

**Importancia de la imagen corporativa para el fortalecimiento de la red social de la  
Fundación Empresarial Esperanza**

Ensayo

Lizeth Viviana Vega Mejía

Tutor

Víctor Hugo López Yara

Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades -ECSAH

Programa de Comunicación Social

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación.

CEAD Cumaral, mayo 2022

## Tabla de Contenido

Resumen .....	3
Palabras clave .....	3
Importancia de la imagen corporativa para el fortalecimiento de la red social de la Fundación Empresarial Esperanza.....	4
Conclusiones.....	11
Referencias .....	13

## Resumen

A continuación, se presenta un documento crítico que aborda algunos de los aspectos más relevantes de la investigación acción realizada con la Organización Social Participativa (OSP) Fundación Empresarial Esperanza FEE de Cumaral-Meta. Esta información fue recopilada gracias al proceso investigativo ligado al Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, pilar fundamental para observar, analizar, identificar una oportunidad y proponer una estrategia de comunicación que fortalezca la organización social participativa (OSP) en su área comunicacional. La dependencia infantil de la Fundación, realiza un trabajo importante en la comunidad infantil de Cumaral Meta. A través de estos programas construyen comunidad por medio de herramientas pedagógicas y participativas. La imagen corporativa de una empresa es fundamental para la organización interna de un colectivo el cual trabaja siguiendo la misión , visión y valores de una empresa. Que los trabajadores tengan claridad del " Qué hacen, para que lo hacen, y por qué trabajan" es de vital importancia para la organización y productividad de una empresa.

**Palabras clave:** Redes sociales, construcción de comunidad, imagen corporativa, comunicación participativa, investigación participativa.

## **Importancia de la imagen corporativa para el fortalecimiento de la red social de la Fundación Empresarial Esperanza**

El presente ensayo es la actividad final del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, este diplomado se realizó como opción de trabajo de grado en el cual se hizo una labor investigativa que será descrita y expuesta en este consolidado. La investigación tuvo lugar en el municipio de Cumaral departamento del Meta en la Fundación Empresarial Esperanza (FEE), entidad sin ánimo de lucro que trabaja hace más de diez años en función del fortalecimiento social, personal y colectivo de los habitantes del municipio. Esta OSP pretende ampliar su alcance en los próximos años y requiere fortalecer su imagen corporativa en una de sus dependencias mas fuertes, la infantil. Esta dependencia maneja un programa titulado “Constructores de Paz”, el cual desarrollan de manera satisfactoria siendo éste el programa que le permitió a la autora de este trabajo acercarse a la OSP, poder realizar un trabajo de observación participante y a través de ella una reflexión acerca de la importancia de construir paz desde la infancia para tejer comunidad y sana convivencia.

En la Organización Social Participativa (OSP) Fundación Empresarial Esperanza se trabaja el fortalecimiento personal e integral de las personas por medio de programas pensados para distintas poblaciones y contextos; estos programas son desarrollados por personal profesional en el área del conocimiento, voluntariado, entidades que donan recursos, etc.

A nivel general esta fundación se organiza por dependencias (infantil, adolescencia juventud y adultos); cada una de ellas trabaja a partir de proyectos recreativos, educativos y participativos apoyados en la experiencia, trabajo y trayectoria de profesionales de la salud, docencia y psicología. A partir de dicha labor se identificó una necesidad, la cual se asumió como la oportunidad perfecta para diseñar una estrategia enfocada al fortalecimiento de la

imagen corporativa e institucional de la dependencia infantil de la OSP permitiendo establecer un contacto o vínculo más formal entre empresa y trabajadores desde la creación e institucionalización de la misión, visión, valores, logo y lema.

La dependencia infantil de la Fundación Empresarial Esperanza necesita fortalecer su imagen o perfil institucional para establecer un contacto o vínculo más formal entre (empresa-trabajadores) desde los elementos que conforman la imagen corporativa (Misión, Visión, Valores, Logo y Lema) empoderando, organizando y fortaleciendo sus vínculos y redes sociales internas.

La investigación se realizó en cinco momentos. El primero fue: asociamiento socio-práctico en el cual se identificaron las prácticas sociales organizadas dentro de una comunidad a partir del estudio tanto de su estructura como de su perfil comunicacional para proyectar posibles proyectos de investigación y transformación social; el segundo fue: conceptos en contextos socio-comunicacionales donde se realizó una entrevista a un miembro conocedor del funcionamiento de la OSP, un informe de identificación y contextualización de la misma, una ficha de identificación que dio cuenta del criterio de selección de la OSP, posibles oportunidades y dificultades; el tercer momento fue: acopio organizativo y comunicacional en el que se realizó observación participante, diario de campo con detalles específicos relacionados a red social, comunidad y comunicación participativa y por último un informe socio práctico que respondiera a la pregunta ¿Cómo se vivió la socio praxis en la práctica de las actividades y recolección de información de la OSP?; el cuarto momento fue: procesamiento y análisis de datos donde se realizó un sociograma inicial y final que pudiera contextualizar la base social, imágenes de poder y tejido asociativo relacionado con la OSP escogida; por último el quinto momento fue el espacio para desarrollar una estrategia de fortalecimiento organizativo y comunicacional que beneficiara la OSP.

Una parte fundamental de esta investigación se realizó por medio de la elaboración de un

sociograma el cual consiste en la observación y evaluación de entidades afines a la organización observada; esta información se presenta por medio de una representación gráfica en la que se muestran los vínculos, grados de influencia y lazos de preferencia que hay entre las entidades postuladas en el mismo.

Dadas las condiciones, afinidades y objetivo social de la fundación empresarial esperanza, se tuvo en cuenta tres categorías para la realización del sociograma inicial: en primer lugar, la base social que contiene la población que atiende la fundación empresarial esperanza quien es el corazón y primera motivación que mueve los esfuerzos de la fundación, estamos hablando de niños, jóvenes, padres de familia y madres solteras. En segundo lugar, el tejido asociativo el cual corresponde a las entidades que tienen misión y visión similar a la OSP escogida, estamos hablando de las juntas de acción comunal, parroquias, iglesias, empresas que apoyan el trabajo social, fundaciones de niños y jóvenes discapacitados y servicio social de los colegios públicos del municipio. Y, en tercer lugar, tenemos las imágenes de poder las cuales corresponden a las entidades de referencia que tienen una gran influencia en el territorio colombiano en temática similar a la trabajada con la fundación, estamos hablando de entidades como el ICBF, ministerio de salud y protección social, ministerio de educación y observatorio de drogas de Colombia.

Estas entidades se reflejaron posteriormente en una representación gráfica en forma de sociograma final las cuales estaban organizadas dentro de un plano cartesiano el cual definía el grado de afinidad y el grado de poder e influencia que tenían entre sí las poblaciones anteriormente mencionadas. También se entrelazaron entre sí, mediante convenciones y lazos que representaban la relación directa, indirecta e interrumpida que tenían las entidades y las personas con la Fundación Empresarial Esperanza.

Uno de los elementos identificados dentro del sociograma realizado fue la niñez dentro de la categoría “base social” del sociograma inicial. En esta población se centra la observación

participante para descubrir una necesidad y proponer una alternativa de solución desde la comunicación y las temáticas vistas en el diplomado. Esta estrategia se llamó “CreaFee imagen corporativa”. Su planteamiento tuvo momentos expositivos, dialógicos y participativos con los miembros de la OSP que estuvieron presentes en la socialización de la propuesta, en ella se evidenció la creación de ambientes y espacios para el diálogo, la escucha activa y la construcción de conocimiento colectivo a partir de la lluvia de ideas y conceptos individuales.

De acuerdo con Kamlongera y Mafalopulos (2008) “Una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación” (p.8).

De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación.

Por tal motivo, “CreaFee imagen corporativa” tiene un objetivo claro el cual pretende solucionar una debilidad, asumiéndola como una oportunidad para fortalecer la red social y la comunicación interna y externa de los colaboradores y miembros de la dependencia infantil de la OSP.

La especialista en comunicaciones Ivonne Cueto Gómez (2019) afirmó lo siguiente en su documento comunicar para conservar, estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental: “La comunicación social debe apoyar la interacción entre los individuos de una sociedad para facilitar los procesos de cohesión social haciendo del desarrollo un modelo que deje de lado únicamente el crecimiento económico para plantear formas de vida que tengan como principal objetivo el mejoramiento de los vínculos entre los individuos y entre todas las

interrelaciones que hacen de este planeta una comunidad sagrada”. (p.41).

Esto significa que la comunicación estimula el sentido lógico de la cohesión del lenguaje para la construcción del conocimiento, del tejido y desarrollo social. ¡Cuánto podríamos lograr, si hiciéramos un correcto uso del lenguaje comunicativo!

El hallazgo que antecede a la estrategia de fortalecimiento organizativo y comunicacional “CreaFee imagen corporativa” es que la dependencia infantil de la Fundación Empresarial Esperanza no tiene construida una imagen institucional- corporativa que los identifique. Por otro lado, ha trabajado durante mucho tiempo con una misión y una visión internamente, pero no la ha formalizado ni institucionalizado dentro de un párrafo que de cuenta de su misión, visión, lema y valores. Se define la imagen corporativa como la mentalidad de la empresa, que busca presentarse ya no como un sujeto solamente económico, sino como un sujeto que es parte de de la sociedad. (Capriotti P, 2004, p.62). Por otro lado, de acuerdo con Gutiérrez J (2014) “El propósito de la imagen corporativa consiste en que ésta se configure en la mente del público, logrando la mayor unicidad entre lo que la empresa dice que hace, lo que en realidad hace y la influencia entre los diferentes públicos que impacta” (p.7).

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo principal de esta estrategia fue fortalecer la imagen institucional de la dependencia infantil de la Fundación Empresarial Esperanza, por medio de la creación de: logo, lema, misión, visión y valores para que los trabajadores tengan claridad del “Qué hacen, para que lo hacen, y por qué trabajan”, esto es vital para la organización y productividad de una empresa; además de ello, la imagen o perfil institucional establece un contacto o vínculo más formal entre (empresa-trabajadores) desde los elementos que conforman la imagen corporativa (Misión, Visión, Valores, Logo y Lema) empoderando y organizando y fortaleciendo sus vínculos y redes sociales internas. Hablando de fortalecimiento de redes sociales internas se afirma que: “...en



las últimas décadas las relaciones interorganizativas se han convertido en una importante herramienta estratégica para las empresas” (Fresno et al., 2014. p.62).

El hecho que la imagen corporativa de la dependencia infantil de la fundación se fortalezca, las relaciones y vínculos entre la fundación y sus funcionarios crece, y de esta manera sus lazos y redes para la comunicación interna se convierten en una estrategia para el desarrollo y el crecimiento interno y externo.

La fundación se identifica con una sigla (GENESC) para las dependencias de niños, adolescentes y jóvenes, la cual significa “Generación escogida”, a partir de esto y de lo observado en el diario de campo se desarrolló una propuesta de Misión, Visión, Valores y Logo, lo cual pertenece a las evidencias de la fase numero cinco del diplomado y dice de la siguiente manera:

- Nombre (Sigla) Genesc Kids
- Lema: Generación escogida
- Misión: Velar por el bienestar emocional, físico, psicológico, y social de los niños y adolescentes del municipio de Cumaral Meta, por medio de las herramientas profesionales, económicas y de gestión que esté al alcance de la Fundación Empresarial Esperanza.
- Visión: Ser una dependencia sólida, con suficiente recurso humano, logístico y económico para poder abarcar mayor cantidad de población y poder brindarle atención óptima.
- Valores: Honestidad, paciencia, responsabilidad social, compromiso, pasión y entrega.
- En cuanto al logotipo, se presentaron tres opciones a los miembros de la dependencia infantil de la fundación por medio de una socialización en la cual se presentó la estrategia “CreaFee imagen corporativa” de fortalecimiento organizativo y comunicacional.

Este espacio fue muy enriquecedor ya que tuvo un momento expositivo donde la quien realizó este escrito compartió con los miembros de la OSP presentes en la socialización, los

contenidos conceptuales del diplomado como sustento y base para la realización de la estrategia presentada, en segundo lugar hubo momentos dialógicos y participativos donde los miembros de la OSP pudieron interactuar con la exponente de la estrategia dando su punto de vista sobre CreaFee imagen corporativa, llegando al punto de escoger el logotipo que se acomodara a sus ideales, necesidades y proyecciones.

Es de gran importancia sustentar lo anterior mediante las palabras del comunicador social Jorge López “Las redes sociales se fortalecen mediante la comunicación participativa, ya se dinamiza por grupos sociales con propósitos de movilización de sus integrantes que, de manera organizada, gestionan mejores condiciones de vida, generalmente en contradicción y lucha contra poderes establecidos”. (López, J. 2013, p.43).

Este mismo autor afirma que “La comunicación es un proceso humano y social de interrelaciones de expresión y comprensión que involucran momentos de producción, circulación, intercambio – desigual - de significaciones, enmarcados cultural e históricamente, y que pueden ser, o no, mediados por tecnologías”. (Torrico, citado en López, J. 2013, p.45).

Las redes sociales se fortalecen mediante la construcción de comunidad que tiene ideales para progresar, y ésta justamente ha sido siempre la actitud de los trabajadores y voluntarios de la Fundación Empresarial Esperanza en todos los años que lleva trabajando en pro del mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del municipio de Cumaral Meta.

Otra percepción positiva e importante para esta investigación fue la forma en que los miembros aceptaron la propuesta, se empoderaron de ella y comenzaron a proponer ideas las cuales permitieron el diálogo haciéndolos partícipes de algo que para ellos fue de suma importancia e interés. La promoción de espacios para el diálogo y creación de lazos para el fortalecimiento de los vínculos sociales, hace que se validen los planteamientos bibliográficos, espacios de clase y premisas vistas durante el espacio del diplomado en construcción de redes de comunicación.

## Conclusiones

Una de las principales conclusiones de esta investigación es que la construcción de redes para la comunicación asertiva permite la creación de espacios para la creatividad, formación de vínculos sociales y fortalecimiento del conocimiento.

Gracias a promover, estimular y tomar la iniciativa para la creación de espacios de interacción social, se fortalecen las relaciones interpersonales dentro de una organización y se comprende mejor la comunicación horizontal entre los miembros participantes.

Una investigación requiere del uso de estrategias que promuevan el desarrollo y aplicación de las técnicas comunicativas propias de un comunicador social que tenga como objetivo principal dentro de su quehacer profesional involucrarse con la comunidad abriendo espacios para la interacción social, fortalecimiento de los discursos comunicativos orales, visuales y escritos, concientizar a la comunidad de la importancia de fortalecer los vínculos sociales por medio de la comunicación participativa y construir comunidad a partir del diálogo.

Lo que comunica la imagen corporativa de una organización es de vital importancia para promover el sentido de pertenencia, crear trayectoria sólida y valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.

La Fundación Empresarial Esperanza y su personal corporativo entendió la importancia de fortalecerse en su área comunicacional gracias a las entrevistas, las conversaciones con sus miembros y finalmente la presentación de la estrategia. Comprendieron la importancia de la comunicación asertiva, diálogo y la creación constante de hilos que fortalezcan los vínculos laborales, personales y corporativos haciendo de esta investigación y propuesta de fortalecimiento comunicacional un éxito.

La red social de comunicación se fortalece en el compañerismo, planeación, flexibilidad y sobre todo organización de los proyectos desarrollados .

El programa Constructores de Paz, que lleva a cabo la dependencia infantil de la Fundación Empresarial Esperanza, aunque no fue el tema central de este escrito, fue el programa que le permitió a la autora de este ensayo involucrarse con la OSP, y además de ello es un vivo ejemplo de que la organización desde su visión (en ese entonces, no establecida) promovía la construcción de comunidad, sin saber que ésta perspectiva haría parte fundamental de lo que esta investigación intentaría promover en sus instalaciones.

El comunicador social debe ser conciente que su quehacer profesional también debe contribuir al mejoramiento de la calidad humana. A veces la postura “profesional” nubla el juicio inhibiendo la oportunidad de involucrarse personalmente con la gente. Por consiguiente, este diplomado es pertinente para enseñar a los estudiantes que optan por el título a comunicadores sociales, a obtener otra herramienta de lectura de la comunidad, desde el fortalecimiento de los procesos comunicativos en campo abierto y no solamente desde las oficinas, emisoras o prensa.

La comunicación social es una rama muy amplia, por lo cual tiene infinitos campos de acción y los comunicadores sociales deberían ver la comunicación desde otros contextos ampliando su perfil profesional, apoyando y fortaleciendo las necesidades que la comunidad le presente. Esto haría que constantemente el comunicador tenga un incentivo y un reto para superarse a sí mismo estando a la vanguardia de las necesidades de su comunidad y enriqueciendo sus propios conocimientos.

## Referencias

- Capriotti, P. (2004). La Imagen Corporativa. Gestión de la comunicación en las organizaciones. Ed. Ariel (Barcelona, España). [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf)
- Cueto Gómez, I. (2019). Comunicar para conservar Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/57637/>
- Fresno, M. D. Paunero, D. S. y Marqués, P. (2014). Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Editorial UOC. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/113723?page=1>
- Gutiérrez, J. (2011): La imagen corporativa (Cajamarca, Perú). <https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
- Kamlongera, C., y Mefalopulos, P. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.html>
- López, J. (2013). Breve recorrido por la investigación en la Comunicación Participativa de Latinoamérica. Revista Desbordes. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, UNAD. [https://academia.unad.edu.co/images/investigacion/hemeroteca/DESBORDES/2011/003\\_Breve\\_recorrido\\_por\\_la\\_investigacion.pdf](https://academia.unad.edu.co/images/investigacion/hemeroteca/DESBORDES/2011/003_Breve_recorrido_por_la_investigacion.pdf)