenes y adultos.

- **Seminario Institucional¹⁰**

El Seminario Institucional de Corporación Ser Especial, es un evento académico especializado, realizado y convocado por la institución anualmente. Los ejes temáticos que definen el contenido de cada versión del seminario, son construidos por un equipo académico, a partir de los interrogantes que se desprenden de la lectura de la realidad social de los niños niñas y adolescentes de la ciudad. Para su ejecución Corporación Ser Especial, convoca a un grupo

⁹ Corporación Ser Especial, “Programa de atención a la discapacidad Seres Únicos” en *Presentación Institucional versión corta*, Medellín, 2010, p. 2.

¹⁰ *Ibíd.* p. 3.

de expertos en niñez y adolescencia, que generan, en conjunto, una mirada transdisciplinaria sobre el tema elegido por el comité académico.

El Seminario Institucional convoca anualmente a un número de 350 asistentes, en promedio, que provienen de distintos sectores interdisciplinarios y sociales. Su realización periódica y la publicación del libro que se produce simultáneamente con el seminario, lo han convertido en un espacio de formación profesional, respetado y reconocido públicamente.

6.1.6 Identidad Corporativa

La Corporación Ser Especial cuenta con un logotipo corporativo y otros logotipos para los tres programas principales: Centro Educativo Escolarte, Programa de atención a la discapacidad Seres Únicos y Seminario Institucional.

Para cada uno de los programas hay un manual de estilo que se encarga de regular los usos correctos e incorrectos de los logotipos, su descripción y el uso de la tipografía.

6.1.6.1 Logotipos



El logotipo de la Corporación fue renovado en el año 2010, para tener una versión más actualizada, este se compone de tres palabras: Corporación, en la parte superior y Ser Especial escrito en el lápiz que soporta a un niño sentado de color azulado. En el Manual de Estilo de la Corporación se contempla que:

Por la necesidad de hacer una renovación y modernización del logo de la Corporación Ser Especial, se determinó que esta nueva

imagen conservaría los rasgos del logo anterior, manejando unas líneas más suaves por medio de la difuminación del color. La tipografía también fue modificada para darle una imagen más actual a la composición del diseño.

El nombre de la Corporación está compuesto por tres palabras. La primera, Corporación está ubicada en la parte superior del logo, formando un arco sobre el símbolo. Las otras dos palabras, Ser Especial están ubicadas dentro de la figura del lápiz.

(...) La proporción entre el símbolo y las palabras debe mantenerse, no se debe variar el tamaño del niño ni del lápiz¹¹.

El logotipo además está compuesto por el tipo de letra: Berlin Sans FB.



Seres Únicos, es el programa de atención a la discapacidad de la corporación Ser Especial, está compuesto por el nombre del programa y un sol en medio de la letra U, además el eslogan está ubicado en la parte inferior izquierdo del logo, y por último dos estrellas que adornan la letra N.

Los colores del logotipo son azul y amarillo y la tipografía estipulada en Manual de Estilo de Seres Únicos es: Comics Sans Ms.

¹¹TAMAYO, Natalia. "Manejo del logotipo" en: *Manual de Estilo Corporación Ser Especial*, Corporación Ser Especial, Medellín, 2010, p. 7.



El logotipo de Escolarte fue renovado en el año 2010, se compone del nombre completo del Centro Educativo acompañado del eslogan en la parte inferior y unas líneas azules con amarillo, en el fondo.

En el logotipo del Centro Educativo Escolarte según el Manual de Estilo de Escolarte:

El nombre inicia con letra mayúscula, seguida por minúscula sostenida. Esta palabra, al referirse al nombre que es lo más importante, está escrita en una tipografía particular para lograr que sea lo que se resalte y lo que quede grabado en la memoria de los que estén en contacto con este logo símbolo.

Después del nombre viene la razón social de la Institución, lo cual también representa gran importancia, por lo cual su tamaño en la jerarquía tiene segundo lugar. Cada una de sus palabras debe empezar con mayúscula y continuar con minúscula. Lo anterior se repite en el eslogan, sin embargo este tiene un menor tamaño y se encuentra por fuera del logo símbolo como tal, ubicándose en la parte inferior.¹²

El logotipo de Escolarte tiene una tipografía: Harlow Solid Italic mientras que el eslogan está escrito en: Comic Sans Ms.

¹²TAMAYO, Natalia. "Manejo del logotipo" en: *Manual de Estilo Escolarte – Centro Educativo*, Corporación Ser Especial, Medellín, 2010, p. 5.

6.1.6.2 Eslogan

La Corporación Ser Especial tiene estipulado tres eslóganes de acuerdo a los programas que brinda, a continuación se describe cada uno de ellos:

*Corporación Ser Especial. Atención especializada a niños, niñas y jóvenes en riesgo de exclusión.

*Programa de atención a la discapacidad Seres Únicos, ¡Por qué el mundo es para todos!

*Centro Educativo Escolarte: Una alternativa propia.

6.1.7 ORGANIGRAMA

La Corporación Ser Especial tiene un organigrama donde muestra la jerarquía y los cargos de cada uno, a continuación se presentan los cargos y los nombres de quienes actualmente ocupan estos cargos.

CORPORACION SER ESPECIAL
ORGANIGRAMA

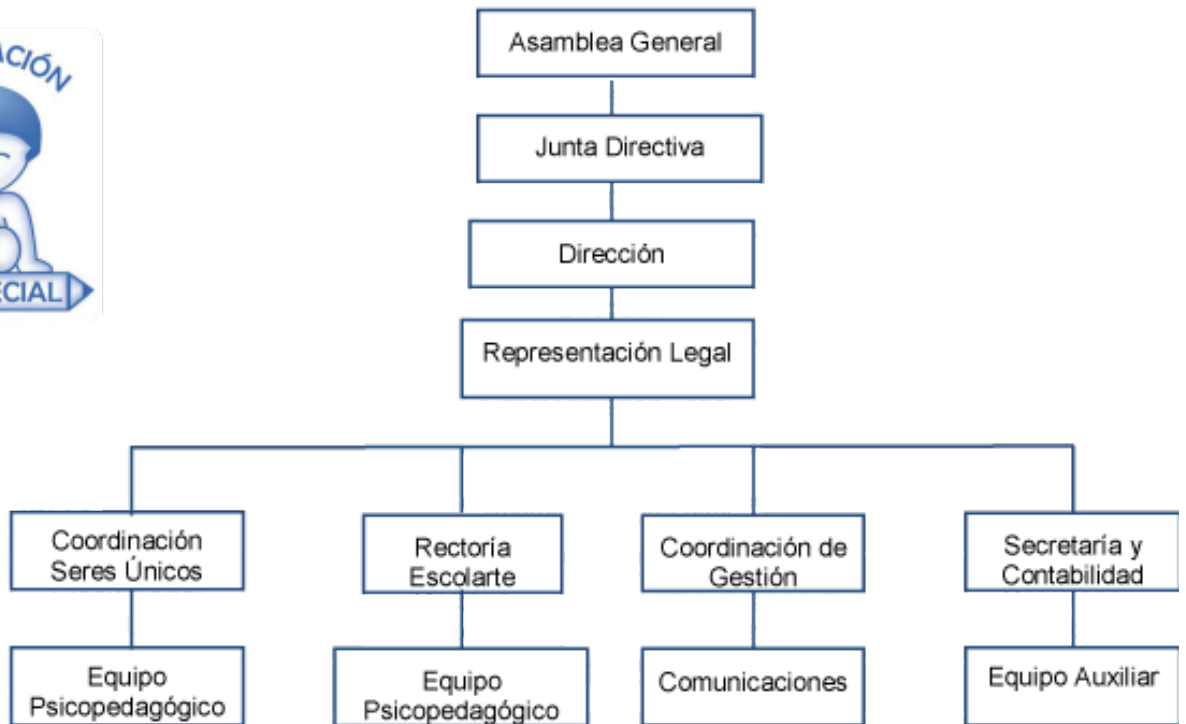


Ilustración 1, Organigrama de la Corporación Ser Especial.¹³

¹³ Ver anexo 1

6.1.8 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

- **6.1.8.1 Usuarios**

Los usuarios de los servicios de la Corporación son niños, niñas, jóvenes y adultos que presentan discapacidades mentales, cognitivas y físicas asociadas a discapacidad cognitiva de todos los estratos socioeconómicos de Medellín y su área metropolitana.

Además, la Corporación alberga a niños, niñas y adolescentes con dificultades de aprendizaje o para la integración escolar. Los Servicios Especializados de la Corporación permiten que esta se dirija a todos los niños, niñas y jóvenes sin que estos tengan que presenten Necesidades Educativas Especiales.

- **6.1.8.2 Público Objetivo**

El público objetivo al que se dirige potencialmente la Corporación Ser Especial son padres de familia de niñas, niños, jóvenes y adultos con Necesidades educativas especiales, de todos los estratos socioeconómicos de Medellín y su Área metropolitana.

Otros públicos que también son objetivos son los colegios y consultorios de psicología que se encargan de remitir niños, niñas, adolescentes y jóvenes para los servicios especializados o para los Talleres de habilidades académicas, vocacionales y artísticas.

6.1.9 ESTUDIO DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES

• 6.1.9.1 Estudio de los competidores

Los competidores directos de la Corporación Ser Especial se encuentran en la misma área geográfica: Medellín y su área metropolitana, todos los que se nombran a continuación están dirigidos a la misma población que atiende Ser Especial.

✓ **ADN, alas de nuevo, (El Comité de rehabilitación de Antioquía)¹⁴:**

Fue creado en 1973 y su objeto social es promover e implementar la rehabilitación integral de las personas con discapacidad fundamentada en la igualdad de oportunidades, sin discriminación, propiciando la participación comunitaria. Dicha habilitación-rehabilitación se podrá lograr a través de la creación, administración o promoción de programas, centros o cualquier otro tipo de modalidades de la atención y la formación, con el fin de lograr su integración social y laboral. En desarrollo de su objeto social, podrá además: celebrar contratos, convenios y alianzas con instituciones públicas o de cualquier orden.

Misión

Somos una empresa de desarrollo social de carácter privado sin ánimo de lucro, ofrecemos productos y servicios de rehabilitación integral a las personas en situación de discapacidad, sus familias y la comunidad en general.

¹⁴ Comité de Rehabilitación de Antioquia. Información corporativa tomada de la carpeta de presentación institucional.

Visión

En el 2015, El comité – ADN, alas de nuevo será un referente internacional por su excelencia en el abordaje integral y la investigación de la situación de discapacidad.

Unidades estratégicas de servicios:

*Habilitación: brinda apoyos terapéuticos y pedagógicos a personas con discapacidad de 0 a 23 años, con el fin de promover y mantener en ellos un estado de función óptimo desde el punto de vista físico, psicológico y social, que les posibilite ser más independientes y modificar su propia vida, involucrando a la familia y a la comunidad cercana.

*Rehabilitación funcional: atención especializada de medicina física y rehabilitación para el tratamiento de personas con discapacidades. Tienen como fin definir un diagnóstico, un pronóstico y un plan de tratamiento individual que permita en la persona una mejoría en su funcionalidad y un mejor desempeño de las actividades de la vida diaria.

*Rehabilitación profesional:

Brinda servicios a la población con discapacidad en edad productiva, con el objetivo de promover el desarrollo o la recuperación de la capacidad laboral y mejorar el desempeño de su rol productivo.

*Rehabilitación comunitaria: programa que tiene como objetivos la formación de las comunidades para promover el desarrollo de habilidades y conocimientos para el abordaje y la transformación de

la situación de discapacidad. También tiene como objetivo la atención de las personas con discapacidades en el nivel básico comunitario para favorecer su inclusión social.

Pretende la generación de procesos de autogestión relacionados con la promoción de la salud y prevención de la discapacidad, la habilitación / rehabilitación y la equiparación de oportunidades de la población con discapacidad, bajo la implementación de la estrategia Rehabilitación Basada en la Comunidad – RBC- de la OMS /OPS, en el orden local, municipal, departamental y nacional, teniendo en cuenta las características, condiciones propias y el aprovechamiento de los recursos institucionales y comunitarios de cada nivel geográfico.

*Fondo de solidaridad:

A través del Fondo de Solidaridad, El Comité – adn, alas de nuevo, cumple la misión social de apoyo a las personas con discapacidad de bajos recursos económicos, para que puedan acceder a los productos y servicios ofrecidos en las unidades de Habilitación y rehabilitación.

El Fondo de Solidaridad también cubre otras necesidades como transporte, vestido, alimentación medicamentos, servicios de salud no incluidos en el Plan Obligatorio de Salud.

Los recursos para este Fondo son obtenidos a través de gestiones con instituciones nacionales e internacionales y personas naturales que se vinculan con nuestra causa social

6.1.9.2 Análisis del competidor: Adn, alas de nuevo, El comité de Rehabilitación de Antioquía

Después de observar las distintas apuestas de atención a las Necesidades educativas especiales que se gestan en Medellín, se tomo como ejemplo a la institución ADN El Comité de Rehabilitación de Antioquía, la cual es uno de los principales competidores de Ser Especial, pues sus servicios están orientados hacia las personas en situación de discapacidad mental, cognitiva y física.

Es por ello que, se procedió a realizar un estudio competitivo y se encontró que: El Comité de rehabilitación de Antioquía, renovó su imagen corporativa, obteniendo resultados muy favorables, pues los colores utilizados como el naranja, el verde y el azul, transmiten frescura y confiabilidad, permitiendo que esta organización logre tener una proyección en el mercado y llegue específicamente al público objetivo.

Las simbologías utilizadas como las caras felices y los muñecos en sillas de ruedas con caras alegres, generan atracción, vitalidad y permiten que el observador conjuge todos sus sentimientos felices a favor de la organización; por lo cual acercarse al Comité de Rehabilitación de Antioquía es inscribirse en una dinámica de trabajo bonita, limpia y agradable a la vista.

<http://www.elcomite.org.co/>



Ilustración 2. Sitio web del Comité de Rehabilitación de Antioquía.

La Corporación Ser Especial tiene una ventaja competitiva frente a ADN, El comité regional de Antioquía y es el manejo del discurso como institución, pues Ser Especial se concibe como “una organización sin ánimo de lucro creada PARA y POR la vida de los niños, niñas y jóvenes con necesidades educativas especiales”. Permitiendo desde este discurso generar un patrón de comportamiento más certero y directo frente a la concepción que de sí misma tiene ADN, plasmada en su misión corporativa.

✓ **FUNDACIÓN PARA NIÑOS CON LESIÓN CEREBRAL LUPINES¹⁵**

Somos una Fundación sin ánimo de lucro, que trabaja con un método de habilitación y rehabilitación para niños con Lesión Cerebral.

Misión:

Acompañar a los padres en el proceso de habilitación y rehabilitación de sus hijos con Lesión Cerebral, desarrollando todo su potencial haciéndolos parte activa de la familia y la sociedad, elevando así su calidad de vida.

Visión:

En el 2020, la FUNDACIÓN LUPINES, será líder en Colombia y referente en Latinoamérica en la habilitación y rehabilitación de niños con Lesión Cerebral, empoderando las familias en este proceso y siendo a la vez un modelo de inclusión social.

Servicios

La Fundación Lupines capacita a los padres en el desarrollo del programa de Organización Neurológica que se le asigna al niño, porque los padres son la mejor alternativa terapéutica de sus hijos lesionados.

¹⁵ Fundación Lupines. Información corporativa tomada de la carpeta de presentación institucional.

La Fundación Lupines ofrece:

- *Orientación inicial
- *Evaluación del Desarrollo Neurológico
- *Asignación del programa de organización Neurológica
- * Evaluación médica inicial
- *Asesoría permanente
- *Visitas domiciliarias

Áreas de trabajo

***Área intelectual:** en el área intelectual buscamos que el niño adquiera los conocimientos para integrarse a la vida escolar, para esto contamos con los siguientes programas:

- Lectura.
- Piezas de inteligencia.
- Matemáticas.
- Bits de información.
- Escritura.
- Resolución de problemas.
- Desarrollo del lenguaje.
- Comunicación facilitada.

***Área Física:** En el área física buscamos desarrollar habilidades motoras (control cefálico y del tronco, arrastre, gateo, capacidad manual, marcha, trote, gimnasia, etc) que favorecerán posteriormente el desarrollo intelectual y social del niño; para esto trabajamos con los siguientes programas:

-El suelo como modo de vida (arrastre y gateo).

-Reflejo medular.

-Desarrollo humano primario (caminar)

-Ambiente libre de gravedad.

-Gravedad asistida.

-Organización cortical (carrera y gimnasia).

-Respiratorio activo.

***Área fisiológica:** en el área fisiológica a través de reeducación del patrón respiratorio y programa de nutrición, se obtiene un estado óptimo de salud; para lograrlo trabajamos los siguientes programas:

-Patrón.

-Máscara respiratoria.

-Patrón respiratorio positivo.

-Enriquecimiento de oxígeno.

-Nutrición.

***Área social:** la adquisición de patrones sociales permite la integración del niño a su entorno y el desenvolvimiento de manera segura. Para lograrlo involucramos a toda la familia recomendando los siguientes programas:

-La Ley

-el código civil (privilegios, responsabilidades y recompensas)

6.1.9.3 Análisis del competidor: Fundación para niños con lesión Cerebral Lupines

De acuerdo con lo observado en la información adquirida de la Fundación para niños con Lesión Cerebral Lupines, se percibe que esta, tiene una imagen corporativa muy definida, sobria y acorde con los servicios ofrecidos, pues permite sensibilizar en las piezas publicitarias a sus públicos mediante las fotografías de los niños que atiende, ubicadas de acuerdo al área laboral.

El Logotipo de Lupines, transmite cercanía y progreso mediante la semilla y la mano que conforman la letra L, los colores corporativos: amarillo, naranja y azul tienen una estructura semiótica que transmite al público objetivo solidez, firmeza y sabiduría.

Sin embargo, la imagen corporativa de Lupines está mucho más afianzada en el mercado, si es comparado con el posicionamiento que tiene la Corporación Ser Especial, pues el discurso que brinda la Fundación Lupines tiene un soporte semiótico muy fuerte, porque los símbolos, signos y colores que utiliza llegan fácilmente a los receptores, es agradable, llama la atención y no desvía su labor social de rehabilitación y habilitación de niños con Lesión Cerebral, hacia una posición meramente educativa.

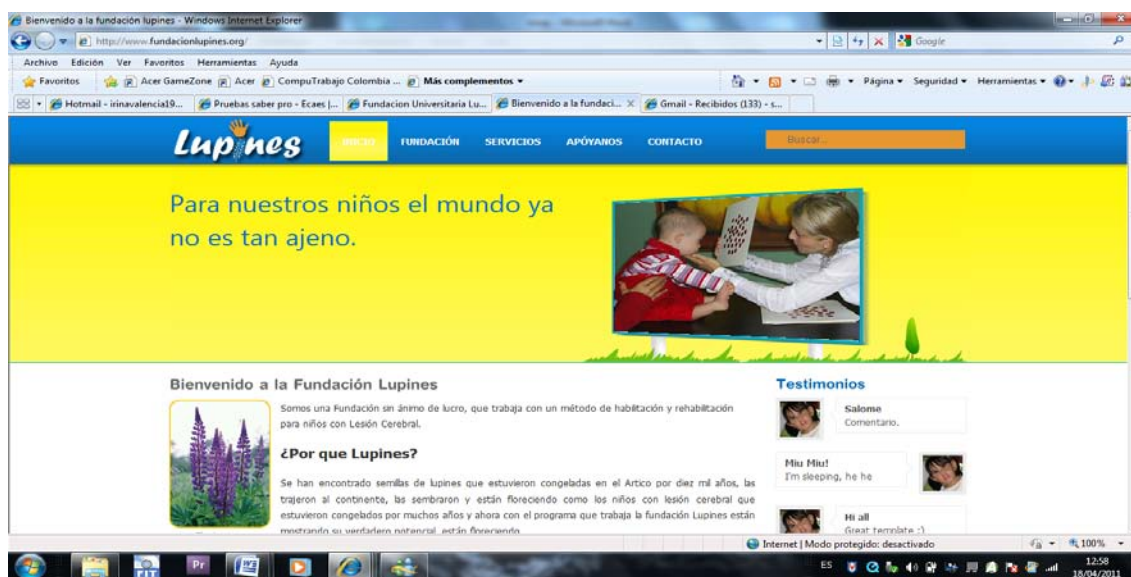


Ilustración 3 Sitio web de la Fundación Lupines.



Ilustración 4 Sitio web de la Fundación Lupines

✓ **Corporación Un Ser Feliz¹⁶**

La Corporación Un Ser Feliz es una organización sin ánimo de lucro. Se fundó el 9 de febrero de 1995 y le fue otorgada la personería jurídica N° 1687 del 17 de marzo de 1995, reconocida por la gobernación de Antioquia.

Siete familias con hijos especiales tuvieron el sueño de crear una Institución para sus hijos mayores de 15 años y que trabajara exclusivamente con discapacidad cognitiva. Desde su creación está ubicada en el municipio de Itagüí. Para el municipio era importante porque en el momento no existían otras instituciones que atendieran esta población.

¹⁶ Corporación Un ser Feliz. Información general de la Corporación Un Ser Feliz. Disponible en: www.unserfeliz.org

Nuestra población objeto son jóvenes y adultos con discapacidad intelectual leve y moderada (Síndrome de Down y otros) mayores de 15 años, que han salido de las escuelas, porque su edad cronológica y capacidad intelectual no les permite permanecer allí. Trabajamos para brindarles la oportunidad de resaltar, a través de programas, la parte artística y creativa.

Después de 15 años de funcionamiento, seguimos trabajando para **MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DEL SER ESPECIAL.**

Visión

Ser la organización generadora de alto impacto social en la población con discapacidad intelectual del municipio de Itaguí, a través de la estabilidad y mejoramiento de las condiciones de vida de jóvenes y adultos.

Misión

Somos una Institución social que ofrecemos capacitación integral a jóvenes y adultos con discapacidad intelectual a través de programas que generen en ellos autoestima e independencia y propiciar así su inclusión en la sociedad.

Servicios

- **Educación:** Conocimientos en lecto-escritura y matemáticas
Conocimientos en básica informática.
- **Habilidades deportivas y recreativas:** actividades deportivas y salidas pedagógicas y recreativas.
- **Habilidades creativas y ocupacionales:** Taller de elaboración de papel artesanal. Elaboración de tarjetas de navidad y toda ocasión.
Taller de manualidades. Taller “Un ser feliz en la cocina

6.1.9.4 Análisis del competidor: Corporación Un Ser Feliz

Después de verificar la información corporativa de la Corporación Un Ser Feliz en su sitio web, se logra percibir que la Corporación Un Ser Feliz tiene una imagen corporativa poco estructurada, presenta una mezcla de colores en su logotipo, el cual se compone de un círculo en forma de caracol y una cometa; estos dos elementos semióticamente presentan choques entre sí, porque uno muestra líneas terminadas en punta que da la sensación de brusquedad, mientras que el círculo en forma de caracol es un poco débil, sin embargo transmite crecimiento constante, lo cual hace que el logotipo de la Corporación un Ser Feliz, no tenga un corpus definido que refleje felicidad como su nombre lo indica.

El manejo de los colores de la Corporación Un Ser feliz es mejor utilizado en su sitio web que en el material impreso, en el cual hay demasiados colores como el anaranjado, amarillo, azul, verde, rojo y el agua marina del logotipo.

Téngase en cuenta que la visión institucional de la Corporación Un Ser Feliz presenta un objetivo que no tiene fecha límite para cumplirse lo cual puede ser contraproducente en la competitividad actual de las organizaciones.

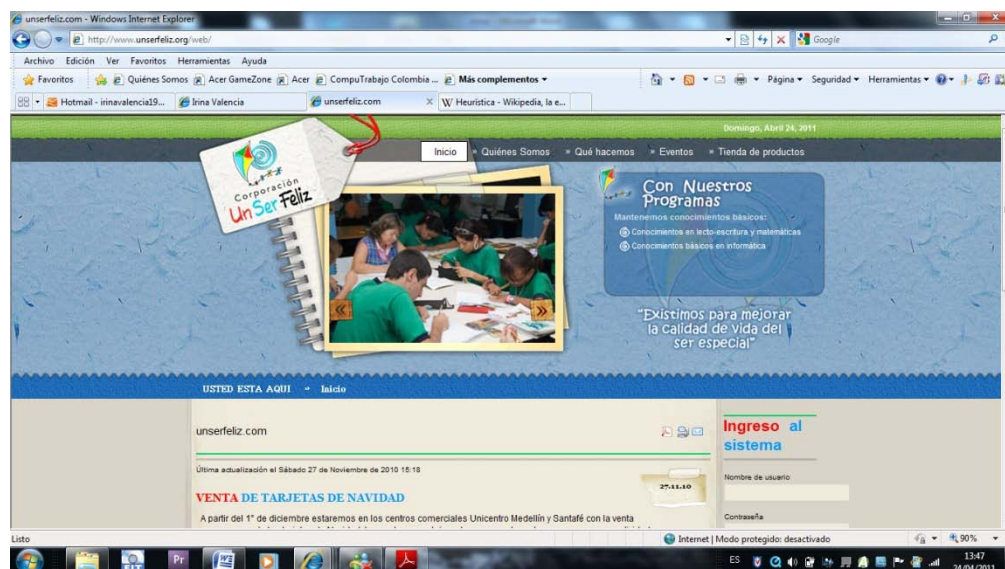


Ilustración 5 Sitio web de la Corporación Un Ser Feliz

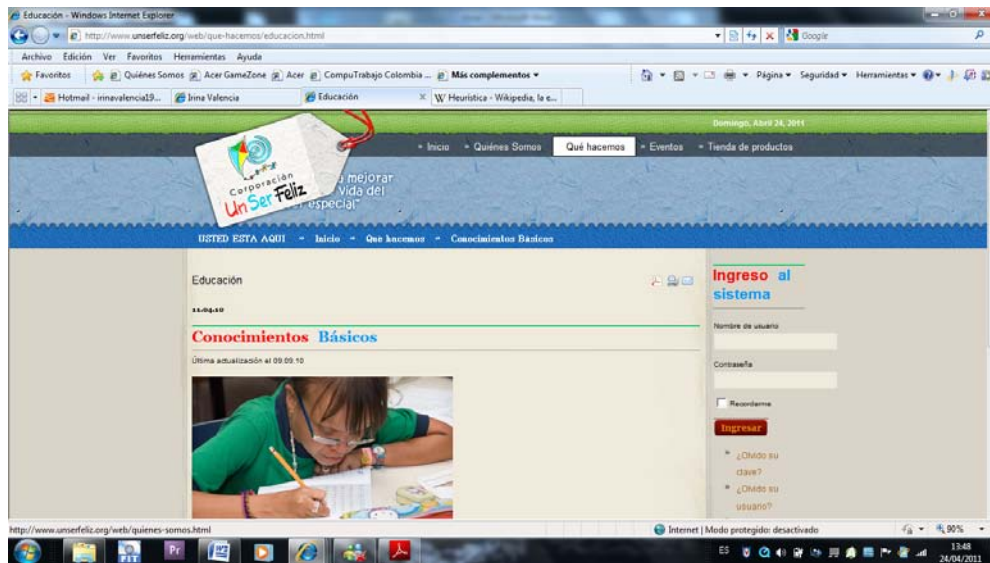


Ilustración 6 Sitio web de la Corporación Un Ser Feliz

7. Imagen Corporativa

Hacia el desarrollo de la imagen corporativa en las organizaciones sociales sin ánimo de lucro

La competitividad empresarial actual ha permitido que las organizaciones sociales sin ánimo de lucro tengan un cambio en su estructura administrativa lo cual da lugar al análisis de todos los fenómenos comunicativos tanto internos como externos que se gestan en la organización. Es por ello, que aunque las organizaciones sociales sin ánimo de lucro tengan un interés de carácter benéfico para el público hacia el cual se dirige, es necesario pensar en un desarrollo empresarial sostenible, que permita una proyección en el mercado, logrando así institucionalizar en todas las esferas sociales una organización respaldada por una marca que ha sido construida desde la imagen corporativa, no como discurso sino como realidad.

La imagen corporativa en las organizaciones sociales sin ánimo de lucro es fundamental para lograr su institucionalización en la memoria social; pues esto permite que en el público se generen patrones de conducta, percepciones lógicas y asociaciones semióticas de acuerdo con los colores y los ornamentos con los cuales se construye la identidad que conforma la imagen de una empresa. No es en vano que los consumidores elijan entre una marca y otra, la imagen corporativa es necesaria porque es la que nos garantiza el desarrollo sostenible económicamente en el tiempo.

Sí bien, las organizaciones sin ánimo de lucro tienen una finalidad social, es necesario que estas se preocupen por la imagen que proyectan y el discurso que presentan en todas las instancias comunicativas y en la cultura organizacional, pues de allí se desprenden todos los ritos empresariales y de comportamiento en el interior de la organización.

La imagen corporativa no se puede concebir como valor agregado en una empresa, pues está permite establecer la diferenciación entre una compañía y otra. En el texto sobre la imagen de Joan Costa¹⁷ se plantea que:

Las imágenes mentales son 'síntesis psicológicas', de unas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias. Son sedimentaciones de un conjunto de percepciones en desorden, acumuladas en espacios variables de tiempo a lo largo de la línea del universo de los individuos. Estas imágenes mentales se constituyen como hemos dicho en patrones de conducta: estereotipos', que influyen las preferencias, las decisiones, los actos. Este aspecto asociativo-reactivo es el que nos interesa particularmente en el contexto de imagen global.

La imagen global de la empresa tiene siempre el sentido de imagen mental, de representación memorial. Por consiguiente, la imagen global –en tanto que configura una imagen mental- es consecuencia de las percepciones acumuladas.

Cuando se institucionaliza una imagen corporativa en una compañía da pie para que esta se proyecte en el mercado y logre un posicionamiento empresarial, lo cual indica que la imagen genera comportamientos psicológicos y no se constituye sólo como figurativa, sino que está soportada en los mensajes y las diferentes formas semiológicas que componen una identidad que transmite la empresa, y que permite configurar en espacios simbólicos, reales e imaginarios de dicha compañía.

La imagen corporativa no sólo se evidencia en las piezas publicitarias de la compañía, también constituye un conjunto que permea el discurso,

¹⁷COSTA, Joan. *Enciclopedia Imagen Global, Tomo 1: Sobre la imagen*. Barcelona, España, p. 251

consolidando una identidad que transmita confiabilidad, dándole personalidad e institucionalizando una conducta específica.

Pues, los avances científicos e investigativos en todos los ámbitos, dan pie para que las tendencias comunicativas sean mucho más rápidas y cambiantes, generando un acelere de los espacios empresariales donde las organizaciones sociales deben hacerse presentes mostrando firmeza y no debilidad en los imaginarios sociales.

El texto Sobre la imagen de Joan Costa¹⁸ continúa exponiendo que:

El mecanismo esencial es el de: 'percepción-asociaciones-imagen mental-reacciones'. El individuo asocia lo que se parece, lo que se ve junto, lo que se repite: en definitiva, lo que el cerebro percibe y organiza como coherente.

La coherencia formal será, en síntesis, mucho más que la parte visible o perceptible de la imagen global: es su sustancia misma. Por eso definimos que a la idea de construir una imagen global que es más que la simple marca o identidad corporativa corresponde a la idea de diseño total.

Entiéndase pues, que la imagen corporativa supera la barrera imaginaria de lo que transmite un logotipo, es una imagen global que enmarca todas las interpretaciones semióticas que realiza el individuo cuando observa un logo por ejemplo, pues este lo comienza a relacionar con sus imaginarios y apreciaciones, es una construcción cognitiva a partir de asociaciones mentales.

Es por ello que una imagen crea una percepción repetida para institucionalizarse en la memoria social, es una construcción colectiva de percepciones partiendo de los imaginarios culturales y sociales de los individuos.

¹⁸ Ibíd. P. 250

La imagen corporativa está compuesta de una personalidad institucional que ofrece firmeza, y esta a su vez se compone de una identidad que ilumina el estilo y la conducta empresarial, Costa¹⁹ continúa planteando en su texto Sobre la imagen que: “Estratégicamente y operativamente, la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distinta de comunicar, de conectar con los públicos y relacionarse con ellos”.

Es por ello que la diferenciación estratégica de los competidores de determinada empresa se encuentra explícita en la imagen corporativa, porque es aquí donde se instaura ese fenómeno comunicativo que tiene sensaciones, olores y sabores, permitiendo crear a partir de ello un plan de comunicaciones, planes estratégicos que sean coherentes con ese discurso planteado desde la imagen.

Por otro lado, la personalidad corporativa se encuentra compuesta de otros elementos que permiten la construcción de la imagen, a lo cual el texto la Imagen Corporativa en el siglo XXI de Joan Costa²⁰ explica:

Identidad es la sustancia diferenciadora. La cultura es su vehículo y su forma más sólida de expresión en la comunicación. Sobre estos cimientos se edifica y se expresa hacia el entorno social y los mercados, la personalidad corporativa, un valor que singulariza las relaciones y transacciones de la empresa con sus diversos públicos (...) La personalidad hace la identidad comunicable y valorizable por públicos. Es un componente fundamental porque constituye la parte emocional de la imagen corporativa.

El éxito de las organizaciones sociales sin ánimo de lucro se concentra en su capacidad de transmitir con solidez en el entorno social una imagen corporativa capaz de proporcionar comunicativamente una proyección en el mercado,

¹⁹ Ibíd.p.250

²⁰ COSTA Joan, *La imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía ediciones. P. 66

permitiéndole a la organización hacer uso de las herramientas publicitarias y comunicativas para instalarse en la memoria social.

7.1 Comunicación Organizacional

Comunicando en la vía perfecta

En todas las instancias administrativas de las empresas sin importar su razón social se gestan procesos comunicativos, que permiten identificar la necesidad de un área de comunicaciones, empíricamente o no, siempre se reconoce dicha necesidad, y aunque en unas compañías se armoniza e institucionaliza mejor que en otras, la comunicación organizacional es la encargada de estudiar los fenómenos comunicativos para crear a partir de la personalidad e identidad, la imagen corporativa, esa misma que se proyecta en todas las esferas discursivas, pues las piezas publicitarias no crean por si solas una imagen corporativa.

La cultura organizacional es el vehículo de la personalidad y la comunicación corporativa es un concepto que alberga más allá de la mediología, porque es el que regocija el clima organizacional, la identidad, la personalidad y todos los elementos que le dan vida a la empresa para crear un discurso coherente con la imagen organizacional.

En el texto Comunicación Corporativa de Van Riel Cees B.M²¹ se define la comunicación corporativa como: “un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

²¹VAN RIEL Cees B.M, *Comunicación corporativa*. Prentice hall Madrid 1997. P. 22 y 23

La comunicación corporativa tiene unas responsabilidades centrales que son las que permiten la proyección en el mercado de la compañía, no sólo desarrollando estrategias para lograrlo, sino construyendo la imagen corporativa que permitirá construir planes operativos y de comunicaciones para minimizar riesgos y amenazas al desarrollo sostenible de la empresa.

Sin embargo, Van Riel Cees B.M²² plantea que las tres responsabilidades centrales de la comunicación corporativa son:

- a) Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción <estrategia-imagen –identidad>
- b) Desarrollar el perfil de la <empresa tras la marca>
- c) Indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación.

Las herramientas que transmiten el mensaje interna y externamente en la empresa hacen parte del discurso que toma forma en la comunicación para lograr una unidad, que se repita y se repita en la mentalidad de los receptores, hasta adquirir un lugar en la memoria social de determinada comunidad, por lo tanto una buena comunicación, planificada y estudiada logra un posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado, su mantenimiento y el ingreso de sus recursos económicos es decir un desarrollo sostenible en todos los ámbitos empresariales.

Las tendencias de la comunicación apuntan hacia la virtualidad de los procesos, adquiriendo mecanismos nuevos para la consecución de recursos y para el posicionamiento de la imagen corporativa, a través de estrategia on line las cuales plantean una forma distinta de percibir la compañía.

²² Ibíd. P.23

Es por ello que durante el siglo XX las nuevas formas de hacer comunicación corporativa ha tomado un rumbo distinto apoyándose en estrategias virtuales que abaratan costos y permiten la construcción de un mensaje más cercano con los clientes y los empleados.

En el texto *Gestión de la comunicación en las organizaciones* de Antonio Castillo Esparcia²³ se plantea que:

En el contexto tecnológico en el que nos desenvolvemos, la aplicación de las tecnologías se está introduciendo muy rápidamente en las estructuras organizativas. Desde el punto de vista de la comunicación interna también se producen estos cambios y a las herramientas tradicionales de este tipo de comunicación se le están añadiendo soportes tecnológicos.

Uno de los elementos más novedosos y que aportan mayor mejora en los procesos de comunicación interna con las redes internas de comunicación que se han denominado como intranets.

A estos aportes teóricos de Castillo, no sólo se le añadiría la intranet como medio tecnológico de comunicarse internamente; las redes sociales han permeado todas las esferas del desarrollo social y comercial, las empresas pueden potencializar sus relaciones públicas con todos sus públicos por medio de las redes sociales, minimizando las barreras comunicativas y de cercanía entre los mismos; logrando de esta manera que la percepción de los receptores de la información sea coherente con el discurso planteado.

Castillo²⁴ en su texto cita a Ambegaonkar (1999) para definir qué es la intranet “Una pequeña internet, con la gestión de la información y herramientas de acceso del World Wide Web juntos en una organización. Se puede elegir

²³ LOZADA DÍAZ, José Carlos. CASTILLO ESPARCIA, Antonio. *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Capítulo 5.2. Editorial Ariel S.A, España 2004. P. 276.

²⁴ *Ibíd.* P. 277

conectar la intranet a internet, o se puede decidir mantener la intranet y no conectarla jamás a internet”.

Sin embargo, si estos medios virtuales no son utilizados se perderían todas las energías de la empresa por potencializar la comunicación y la inmediatez, puesto que antes de implementar estrategias virtuales deben haber investigaciones sobre el impacto en los públicos.

Es decir, el fenómeno comunicativo debe estudiarse para determinar el lugar de la virtualidad en la configuración comunicativa de la empresa, puesto que la herramienta internet no se puede convertir en un problema para la compañía, pues hay que determinar si es necesario incursionar en espacios como las redes sociales o las intranet y cuál sería el verdadero impacto en los públicos potenciales.

Tradicionalmente la comunicación corporativa se ha dividido en dos partes fundamentales que le dan vida a las organizaciones, pues en una se construye el discurso y lo institucionaliza en la empresa y la otra se encarga de llevar ese mensaje a los públicos exteriores basados en el discurso construido, en la personalidad, comunicando una imagen corporativa ya construida; nos referimos a la comunicación interna y externa respectivamente.

Según el libro *Dirección de comunicación empresarial e institucional* donde Francisca Morales Serrano²⁵ explica que la comunicación interna:

Concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados. Persigue: contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas e instituciones, realizando los proyectos con mayor eficacia y al menor coste posible (...) La comunicación interna comenzó a imponerse como una disciplina de

²⁵ BENAVIDES, Juan. MORALES SERRANO, Francisca. *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Capítulo 7, Medellín, p. 221.

gestión empresarial y a ser considerada como un instrumento eficaz, tanto en su efecto positivo sobre la productividad empresarial como sobre logros de la empresa en general, a partir de finales de los 70'- principios de los 80', pasándose a considerar como una gestión paralela a la de Recursos humanos. Aunque fue a partir del inicio de los 90' que se empezó a implantar como una función con entidad propia, porque crea relaciones eficientes entre los distintos públicos, grupos o equipos de las empresas.

La comunicación interna permite en la empresa mejorar el clima organizacional y así permear positivamente la cultura con el fin de encaminar esos rituales hacia el perfeccionamiento, logrando consolidar una personalidad corporativa que es la que le da forma a la imagen corporativa, además la comunicación interna informa y hace uso de las herramientas para potencializar en los empleados fidelidad entre otras funciones que permiten conocer mejor la compañía.

Sin embargo, la teoría de Morales²⁶, plantea que la comunicación interna tiene tres funciones claras:

Información: una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y eficientemente.

Explicación: para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa, deben conocer y comprender las razones de las órdenes que reciben y las decisiones que se toman dentro de la misma. Y todos los departamentos deben estar informados puntualmente de la marcha y funcionamiento de sus tareas.

Interrogación: es muy importante, para fomentar la comunicación entre los distintos departamentos que componen el total de la organización, crear el hábito de hacer preguntas de aclaración,

²⁶ Ibíd. P. 221

permitir el intercambio de información y abrir la posibilidad de diálogo entre sus miembros.

Ahora bien, la segunda vertiente de la comunicación es la externa, la misma que se encarga de potencializar la empresa en el mercado, es quien la proyecta, la posiciona y la mantiene, teniendo muy claramente sus objetivos, sin embargo, hay que tener claro que no es posible tener una proyección en el mercado sino se ha realizado inicialmente la construcción de la imagen, mediante el estudio de todos los fenómenos discursivos y de comunicaciones que se gestan en la organización; porque la transformación social a través de las empresas debe ser una realidad, ya hemos estudiado como mediante los colores, los símbolos y el discurso se logran patrones de comportamiento y esto no se puede desconocer cuando se aplica la comunicación externa en la práctica, valiéndose de todas las herramientas publicitarias para patrocinar un buen discurso.

En el texto *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo* de Eduardo Jorge Arnoletto²⁷ se define a la comunicación externa como:

La trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación:

Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.

²⁷ARNOLETTO, Eduardo Jorge. *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. Internet: <http://www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion%20externa.html>

La comunicación externa se encuentra ligada a otros componentes profesionales como la publicidad y las relaciones públicas que se convierten en los mecanismos para transmitir el mensaje estratégico que crea el comunicador, a través del estudio fenomenológico de los públicos externos, que como se defino en el párrafo anterior, corresponde a: proveedores, clientes, opinión pública y en un segundo plano los entes gubernamentales dependiendo de la razón de la empresa.

Las relaciones públicas se convierten en un mecanismo de gestión empresarial del cual se vale la comunicación organizacional para establecer contactos positivos que proporcionen recursos económicos, humanos y físicos.

En el texto Comunicación Corporativa de Van Riel Cees B.M²⁸ anteriormente citado se plantea que “Las relaciones públicas se incorporan al esquema de la organización de diferentes maneras. Naturalmente, la posición de este departamento depende del peso que le asignen. De Roode (1999) identifica cinco tareas principales:

1. Determinar la posición de la organización en la sociedad.
2. Formular y establecer una política de RRPP.
3. Seleccionar y desarrollar una estrategia de RRPP
4. Construir e implementar un programa de RRPP interno y externo (presentación externa de la organización, establecer y supervisar los canales y medios, representación personal, patrocinio. Etc.)
5. Evaluar las actividades de RRPP.

En la práctica, las RRPP abarcan una gran variedad de tareas, y, por tanto, de formas organizativas. Sin embargo, parece que generalmente se acepta que las relaciones públicas sea una función del personal (...) En las organizaciones se considera a las relaciones públicas sólo como output de comunicación, la función se convierte en algo rutinario y elevadamente estructurado.”

²⁸ VAN RIEL Cees B.M, *Comunicación corporativa*. Prentice hall Madrid 1997. P. 24

La comunicación organizacional por lo tanto es un proceso fundamental en la construcción del discurso ideal de las organizaciones sin ánimo de lucro pues aquí donde se gestan los elementos necesarios para la cimentación de la imagen corporativa, tomando los rituales esenciales de la cultura organizacional.

7.2 Cultura Organizacional

Los ritos culturales en las organizaciones

La cultura permea todas las esferas que componen el entorno social, es por ello que todas las empresas tienen su propia cultura derivada de un clima organizacional que mediante y ritos y formas de hacer las cosas en el interior de las compañías van creando una cultura que le da forma a la personalidad empresarial.

El clima organizacional permite configurar el ambiente laboral, dejando entre ver cómo los empleados se apropian de su lugar de trabajo, el mejoramiento continuo del clima organizacional establece un direccionamiento estratégico que mejora la eficacia y la eficiencia de las labores.

Es por esto que enfocar positivamente el clima organizacional es una etapa fundamental para moldear una cultura establecida que le da paso a los rituales organizacionales que tienen una gran influencia en el servicio al cliente.

En el texto Clima organizacional de Paulina Bustos, Mauricio Miranda y Rodrigo Peralta²⁹, el clima obedece a:

El ambiente donde una persona desempeña su trabajo diariamente, el trato que un jefe puede tener con sus subordinados, la relación entre el personal de la empresa e incluso la relación con proveedores y clientes, todos estos elementos van conformando lo que denominamos Clima Organizacional, este puede ser un vínculo

²⁹ BUSTOS, Paulina. MIRANDA, Mauricio y PERALTA, Rodrigo. *El clima organizacional*, Internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/clio.htm>

o un obstáculo para el buen desempeño de la organización en su conjunto o de determinadas personas que se encuentran dentro o fuera de ella, puede ser un factor de distinción e influencia en el comportamiento de quienes la integran. En suma, es la expresión personal de la 'percepción' que los trabajadores y directivos se forman de la organización a la que pertenecen y que incide directamente en el desempeño de la organización.

Desde que este tema despertara el interés de los estudiosos del campo del Comportamiento Organizacional y la administración, se le ha llamado de diferentes maneras: Ambiente, Atmósfera, Clima Organizacional, etc. Sin embargo, sólo en las últimas décadas se han hecho esfuerzos por explicar su naturaleza e intentar medirlo. De todos los enfoques sobre el concepto de Clima Organizacional, el que ha demostrado mayor utilidad es el que ve como elemento fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral.

El clima organizacional le da carácter a la cultura que permite que todos los empleados de una misma organización estén en pro de su misión institucional, logrando un fin específico con un discurso propio, agrupando todas las formas que le dan personalidad a la empresa.

La cultura organizacional le proporciona a la empresa patrones de comportamiento y formas de realizar procedimientos, es por ello que en el texto *La Cultura de las organizaciones* de Ángel Aguirre Baztán³⁰ se define a la cultura organizacional como un "conjunto de elementos interactivos fundamentales generados y compartidos por los miembros de una organización al tratar de conseguir la misión que da sentido a su existencia (...) La cultura es el modo de ser de la organización que posibilita la consecución de la misión."

Sin embargo, es importante aclarar que la cultura moldea, incide y es aprehendida mediante la interacción con el otro, a través de los procesos

³⁰ AGUIRRE BAZTÁN, Ángel. *La cultura de las organizaciones*. Capítulo 3, Editorial Ariel. 2004, p.159

comunicativos que se generan en la compañía, porque este no es un fenómeno quieto o sin vida, por el contrario moviliza todas las instancias empresariales para girar en el desarrollo de una cotidianidad, tal y como se plantea en el libro Comunicación estratégica de Daniel Scheinsohn³¹ “En toda empresa hay vigente un patrón de comportamiento, formas tradicionales en las que sus integrantes piensan, actúan y aprenden; una óptica determinada desde la cual es interpretada la realidad y, en consecuencia, se desarrolla la cotidianeidad (...) La cultura corporativa es un elemento activo y movilizador de la empresa, que se instala a través de procesos de interacción, imitación o aprendizaje”.

Es aquí donde se encuentra la base fundamental para constituir una personalidad empresarial definida lo cual permitirá establecer mediante los fenómenos comunicativos y discursivos la imagen corporativa que se instalara en la memoria de la sociedad, permitiendo de esta manera alcanzar un posicionamiento concreto en el mercado.

³¹SCHEINSOHN, Daniel. Comunicación estratégica. Capítulo: Cultura y aprendizaje. Editorial Ediciones machi. 1999.

8. METODOLOGÍA

Este proceso de investigación se ha diseñado mediante un Estudio de caso, investigación cualitativa de carácter instrumental, en el cual, de acuerdo con Eumelia Galeano:

Se examina un caso en particular con el fin de proporcionar mayor conocimiento sobre un tema o refinar una teoría. El interés sobre el caso es secundario, su papel es apoyar y facilitar el entendimiento de otro asunto. A menudo, el caso es tratado en profundidad, se delimita su contexto y se detallan las actividades ordinarias, pero sin olvidar que su finalidad es la de ayudarnos a perseguir un interés externo³².

Por lo tanto esta investigación utilizará diversos instrumentos de análisis que permitirán ilustrar el curso del objeto investigado, dichas herramientas se explican a continuación.

8.1 LA OBSERVACIÓN

Durante esta investigación se aplicará el proceso de observación científica de carácter participante que de acuerdo con Wilson Puente:

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. (...) La observación es participante cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o

³²GALEANO MARÍN, Eumelia. *Estrategias de investigación cualitativa*. Medellín, La Carreta. 2010.

fenómeno observado, para conseguir la información desde adentro³³.

En el interior de la Corporación Ser Especial, se observarán los fenómenos que integran la imagen corporativa como lo son: la cultura organizacional, la identidad organizacional y el manejo de las herramientas comunicativas como: las carteleras, piezas publicitarias y el mensaje discursivo de la organización.

Objetivos

- a) Identificar los procesos culturales que se gestan en la Corporación Ser especial.
- b) Conocer el discurso corporativo que integra las piezas publicitarias de Ser Especial.
- c) Verificar cuáles son y cómo son los tratamientos que se le dan a las herramientas comunicativas.

Recursos a utilizar

Con el fin de registrar los datos e informaciones de la Corporación Ser Especial, se llevará una ficha de registro informativa en la cual se plasmará continuamente los procesos observados. Además se contará con una ficha adicional donde se consignarán las fotografías tomadas en la Corporación durante el desarrollo de la observación.

³³PUENTE, Wilson. Técnicas de investigación. Internet:
<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

Ficha de registro de datos

Fecha del proceso de observación: _____

Lugar: _____

Fenómeno comunicativo a observar:

Datos y/o documentos adquiridos:

Análisis e interpretación de los datos:

Conclusiones:

FICHA FOTOGRAFICA	
Fecha:	Lugar:
Análisis del fenómeno	
Conclusiones	

Cuadro 1. Ficha de análisis fotográfico

Después de realizar este proceso de observación científica, se realizará un informe de observación, en el cual se unificarán los análisis y las conclusiones diarias, con el fin de elaborar un documento que dé cuenta del estado de los fenómenos comunicativos que se gestan en la Corporación.

8.2 LA ENCUESTA

Durante este proceso de investigación se aplicará a una población específica de la Corporación Ser Especial, una encuesta de carácter evaluativo que de acuerdo con la información consultada en el documento: La encuesta estadística. Tipos de encuesta. Organización y diseño de cuestionarios. Casos prácticos. Prácticas cualitativas: el grupo de discusión de la Universidad de Alcalá, Madrid, la encuesta

Puede considerarse como una técnica o una estrategia entendida como un conjunto de procesos necesarios para obtener información de una población mediante entrevistas a una muestra representativa. La información se recoge de forma estructurada formulando las mismas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los encuestados. (...) Tratan de obtener del entrevistado una respuesta jerarquizada subjetiva sobre las distintas escalas numéricas o verbales que se le indican en la pregunta³⁴.

Lo cual permitirá verificar el grado de satisfacción que los públicos tienen con los procesos relacionados con la imagen corporativa de Ser Especial.

³⁴ Universidad de Alcalá, Madrid. La encuesta estadística. Tipos de encuesta. Organización y diseño de cuestionarios. Casos prácticos. Prácticas cualitativas. El grupo de discusión. Internet: (http://www2.uah.es/vicente_marban/ASIGNATURAS/SOCIOLOGIA%20ECONOMICA/TEMA%205/tema%205.pdf).

Objetivos

- a) Conocer cuál es el grado de satisfacción de los empleados de Ser Especial, con la imagen corporativa de la institución.
- b) Conocer cuál es la apropiación por parte de los empleados, de las herramientas comunicativas y publicitarias que tiene la Corporación, a fin de verificar el estado de la identidad corporativa.
- c) Reconocer cuál es el estado del clima organizacional.

Recursos a utilizar

Para llevar a cabalidad esta encuesta se realizará un cuestionario que medirá de 1 a 5 el nivel de satisfacción de la población encuestada; al finalizar el proceso de recolección de información se entregará tabulada dicha información y se realizará un informe de todo el proceso, con la finalidad de dar a conocer cómo y con quiénes se hizo. Todos estos datos permitirán tener una fundamentación para la elaboración de un diagnóstico comunicativo.

Cuestionario

El cuestionario consta de seis de preguntas, de las cuales aparecen cinco opciones de respuesta que tienen el siguiente valor:

Valor 1: muy insatisfecho

Valor 2: insatisfecho

Valor 3: complacido (término medio)

Valor 4: satisfecho

Valor 5: muy satisfecho

Mediante los valores anteriores se conocerá el grado de satisfacción del encuestado con: el desarrollo de la imagen corporativa, lo positivo o negativo

del clima organizacional y la coherencia entre el discurso corporativo y las piezas publicitarias.

Por lo tanto, para crear una mayor cercanía con los encuestados, este cuestionario tendrá un cabezote introductorio que permitirá conocer datos generales tales como:

Nombre completo: _____

Sexo: femenino: _____ masculino: _____

Cargo: _____

Tiempo de vinculación en Ser Especial: _____

Todas las preguntas realizadas en este cuestionario arrojan datos sobre la institucionalización de la Corporación en sus públicos y su proyección en el mercado con el fin de adquirir un posicionamiento mediante la imagen corporativa.

Nombre completo: _____

Sexo: femenino: _____ masculino: _____

Cargo: _____

Tiempo de vinculación en Ser Especial: _____

Valore de 1 a 5 su grado de satisfacción con la imagen corporativa, el tratamiento de los elementos comunicativos y el clima organizacional en Ser Especial, (1 representa la máxima insatisfacción y 5 la máxima satisfacción). Marque con un X.

Desarrollo de la imagen corporativa, clima organizacional y herramientas comunicativas	1	2	3	4	5
1. Información correcta y actualizada en el sitio web de la Corporación: www.corporacionserespecial.com					
2. Utilización adecuada del logotipo en todos los documentos, sitio web, fondos de pantalla de los PC y espacios físicos de la Corporación.					
3. Posicionamiento de la marca institucional Corporación Ser Especial en el mercado.					
4. Fomento del buen clima laboral.					
5. Información correcta y actualizada en las carteleras					

Cuadro 2. Encuesta para los empleados de la Corporación Ser Especial

La Corporación Ser Especial está compuesta actualmente por 18 empleados de los cuales 2 corresponden a profesionales externos. Para obtener una muestra significativa se realizó la aplicación de 13 encuestas, con la finalidad de conseguir respuestas mucho más objetivas y orientadas a verificar los niveles de satisfacción de los empleados con los fenómenos comunicativos que se gestan en la Corporación.

A continuación se presenta la tabulación de las respuestas de todo el personal, quienes evaluaron su nivel de satisfacción de 1 a 5, siendo el 1 el nivel de insatisfacción más alto y el 5 el nivel de satisfacción más alto. En la diagramación nº2 se encuentra la categoría de respuesta (NS/NR) la cual se utiliza únicamente para ilustrar el número de personas que no le dieron respuesta a la pregunta.

8.2.3 Sistematización del cuestionario

	Información correcta y actualizada en el sitio web de la Corporación					Utilización adecuada del logotipo de la Corporación.					Posicionamiento de la marca institucional Corporación Ser Especial en el mercado.					Fomento del buen clima laboral.					Información correcta y actualizada en las carteleras.									
	NS/NR	1	2	3	4	5	NS/NR	1	2	3	4	5	NS/NR	1	2	3	4	5	NS/NR	1	2	3	4	5	NS/NR	1	2	3	4	5
Encuesta 1	X										X	X												X					X	
Encuesta 2				X						X		X												X					X	
Encuesta 3						X				X								X						X						X
Encuesta 4					X						X						X													X
Encuesta 5			X						X							X								X					X	
Encuesta 6				X						X					X									X					X	
Encuesta 7					X						X				X									X					X	
Encuesta 8					X						X				X								X						X	
Encuesta 9	X										X					X							X						X	
Encuesta 10						X				X						X							X				X			
Encuesta 11					X						X				X									X					X	
Encuesta 12					X						X				X									X					X	
Encuesta 13			X								X			X										X					X	
	2	0	2	2	5	2	0	0	1	0	4	8	2	0	1	5	3	2	0	0	0	2	4	7	0	0	0	1	6	6

Tabla 1

Tabulación de encuestas

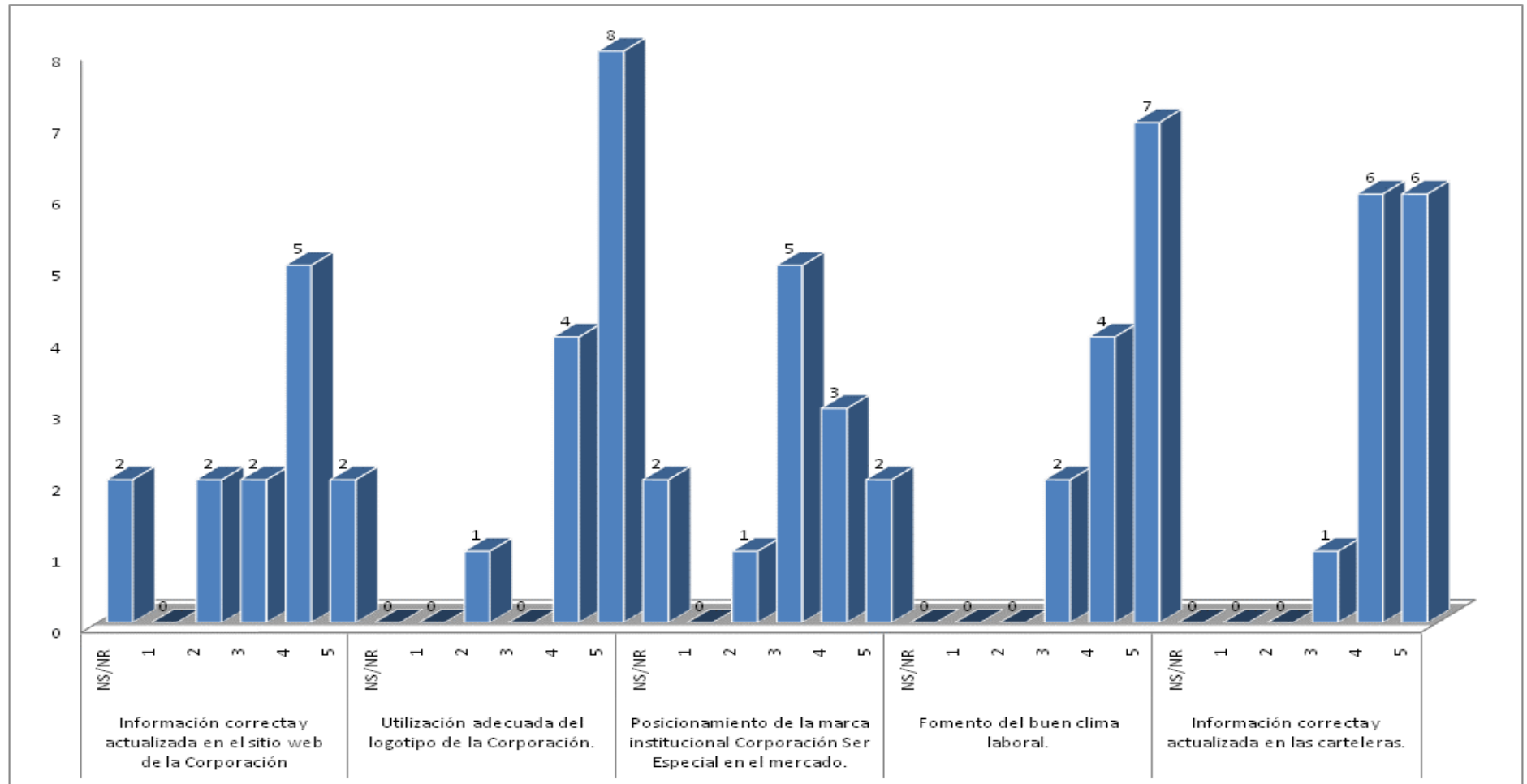


Tabla 2.

8.3 LA ENTREVISTA

Para obtener un panorama más amplio en este proceso investigativo, se hará uso de la entrevista a profundidad, la cual define Omar Aktouf como³⁵:

Intenta ir al fondo de ciertas cosas, de ciertos aspectos particularmente significativos para el investigador. El grado de libertad es bastante reducido (es el investigador quien determina los temas de los cuales se hablará y la manera de abordarlos) mientras que el grado de profundidad es bastante elevado (cada tema debe ser agotado y discutido a fondo con el interrogado). Este tipo de entrevista se centra en el sujeto (se va a la profundidad de lo que piensa o siente en relación con el tema discutido), pero no se orienta necesariamente hacia una terapia, una cura o una ayuda. Ésta puede ser una entrevista de simple recolección de información pero muy profunda. Este tipo de entrevista se emplea con frecuencia en los estudios de caso, en donde se trata de ir al fondo, cada vez.

Partiendo de lo planteado por Aktouf, las entrevistas serán aplicadas a los empleados de la Corporación Ser Especial, con la finalidad de conocer los sentimientos, emociones, intencionalidades y conceptos que cada uno de ellos tienen de su lugar de trabajo.

De igual manera se pretende develar cuál es la apropiación de la identidad institucional de los empleados, puesto que lo que se ha percibido en primera instancia es que no hay una vivencia de la misión y la visión corporativa, porque esta se ha quedado en un nivel inteligible y simbólico, sin trascender a un escenario real.

³⁵AKTOUF, Omar. La metodología de las ciencias sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones, Universidad del Valle, Facultad de ciencias de la administración, Cali 1992, p.92

Objetivos

- a) Conocer a profundidad la percepción que tienen los empleados sobre Ser Especial.
- b) Identificar la dinámica de trabajo en la que se inscriben los empleados de la Corporación Ser Especial.

Recursos a utilizar

Para llevar a cabo las entrevistas, se han seleccionado cuatro empleados directos (no son practicantes) de la Corporación Ser Especial, los cuales deben responder un cuestionario que consta de siete preguntas.

Para obtener un resultado objetivo en las respuestas, no se dará a conocer el nombre de los entrevistados y transcribirán así: encuestado nº1, encuestado nº2, encuestado nº 3 y encuestado nº4.

Después de finalizar las entrevistas se procederá a realizar un diagnóstico situacional que permitirá establecer a profundidad la percepción que tienen los empleados sobre la Corporación.

Cuestionario

- a) ¿Si usted tuviera suficiente dinero para fundar una Corporación igual a está, usted lo haría?
- b) ¿Para usted qué significa trabajar en la Corporación Ser Especial?
- c) ¿Dentro de 7 años usted se visualiza trabajando en la Corporación Ser Especial y ocupando el cargo actual?
- d) ¿Cómo es la relación con su jefe directo?
- e) ¿Usted cree que en el desempeño de su trabajo presenta más limitaciones, que libertades?
- f) ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?

- g) Según usted ¿Qué es lo más importante para sus superiores, el crecimiento financiero o la calidad y el bienestar de los empleados de la Corporación Ser Especial?

8.4 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Partiendo del resultado de las entrevistas realizadas a los empleados de la Corporación Ser especial, se percibe que en ellos se encuentra institucionalizada la organización, como un lugar de trabajo y de formación académica y personal, lo cual les permite repensarse como seres humanos, con una posición crítica. Todos los entrevistados le ceden un lugar de importancia a la institución, por la labor social que realiza y es por ello que todos estarían dispuestos a fundar una Corporación con las mismas características.

Sin embargo, la vivencia práctica de la misión y la visión institucional, no se logra develar, pues se percibe que los entrevistados no tienen una proyección laboral en la Corporación, por lo cual está se convierte en un lugar de paso. Además se debe reconocer que los objetivos centrales de la organización, se deben hacer conocer más ampliamente en sus empleados, con la finalidad de que estos encaminen sus objetivos a hacer de la Corporación Ser Especial lo que se encuentra expresado en la visión institucional: una institución que trasciende el quehacer cotidiano para construir un saber soportado en la investigación, que contribuye a la creación de propuestas innovadoras dirigidas a poblaciones que presenten Necesidades Educativas Especiales.

Por lo tanto, es primordial no solo hacer evaluaciones individuales de los trabajadores, sino realizar evaluaciones del clima organizacional, para detectar su estado, verificar como asumen los empleados su rol y compromiso al interior de la Corporación, pues no sólo se trata de hacer bien su labor, sino también quererlo y ser proactivo.

De lo anterior, se desencadenan problemáticas de orden corporativo, pues se debe lograr un posicionamiento institucional en el interior de la organización para lograr constituir su imagen y tener su proyección clara en el mercado.

8.5 DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES

El diagnóstico de comunicación es un proceso de investigación que en este caso se hará al interior de la Corporación Ser Especial con el fin de analizar los fenómenos comunicativos, partiendo de los resultados de los cuestionarios aplicados y de la observación científica participante realizada durante los meses de enero y febrero.

Este diagnóstico se llevará a cabo mediante la matriz de análisis DOFA, que de acuerdo con la Universidad Católica de Concepción de Chile:

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Dentro de cada uno de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa³⁶.

³⁶ Universidad Católica de Concepción de Chile. *Foda, una moderna herramienta para el análisis de situaciones*. Internet: (<http://www.rrppnet.com.ar/foda.htm>)

Partiendo de lo anterior se estructura el siguiente análisis estratégico, el cual permitirá el desarrollo de un plan de comunicaciones efectivo y basado en las necesidades reales de Ser Especial.

8.5.1 Matriz de análisis DOFA

❖ Debilidades:

- ❖ Sitio web con información desactualizada.
- ❖ La visión de la Corporación no se ubica en espacio y temporalidad, además tiene términos conceptuales que no deben ser utilizados, porque en la Corporación no se ofrecen servicios de salud.
- ❖ No hay un manual de imagen corporativa desarrollado en su totalidad .
- ❖ No hay folletería corporativa (portafolio de servicios impreso, material informativo como carpetas de presentación que sirva como pieza publicitaria para abordar clientes potenciales).
- ❖ Las carteleras no tienen unidad corporativa, puesto que no hay un manual de carteleras.
- ❖ La Corporación no tiene relaciones públicas establecidas con medios de comunicación y/o periodistas.
- ❖ No hay un diagnóstico de necesidades claro en materia de mercadeo y ventas, puesto que no se tienen analizados los competidores.
- ❖ No hay un conocimiento claro sobre los datos estadísticos (ubicación, tamaño y diagnóstico) del público externo de la Corporación.

- ❖ No hay herramientas de carácter informativo (boletines informativos virtuales o impresos), que lleve el mensaje comunicativo de forma clara, entre Ser Especial y todos sus públicos.
- ❖ Las bases de datos de la Corporación están desactualizadas.
- ❖ No hay buzones de sugerencias en ninguna de las sedes de la Corporación.
- ❖ No hay políticas claras de servicio al cliente
- ❖ El plan padrinos de la Corporación que busca becas para los niños, niñas y jóvenes esta desactualizado.
- ❖ No se evalúa el clima organizacional
- ❖ No hay políticas claras orientadas al posicionamiento de la imagen corporativa.
- ❖ **Fortalezas:**
 - ❖ Tiempo que lleva en el mercado (25 años)
 - ❖ Se cuenta con la ayuda de personal voluntario
 - ❖ Existe el material técnico para trabajar en el área de comunicaciones, con todos los programas de diseño.
 - ❖ El flujo comunicativo con los benefactores (entidades o personas naturales que becan los niños de la Corporación), es constante.

- ❖ La comunicación con los padres de familia se realiza mediante agendas o circulares informativas.
- ❖ Existen buenas relaciones públicas con la oficina de comunicaciones de UPB, donde se está realizando el Seminario Institucional anual.
- ❖ Existen dos sedes para el desarrollo de los programas de la Corporación: Centro Educativo Escolarte, Programa de atención a la discapacidad y Servicios especializados.
- ❖ Ser Especial cuenta con convenios interinstitucionales que permiten intercambiar servicios, tener mejor relaciones públicas y las becas totales o parciales en diferentes programas para los estudiantes.
- ❖ Cada mes se realiza un encuentro de padres para brindarles asesoría e diversos temas sobre niñez y adolescencia.
- ❖ Cada mes se realiza un encuentro con todos los empleados donde se comunican los valores institucionales, se comparte un pequeño desayuno, se felicita a los empleados que cumplieron años, se informa el valor corporativo que corresponde a ese mes y adicionalmente se escoge el empleado del mes.
- ❖ Físicamente hay una estructura para montar todas las carteleras.
- ❖ **Amenazas:**
 - ❖ El sitio web de FIDES incursionó en la web 2.0 y además tiene unas estrategias de mercadeo, transmitida a través del diseño y el mensaje comunicativo mucho más agresivo.

❖ Fundación Lupines, tiene una apuesta más completa para los niños con parálisis cerebral.

❖ **Oportunidades:**

❖ Juegos municipales de la discapacidad liderados por INDER

❖ Construcción de la Política pública de discapacidad

❖ Presentación de proyectos de inclusión social en el Presupuesto participativo de las comunas 11 y 12.

❖ Ferias del libro

10. CONCLUSIONES

Las organizaciones sociales no gubernamentales requieren tener una imagen corporativa sólida, para lograr una proyección de posicionamiento en el mercado, creando patrones de comportamiento a través de la identificación simbólica de sus ritos y rituales. Sin embargo, en los fenómenos comunicativos y la imagen corporativa de Ser Especial no se percibe una solidez que se proyecte en el mensaje o discurso de las piezas publicitarias, logrando una coherencia total con todos los estamentos de la identidad corporativa de Ser Especial.

Es por ello que la Corporación Ser Especial necesita implementar estrategias de comunicación organizacional para fortalecer su imagen corporativa para así poder proyectarse en el mercado, pues en el interior de la institución la comunicación debe servir de vehículo conductor de un discurso coherente articulado a todos los signos y símbolos que se gestan en Ser Especial; porque, lo anterior permitirá recoger los elementos culturales y de identidad que establecen las pautas necesarias para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

Por lo cual, cuando se da este fenómeno de solidez y estabilidad en la imagen, permite que se creen estrategias comunicativas que logran tener una proyección clara en el mercado, generando con la implementación de las mismas, patrones de comportamiento, instaurándose en la memoria social.

No sobra decir entonces, que en todo este proceso que permite el fortalecimiento de la imagen corporativa, Ser Especial lograría un desarrollo económico sostenible.

Cuando se habla de desarrollo sostenible, no solo se refiere en el tiempo, pues en el caso de Ser Especial por ejemplo, a pesar de llevar 25 años en el mercado no hay una solidez en la imagen corporativa.

Ahora bien, las nuevas tendencias mercantiles exigen una mayor competitividad de las organizaciones sociales, embaucándolas a nivel global en una estructuración que no sólo tenga incidencia en lo social sino que promueva una cultura empresarial más limpia que apunte hacia lo humano y su propia dignidad; para ello entonces las organizaciones sociales se valen de la internet, pero el problema comienza, cuando este proceso se realiza empíricamente sin una construcción propia de una identidad y una imagen corporativa, que responda a las necesidades de una comunidad virtual, que requiere de estrategias dinámicas para generar realmente comportamientos en los usuarios.

Sorprende comprobar, que después de haber realizado este trabajo investigativo y estudiar las necesidades de Ser Especial a través de la matriz de análisis DOFA, planteando a partir de lo anterior un plan de comunicaciones que servirá para fortalecer la imagen corporativa; este trabajo es de gran utilidad para todas las organizaciones sociales no gubernamentales, porque les brindará las bases y las estructuras necesarias para la consolidación de su imagen, pues no sólo basta con tener una participación en el mercado, sino que hay que establecer una proyección para lograr un posicionamiento, lo cual se logra utilizando el fenómeno comunicativo que se gesta en el interior de las Organizaciones

Aporte personal

Durante la realización de este trabajo investigativo, tuve la oportunidad de aplicar mis conocimientos en una organización social no gubernamental, invirtiendo mi tiempo en las lecturas correspondientes para tener un panorama mucho más amplio de la imagen corporativa y sus incidencias en el posicionamiento en el mercado, en los patrones de comportamiento que esta genera en los públicos a los cuales se dirige.

Antes de que esta investigación comenzará en Ser Especial, los conceptos sobre imagen corporativa no estaban claros, ni mucho menos la utilización de elementos establecidos para la identidad corporativa, las carteleras por ejemplo no eran corporativas y se decoraban de acuerdo al gusto del empleado que estuviese a cargo.

Sin embargo, durante la realización de las encuestas y el proceso de observación directa, cada uno de los empleados iba tomando más consciencia sobre la importancia de la imagen, de las asociaciones de ornamentos pasajeros que no estaban acordes con la identidad corporativa de Ser Especial; entones comenzaron a tener consciencia sobre la importancia de los elementos que conforman la imagen, la importancia del fomento del buen clima laboral y la atención al cliente.

Esta investigación ha sido muy gratificante porque me ha permitido adquirir conocimientos nuevos, poderlos plasmar, diseñar e implementar, transmitiendo una calidad de vida mejor para la Corporación Ser Especial, resaltando la importancia de la proyección del posicionamiento de la marca en el mercado.

Con todo y lo anterior, me siento satisfecha de poder aportar al mejoramiento continuo con miras a la calidad de una organizacional social a la cual le tengo mucho aprecio.

Recomendaciones

Debido a la agilidad con la cual las organizaciones desarrollan nuevas maneras de establecer competitividad y estabilidad el mercado, es necesario que todas las organizacionales sociales no gubernamentales le den lugar al análisis y al estudio comunicativo, pero no como herramienta de transmisión de la información, que únicamente informa; sino como un fenómeno social que en el interior de las empresas, juega un papel fundamental a la hora de lograr un desarrollo sostenible en todos los sentidos.

Es por ello, que en el interior de Ser Especial todas las actividades, estrategias y planes propuestos de orden comunicativo tengan un curso de desarrollo funcional, sin retrasos, para lograr la fuerza y solidez que requiere la imagen corporativa, y posteriormente establecer una proyección de posicionamiento empresarial en el mercado, y así poder generar impacto en la memoria social, quedándose en ella para siempre.

BIBLIOGRAFÍA

1. AGUIRRE BAZTÁN, Ángel. *La cultura de las organizaciones*, capítulo 3. Editorial Ariel, 2004, p.159.
2. AKTOUF, Omar. *La Metodología de las ciencias sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones*. Universidad del Valle, facultad de Ciencias de la administración, Cali 1992, p.92.
3. BENAVIDES, Juan. MORALES SERRANO Francisca. *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Capítulo 7. p. 221.
4. *Ibíd.* P.221
5. El Comité Regional de Antioquía. [Carpeta de presentación corporativa].
6. Corporación Ser Especial, *Historia* en Portafolio de servicios. Corporación Ser Especial.
7. ----- . *Información general de la Corporación Ser Especial en Presentación Institucional versión corta*, Medellín, 2010.
8. ----- . *“Principios rectores” en: Portafolio de servicios*. Corporación Ser Especial, Medellín, p.6
9. ----- . *“Programa de atención a la discapacidad Seres Únicos” en presentación institucional versión corta*, Medellín, 2010, p.2
10. COSTA, Joan. *Enciclopedia: Imagen Global*, Tomo 1, Sobre la imagen.

11. --- ------. *La imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía ediciones, p. 66
12. FERNÁNDEZ LÓPEZ, Juan Guillermo. *Textos y argumentos nº8*, Fundación Universitaria Luis Amigó, Medellín, 2008.
13. Fundación Lupines. [Carpeta de presentación corporativa].
14. GALEANO MARÍN, María Eumelia. *Estrategias de investigación social cualitativa*. La Carreta, Medellín, 2010.
15. LOZADA DÍAZ, José Carlos y CASTILLO ESPARCIA Antonio. *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Capítulo 5.2. Editorial Ariel S.A. España, 2004. p. 276, 277.
16. QUINTERO, Mariana. Prologo en *Los trazos del alma y la relación con el saber*. Editorial Corporación Ser Especial, Medellín, 2010, p.15, 16 17.
17. SCHEINSOHN, Daniel. *Comunicación estratégica*. Capítulo: Cultura y aprendizaje. Editorial Ediciones machi, 1999.
18. TAMAYO, Natalia. Manejo del logotipo en *Manual de Estilo Corporación Ser Especial*. Corporación Ser Especial, Medellín, 2010, p.7
19. ------. Manejo del logotipo en *Manual de Estilo Centro Educativo Escolarte*. Corporación Ser Especial, Medellín, 2010, p. 5
20. VAN RIEL, Cees B.M. *Comunicación corporativa*. Prentice Hall, Madrid, 1997, p 22, 23.

21. WEST, Richard. TURNER Lynn H. *Teoría de la comunicación, Análisis y Aplicación. Mc Graw Hill, España, 2000, p 19.*

CIBERGRAFÍA

1. ARNOLETTO, Eduardo Jorge. *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*.
(<http://www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion%20externa.html>)
2. BUSTOS, Paulina, MIRANDA, Mauricio y PERALTA Rodrigo. *El clima organizacional*.
(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/clio.htm>)
3. Corporación Un Ser Feliz. *Información general de la Corporación Un Ser Feliz*. (www.unserfeliz.org).
4. -----. "Imágenes". (www.unserfeliz.org).
5. Organización Mundial de la salud. "Discapacidad".
(<http://www.who.int/topics/disabilities/es/>)
6. PUENTE, Wilson. *Técnicas de investigación*
(<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>)
7. Universidad de Alcalá, Madrid. *La encuesta estadística Tipos de encuesta. Organización y diseño de cuestionarios. Casos Prácticos. Prácticas cualitativas. El grupo de discusión*.
(http://www2.uah.es/vicente_marban/ASIGNATURAS/SOCIOLOGIA%20ECONOMICA/TEMA%205/tema%205.pdf)
8. Universidad Católica de Concepción de Chile. *Foda, una moderna herramienta para el análisis de situaciones*.
(<http://www.rrppnet.com.ar/foda.htm>)

9. ----- . *FODA, una moderna herramienta para el análisis de situaciones.* (<http://www.rppnet.com.ar/foda.htm>)

10. Universidad de Alcalá, Madrid. *La encuesta estadística. Tipos de encuesta. Organización y diseños de cuestionarios. Casos prácticos. Prácticas cualitativas. El grupo de investigación.* (http://www2.uah.es/vicente_marban/asignaturas/sociologia%20economica/tema%205.pdf).