

UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ



EDITORIAL  
MAR ABIERTO

# Comunicación, auditoría e imagen corporativa

Colección  
**C.S.D**

Jorge Márquez  
Wilfrido García  
Edgar Burau  
Luis Mejía

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)  
[www.ulearn.edu.ec](http://www.ulearn.edu.ec)

**Autoridades:**

Miguel Camino Solórzano, Rector  
Iliana Fernández, Vicerrectora Académica  
Doris Cevallos Zambrano, Vicerrectora Administrativa

**Comunicación, auditoría e imagen corporativa**

© Jorge Oswaldo Márquez López  
© Wilfrido Antonio García Meza  
© Edgar Emiliano Burau Grain  
© Luis Miguel Mejía Ruperti

**Revisión pares académicos:**

Nombre: Benjamín Wilson León Valle  
Institución: Universidad Estatal Península de Santa Elena  
Tiempo completo  
Teléfono: 00939201899  
Email: [misiowill@yahoo.es](mailto:misiowill@yahoo.es)

Nombre: Milton Marcos González Santos  
Institución: Universidad Estatal Península de Santa Elena  
Tiempo completo  
Teléfono: 0991632978  
Email: [mgonzalezs@upse.edu.ec](mailto:mgonzalezs@upse.edu.ec)

Consejo Editorial: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Director Editorial: Fernando Represa  
Diseño de cubierta: José Márquez  
Diseño y diagramación: José Márquez  
Estilo, corrección y edición: Alexis Cuzme (DEPU)

ISBN: 978-9942-959-76-8

Primera edición: abril de 2017

Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU)  
Editorial Mar Abierto  
2 623 026 Ext. 255  
[www.marabierto.ulearn.edu.ec](http://www.marabierto.ulearn.edu.ec)  
[www.depu.ulearn.blogspot.com](http://www.depu.ulearn.blogspot.com)  
[www.editorialmarabierto.blogspot.com](http://www.editorialmarabierto.blogspot.com)  
Manta - Manabí - Ecuador

## Resumen

La presente obra titulada *Comunicación, auditoría e imagen corporativa*, explora la comunicación desde la empresa de servicios, analiza los elementos que constituyen el desarrollo y empoderamiento de una marca.

El trabajo, cuyo caso de estudio son los Supermercados VelBoni, empresa manabita, enfoca la visión limitada que posee para promocionarse en un contexto local y provincial, como la confusión que genera al no definir una marca corporativa capaz de lograr un posicionamiento ante la competencia.

Investigación que, a excusa de analizar interna y externamente a Supermercados VelBoni, ofrece un breve manual para el mejoramiento corporativo, basado en las actuales demandas que las corporaciones necesitan para su debido desarrollo.

**Palabras clave:** comunicación, imagen corporativa, empresa, servicios.

Introducción	8
--------------	---

## **Capítulo I**

<b>LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>11</b>
---	-----------

Comunicación Organizacional, conceptualización	13
--	----

De la Comunicación Organizacional a la Comunicación Corporativa	15
---	----

Comunicación interna y comunicación externa	16
---	----

Tipos de organización	17
-----------------------	----

Los públicos en la corporación	18
--------------------------------	----

Relaciones de la corporación con sus públicos	18
---	----

Relación de la corporación con otras instituciones	20
--	----

## **Capítulo II**

<b>LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>22</b>
-------------------------------------	-----------

¿Qué es una auditoría de comunicación?	23
--	----

Finalidades de la auditoría de comunicación	23
---	----

Áreas de análisis	25
-------------------	----

Métodos e instrumentos de la auditoría	25
--	----

Análisis de resultados de una auditoría	26
---	----

El informe de una auditoría	27
-----------------------------	----

### **Capítulo III**

<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>29</b>
¿Qué es la imagen corporativa?	30
Polisemia de la palabra imagen	31
Elementos representativos para posicionar una imagen corporativa	32
El Isotipo y sus elementos significativos	33
El logotipo y su representación cognoscitiva	33
La tipografía, distinción corporativa	34
Los colores corporativos	34
El slogan	35
Elementos adicionales para proyectar una imagen corporativa	35
El lugar o entorno	35
Ambiente	36
La reputación	36
El horario	37
La misión y visión institucional	38
Cómo afecta el desconocimiento de la misión y visión corporativa al posicionar una imagen	38

### **Capítulo IV**

<b>VELBONI: IMAGEN CORPORATIVA EN CONSTRUCCIÓN</b>	<b>40</b>
Un ideólogo emprendedor (breve historia familiar y empresarial)	41
El CAF, antecedente de un imperio comercial	42
Sucursales, el progreso llamado VelBoni	43
Pioneros en la cultura del autoservicio	43

¿Quiénes conforman esta empresa?	44
¿Qué hace de VelBoni distinto de otros supermercados?	44
Misión de VelBoni	45
Visión de VelBoni	45
Comunicación interna de VelBoni	46
Comunicación externa de VelBoni	47
Elementos identificadores de VelBoni	47
Isotipo	47
El logotipo	48
La tipografía	49
Los colores	49
El eslogan	50
El lugar o entorno	50
Ambiente	53
La reputación	54
El horario	55
VelBoni frente a la competencia local y provincial	56
La importancia de una debida imagen corporativa	56
Imagen de VelBoni en su contexto provincial	57
<b>Capítulo V</b>	
<b>Propuesta para el mejoramiento de supermercados VelBoni</b>	58
Conclusiones y recomendaciones	77
Bibliografía	80

*El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida respecto a las demás organizaciones.*

**Paúl Capriotti**

## **Introducción**

La imagen corporativa de una organización es de vital importancia dentro del mercado global competitivo, ya que transmite su identidad y la diferencia de entre sus clientes; va más allá de productos, servicios, marcas u otras corporaciones. Mediante su definición se consolida dentro de su público interno y externo, y crea en su nicho de mercado una imagen cognoscitiva dentro de su público objetivo.

Investigar los diferentes parámetros que definen y crean la imagen corporativa proporciona un beneficio intangible que se comprueba transformado en tangibles como mayor rentabilidad, productividad, fidelización y mayor número de clientes. Porque la imagen, vuelve a la corporación más competitiva, rentable y la posiciona dentro del mercado en el cual se desempeña; influye en su personal interno y crea mayor demanda en solicitud de trabajo.

La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento; trasmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación hace que la imagen sea correctamente transmitida al público deseado.

Y es en este panorama que se desarrolló este trabajo, cuyo caso de estudio son los Supermercados VelBoni, una empresa que ofrece sus servicios a la comunidad desde 1983, aunque el 15 de junio de 1990 recién surgen con el nombre actual. Su



matriz, hasta el 16 de abril de 2016<sup>1</sup>, se encontraba en la parroquia Tarqui, del cantón Manta. Además, cuenta con una sucursal en la misma ciudad ubicada en la avenida Flavio Reyes<sup>2</sup> y con otra sucursal en la ciudad de Portoviejo.

Como Supermercados VelBoni no se ha expandido dentro de toda la provincia, no cuenta con una imagen fortalecida, ya que dentro de los factores que indican y diferencian su imagen -logotipos que representan a la corporación dentro de sus productos concesionados, gama de colores que la simbolizan: factores de importancia para su identificación dentro del mercado competitivo actual-, no existe una clara trasmisión de sí misma hacia su público.

Su concepción de corporación familiar no les ha dado mucha importancia a factores elementales para la diferenciación dentro del mercado, que a simple vista parecerían indispensables, los cuales favorecen enormemente a reconocer el posicionamiento de la corporación junto con su calidad de servicio.

---

<sup>1</sup> El sábado 16 de abril de 2016, a las 18h50, Ecuador sufrió un terremoto de 7.8 en la escala de Richter. Las provincias más afectadas fueron las de Esmeraldas y Manabí, en esta última los cantones con mayor destrucción fueron Pedernales, Portoviejo y Manta. La zona del comercio informal conocida como Tarqui, en la parroquia Tarqui de la ciudad de Manta, fue una de las más afectadas: con daños tanto en la infraestructura hotelera, viviendas, como por las pérdidas humanas. En este escenario la matriz de VelBoni, ubicada en el corazón del casco informal de la ciudad, sufrió daños en su infraestructura que hicieron que finalmente se derrocaria.

<sup>2</sup> Ante la destrucción de la matriz de VelBoni en Tarqui, sus directivos abrieron el 11 de noviembre de 2016, en la nueva zona comercial Tarqui, una sucursal llamada VelBonito, esto porque el local es de mínima extensión, en comparación con las otras sucursales aún activas. Luego abrirían, en el mes de abril de 2017, un segundo VelBonito en la vía a la ciudadela El Palmar, también en Manta.

Por lo planteado anteriormente se propuso realizar una auditoría de comunicación para conocer el nivel de posicionamiento de Supermercados VelBoni en el mercado manabita y establecer los iconos de identidad.

Asimismo, determinar el logotipo que más identifica a la empresa. Identificar los elementos de identidad que utiliza. Establecer los medios de comunicación a los que recurre para difundir su imagen corporativa. Y elaborar una propuesta para mejorar la identidad corporativa.

Esta investigación se la considera descriptiva y analítica. Los métodos utilizados fueron el Investigativo, que permitió conocer con certeza el trabajo de imagen corporativa que posee Supermercados VelBoni; Analítico, para analizar las causas y efectos de la imagen corporativa que posee Supermercados VelBoni; y Bibliográfico. Asimismo, el método Inductivo – deductivo, ayudó a observar e investigar los hechos y causas del tema tratado. En cuanto a las técnicas, se recurrió a la observación, para corroborar la información obtenida a través del análisis.

# **Capítulo I**

## **La comunicación en la organización**

Cuando se habla de comunicación se hace alusión a la transmisión de mensajes debidamente codificados, cuyo propósito es llegar a un determinado emisor o público para que estos mensajes sean consumidos, y, por tanto, decodificados. Para Chillida (2007) significa "(...) posee un talante instructivo y transformador la comunicación pues cuando recibo un mensaje lo adecúo por medio de mi estructura racional y sensitivo-emotiva particular, de modo que despliego herramientas interpretativas; interactúo y no solo reacciono".

De la Fuente (2006) argumenta que la "comunicación es todo aquel proceso biológico que involucra a dos o más seres vivientes en un contacto común, que suele ser puramente sensorial e incluso, eventualmente, extrasensorial". (p. 19)

Asimismo, Moreira Delgado (2001) refiere que "la comunicación puede definirse como el sistema de comportamiento integrado que calibra, regulariza, mantiene y, por ello, hace posibles las relaciones entre los hombres". (p. 17)

Una relación, que, a nivel corporativo, es necesaria, porque la "organización y la comunicación se encuentran estrechamente vinculadas para el funcionamiento de la empresa que busca resultados" (Páez, Egidos, 2000). Además, las organizaciones necesitan de una comunicación que responda a las exigencias y realidades que demandan la sociedad y que le ayude a poder desarrollarse y sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo. (Gómez Aguilar, 2007, p. 139)

De lo anteriormente expuesto se puede mencionar el hecho de que en una organización no solo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad. (Capriotti Peri, 2009, p. 27)

Más específicamente Castro (2007) argumenta que la comunicación corporativa resguarda acciones que tienen sus propias singularidades como: actos de relaciones públicas, relaciones con los medios, comunicación financiera, desarrollo de la identidad corporativa, comunicación de crisis. (p. 15)

Así la comunicación corporativa, es el compuesto entre la palabra comunicación y su relación directa con lo audiovisual, escrito, hablado, televisivo, interpersonal. Y la palabra corporativo, que engloba a una empresa, institución pública o privada, ONG, sindicato, Ejército... puesto que la palabra corporativo “transmite ideas y sentimientos de homogeneidad, de algo compacto, de trabajo en equipo, de objetivos comunes, de contundencia, y sirve también de punto de referencia y guía de consulta válida en caso de conflicto o duda”. (Castro, 2007, p. 15)

### **Comunicación Organizacional, conceptualización**

La comunicación organizacional es un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social, del cual se recolecta información pertinente acerca de una corporación y los cambios que ocurren dentro de ella.

Pérez Almarales (s.a.) resume a la comunicación organizacional con tres breves definiciones:

1. La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
2. La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
3. La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades. (p. 18)

Por tanto, es un conjunto de mensajes dinámicos, planificados y concretos. Ansele Espiñeira (2010) también lo resume así:

- 1.- La comunicación organizacional se estructura por medio de mensajes. Una cadena comunicativa, cualquiera que sea su longitud, se articula mediante una serie de eslabones: los mensajes que se producen entre dos sujetos. Es obvio que en la organización hay muchos mensajes circulando a través de soportes escritos o técnicos.
- 2.- La comunicación organizacional se compone de elementos verbales y no verbales. Indicadores comunicativos verbales, compuestos por los signos lingüísticos. Parece que este tipo de mensajes conforman una tercera parte de la comunicación. Indicadores comunicativos no verbales. Transmiten aproximadamente los dos tercios de los contenidos comunicativos. Por tanto, resulta evidente que el componente no verbal de nuestras comunicaciones es más relevante que el simple lenguaje.
3. La comunicación organizacional se transmite de manera diádica o seriada. El proceso abarca, pues, las interacciones cara a cara de dos sujetos

(A<- ->B), así como las cadenas formadas por la adición de varias interacciones (serie comunicativa) (A<-->B<-->C<-->D...). (s.p.)

### **De la Comunicación Organizacional a la Comunicación Corporativa**

Actualmente ya no se habla de Comunicación Organizacional, sino específicamente de Comunicación Corporativa, puesto que con esta clasificación se proyecta una idea más concreta de hacia dónde apunta la comunicación: las corporaciones - empresas, fundaciones, ministerios, partidos políticos, gobiernos locales, universidades, etc.- y sus subespecialidades: relaciones públicas, relaciones con los medios, desarrollo de la identidad corporativa, etc.

Sostiene Castro (2007) que:

La Comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidad, bien económico, bien social, o ambas. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferencia de los demás competidores en este tiempo de saturación. (p. 16)

Y es que tal y como lo plantea Castro, aquella saturación competitiva hace que las corporaciones desarrollen un mejor compromiso dentro y fuera. Todo porque

“actualmente, uno de los grandes desafíos del mundo académico y consultor en comunicación organizacional está en generar “escenarios posibles” para la instalación de la comunicación y sus certezas al interior de las organizaciones del nuevo siglo”. (Véliz, 2007, p. 27)

Manucci (2005), da una pauta para la comprensión del tema de la comunicación y su importancia dentro de las corporaciones:

Cuando una organización define estratégicamente su comunicación, además de su espacio de competencia presente, define su futuro. El futuro y la comunicación son procesos complementarios. Lo que no tiene sentido en un sistema de creencias colectivo o subjetivo no tiene existencia. Para darle significación a un objeto, evento o acontecimiento es necesario cargarlo de símbolos. (p. 25)

### **Comunicación interna y comunicación externa**

La comunicación organizacional se divide en dos pilares de importancia para toda corporación, estos son: comunicación interna y comunicación externa.

La primera es la que trabaja, desde adentro, en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa. Torvá Jordán argumenta que “la comunicación interna es aquella que se desarrolla en el interior de una determinada organización. Pero, en sí misma, la comunicación no es nada sino persigue, como cualquier otra actividad de la empresa, complementar la obtención del objetivo social de la misma”. (Barqero Cabrero, 1999, p. 448)



Mientras que la segunda trabaja, hacia fuera, en la gestión de imagen que la corporación busca ofrecer al mercado o la sociedad. Así lo sostiene Cerrolaza Nestares, al afirmar que esta comunicación “es un diálogo entre dos partes. Un diálogo que exige unos canales de comunicación, y unas reglas de juego de las cuales son partícipes ambos”. (Barqero Cabrero, 1999, p. 391)

### **Tipos de organización**

Las organizaciones se clasifican según su tipo, en dos grandes grupos: Organizaciones formales y Organizaciones informales.

Las primeras, **Organizaciones formales**, son las que distribuyen entre sus miembros las actividades, responsabilidades y autoridad de una forma precisa, explícita y relativamente permanente. Ya que “este tipo de organizaciones se caracteriza por tener estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control”. (Thompson, 2007)

Las segundas, **Organizaciones informales**, son las que, cumpliendo con las características mencionadas en las organizaciones formales, no tienen una distribución de actividades, responsabilidades y autoridad de una forma explícitamente definida. Así “este tipo de organizaciones consiste en medios no oficiales pero que influyen en la comunicación, la toma de decisiones y el control que son parte de la forma habitual de hacer las cosas en una organización”. (Thompson, 2007)

## **Los públicos en la corporación**

No se habla específicamente de una sola clase de público, al que las corporaciones se dirigen, puesto que su multiplicidad hace que los mensajes no sean solo para una clase directa de individuos. Así para Capriotti Peri (1999) “los públicos pueden ser definidos por el tipo de interacción que realizan con la organización, y en función de esa interacción organizan sus percepciones y relaciones con la entidad”. (p. 40)

No obstante, existen identificados dos clases de públicos a los que las corporaciones dan mayor interés, estos son los públicos internos y los externos.

El primer grupo, **Público Interno**, lo conforman quienes son parte de una corporación y también quienes están vinculados a ella: accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

En cambio, al segundo grupo, **Público Externo**, lo conforman las personas que tienen alguna relación con la institución, sea esta geográfica, de productos o servicio.

## **Relaciones de la corporación con sus públicos**

Los públicos, tanto el interno como el externo, siempre esperan una mayor vinculación. Es conocido, en el primer caso, que se busca mayor participación en la corporación, ser tomado más en cuenta. ¿Cómo lograr este objetivo? Propone Carbajal Blas (2007), como parte de esta unificación público interno-corporación, que:

- Eligiendo al trabajador del mes
- Brindando incentivos
- Creando y manteniendo un periódico mural
- Reuniones en fechas especiales
- Caja de sugerencias
- Visitas a la planta
- Informe de memoria anual en la cual se les brinda toda la información necesaria, de una manera didáctica al personal para que sepan cómo está trabajando la empresa, de su crecimiento, de su participación, nuevas inversiones, nueva línea de producto, etc.

Todos estos medios de vinculación hacen sentir importante al público interno, le transmiten el valor que poseen dentro de la corporación y a la vez de dan a conocer que todo el esfuerzo que hace la administración en la toma de decisiones es pensando en ellos.

Por eso se concuerda con lo que sostiene Cardoso Milanés (2007), al afirmar que, en la necesidad de una correcta política de comunicación interna hacia los miembros de una corporación, deben formar parte el:

(...) sistema de estimulaciones, las actividades sindicales y familiares bien organizadas, la creación y transmisión de tradiciones de viejos a jóvenes, el cumpleaños colectivo y el trato respetuoso, personal y amistoso entre ejecutivos y empleados (...) Como también el reconocimiento a los que más

se destaquen y el fomento constante del orgullo individual y colectivo por los éxitos de la entidad. (s.p.)

De igual forma las corporaciones buscan llegar al público externo mediante recursos de aparente facilidad, pero que demandan una debida formación, predisposición y compromiso: buena atención, concursos y donaciones que proyecten a la corporación hacia fuera u ofrecer servicios relacionados con la salud, entre otros requerimientos. No olvidar que la comunicación de la corporación tiene como objetivo para ella la satisfacción del cliente. Por lo tanto:

Toda organización, es una estructura productiva. El producto de su trabajo tendrá existencia a partir de sus relaciones con el entorno. No alcanza con que la institución tenga buenas intenciones y desarrolle profesionalmente su trabajo, si nadie elige su propuesta. Todo proceso productivo pierde sentido si la comunidad no se siente identificada, ni participa del proceso. (Manucci, 2005, p. 102)

### **Relación de la corporación con otras instituciones**

La relación entre corporaciones, es el resultado estratégico de lograr alianzas ante distintas necesidades. Se relaciona cuando se auspicia -tratándose de una corporación posicionada- a corporaciones menores, que, en busca de apoyo económico o logístico, encuentran mecenazgo para sus proyectos o actividades.

Otra forma de relación es en la coparticipación (o asociación) de proyectos que sean de interés a corporaciones cuyos fines compartan. Aunque también se den

otra clase de relación no directa y propuesta, como por ejemplo al compartir el mismo entorno competitivo.

Pero también cuando brinda su apoyo a clubes, asociaciones, instituciones educativas, gremio de artistas, y demás actores dentro de su espacio geográfico, para que sean beneficiados. Considerando que “las empresas casi nunca adoptan prácticas participativas de forma puramente altruistas” (Jenkins, Ford, Green, 2015, p. 190) porque lo que se busca, en el fondo, es visibilizar a la misma corporación, a través de otros.

## **Capítulo II**

### **La auditoría de comunicación**

## **¿Qué es una auditoría de comunicación?**

Una auditoría de comunicación, es un estudio simultáneo que analiza y evalúa la política, planificación y gestión de la comunicación de una corporación; también mediante esta se puede examinar y supervisar una actuación concreta que exponga y describa aciertos y errores en la planificación y ejecución de la misma.

Barquero Cabrero (1999) afirma que una auditoría de comunicación “se denomina así a una auditoría a nivel comunicacional, en la que se detectan los puntos fuertes y débiles para tratar de mejorarlos en pro de la imagen que se desea obtener”. (p. 88)

## **Finalidades de la auditoría de comunicación**

Una auditoría de comunicación busca específicamente ahondar en temas de importancia dentro del desarrollo interno y externo de las corporaciones, por lo tanto, su enfoque se dirige hacia:

- Evaluación del rigor presupuestario con el que es desarrollada la gestión de la comunicación interna.
- La reducción de costes del departamento de comunicación interna.
- El nivel de satisfacción de los empleados y la mejora del clima laboral.
- Los posibles frenos o problemas de comunicación en el seno de la empresa.
- La percepción que tiene el público interno de la empresa y los estados de opinión sobre temas fundamentales.
- Detectar las necesidades de información.

- Evaluar la calidad de los contenidos y la eficacia de los canales de comunicación.
- Identificar las audiencias y su diversidad. (García Mestanza, Ruiz Molina, Ventura Fernández, 1999)

Todos estos puntos -desde el interior de la corporación- permiten conocer las disfunciones en el aspecto comunicativo y las causas que las generan. También a corregir el rol pasivo de la comunicación interna como simple función suministradora de información, mejorando su aporte a las metas globales de la institución.

Y es que como lo asegura González Frígoli (2010):

La auditoría de comunicación es una herramienta estratégica que no se limita a diagnosticar y medir los resultados, sino que cumple además una función de asesoramiento a los responsables de la función de comunicación. (...) indica el camino a seguir, opinando argumentalmente sobre el porqué de los problemas en materia de comunicación, sobre cómo deben realizarse las acciones y elaborarse los planes, y cuál es la estrategia correcta a seguir.

Pero, así como se logra una auditoría de comunicación interna, también se lo hace externamente, dando una perspectiva de las fallas a las que se incurre en el momento de comunicar a la corporación hacia fuera, determinando mediante técnicas, si los recursos a los que se ha accedido funcionan adecuadamente.



## **Áreas de análisis**

Las áreas analizadas y más investigadas dentro de una auditoría de comunicación, son las que abarcan la comunicación entre supervisor-subordinado, la efectividad de los canales y medios de comunicación, el clima de la comunicación, la comunicación entre los empleados, la comunicación departamental e interdepartamental, y la efectividad de la estructura formal de la comunicación organizacional.

## **Métodos e instrumentos de la auditoría**

Los métodos y técnicas usados en las auditorías de comunicación para la recolección de información y su análisis son varios. Así para Varona Madrid, los métodos recomendables para una adecuada auditoría de comunicación son:

- **La entrevista.** Permite recoger información que puede ser investigada hasta en sus mínimos detalles en una conversación personal con los miembros de una organización.
- **El cuestionario.** Recoge mayor cantidad de información de mayor cantidad de gente, de manera más rápida y económica, que otros métodos.
- **Análisis de la transmisión de mensajes.** Cuestionario especializado cuyo objetivo es descubrir el proceso de difusión de un mensaje en la organización, desde su punto de origen hasta que logra alcanzar a los diferentes miembros de la misma.

- **El análisis de experiencias críticas de comunicación.** Técnica cuyo objetivo es el análisis de experiencias comunicacionales significativas que acontecen en una organización.
- **Análisis de las redes de comunicación.** Técnica que permite evaluar quién se comunica con quién en una organización, cuáles son los grupos que existen, quiénes son los miembros que actúan como puente entre dos o más grupos, quiénes son los que permanecen aislados, y hasta qué punto la estructura formal de la comunicación corresponde con la estructura real tal y como acontece diariamente.
- **La entrevista grupal.** Técnica de interacción grupal que permite conseguir una perspectiva más objetiva de los problemas y de los cambios que pueden realizarse en la organización.
- **La observación directa.** Técnica que permite recoger información detallada sobre procesos de comunicación que son de importancia para la organización: conducción de una reunión departamental o el proceso de toma de decisiones.
- **El análisis de las producciones comunicacionales.** Consiste en la recolección y análisis de las producciones comunicacionales de una organización: símbolos, documentos escritos y conversaciones. (Varona Madrid, 1994)

### **Análisis de resultados de una auditoría**

Las contribuciones más significativas de las auditorías de comunicación organizacional se dan a dos niveles: 1) a nivel teórico y metodológico; y, 2) a nivel del mejoramiento de la comunicación organizacional.

Por ello una auditoría de comunicación detecta:

- La calidad de los contenidos de los canales de comunicación y su eficacia.
- La adecuación de las herramientas de comunicación interna a la estrategia de negocio de la organización.
- Las necesidades de información en los distintos niveles de la organización, en cuanto a su calidad y volumen.
- La satisfacción de los empleados y calidad del clima laboral.
- La percepción que tiene de la organización el público interno y los estados de opinión sobre temas fundamentales.
- Los diferentes públicos que intervienen como actores en el flujo de comunicación interna. (González Frígoli, 2010)

### **El informe de una auditoría**

El informe final de una auditoría de comunicación refleja los puntos fuertes y débiles del sistema de comunicación de la corporación, así como las recomendaciones oportunas para superar las deficiencias de la misma. Detecta las disfunciones en el aspecto comunicativo y las causas que las generan. Porque gracias a ella existe un conocimiento más sistemático y específico de la comunicación organizacional.

De su análisis se extraen conclusiones útiles para la definición de posibles mejoras de acuerdo con los objetivos de la corporación, porque estas han entendido que la teoría y la investigación que se enseña y practica en la academia pueden ser

beneficiosas para sus propósitos corporativos. Lo cual ha contribuido a que se adopte una actitud más receptiva hacia las auditorías de comunicación.

# **Capítulo III**

## **Imagen corporativa**

### **¿Qué es la imagen corporativa?**

Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, la unión de significados que una persona asocia a una corporación, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordarla. Es también, según el comunicólogo Pedro Sampere, el “conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones”. (Capriotti Peri, 1999, p.19)

La imagen corporativa transmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Mediante la definición de la imagen, la corporación se consolida dentro de su público interno como externo y crea dentro de su nicho de mercado una imagen conocida dentro de su público objetivo. Está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada corporación diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento. Y es que este “conjunto de manifestaciones conforma un estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa”. (Mínguez Arranz, 2006)

Se aclara que tanto la imagen como la identidad, conjunto de rasgos que la caracterizan o distinguen, y la diferencian de otras de similar o distinta categoría (Cardoso Milanés, 2007), son interdependientes, poseen reciprocidad, puesto que buscan un mismo propósito: “no hay imagen sin identidad, pues lo que se comunica no puede ser puro diseño, sino que ha de estar anclado necesariamente en la realidad; y al mismo tiempo, no hay representación posible de la identidad si no es a través de la imagen, que constituye su mejor expresión”. (Mínguez Arranz, 2006)

Es necesario entender que cada corporación tiene su propia identidad, construida por la historia y por la combinación de los individuos que son parte de ella. Por lo tanto, esta identidad se manifiesta en áreas como: productos y servicios (lo que se hace o vende) entornos (los lugares en que se desarrollan las actividades o ventas) comunicaciones (los modos en que se explica lo que se hace) y comportamiento (el cómo se comportan con sus empleados y con el exterior). El éxito de una posicionada imagen corporativa dependerá de su debido desarrollo en estos cuatro puntos.

Así una imagen corporativa conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios para el funcionamiento de una empresa, al transformarlos en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones.

### **Polisemia de la palabra imagen**

Se habla de la polisemia<sup>3</sup> de la imagen, porque distintos autores -analistas del tema imagen- han desarrollado sus propias teorías y clasificaciones aplicadas a este campo de la comunicación en las corporaciones.

No es de extrañar que, cada uno de estos distintos autores, hable de la existencia de: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida,

---

<sup>3</sup> “La Polisemia consiste en que una misma palabra o signo lingüístico tiene varias acepciones o significados” en concepto de <http://www.gramaticas.net/>

imagen del espejo, imagen corriente, imagen múltiple, imagen símbolo, imagen global, imagen de las actividades, imagen de los productos, imagen de los hombres, imagen como apariencia del hecho, imagen real, imagen potencial, imagen óptima, imagen intencional, imagen pública y autoimagen. (Capriotti Peri, 1999, p. 15)

A pesar de esta multiplicidad de definiciones en torno a la imagen, lo que interesa de sobre manera y, retomando las palabras de Capriotti Peri (1999) es saber que “la imagen se forma en las personas receptoras de toda la información y comunicación sobre la empresa” (p. 26). Este concepto se aplica correctamente a las necesidades terminológicas de este libro.

### **Elementos representativos para posicionar una imagen corporativa**

Se asegura que los diferentes parámetros que definen y crean la imagen corporativa proporciona un beneficio intangible que se comprueba transformado en tangibles como mayor rentabilidad, productividad, fidelización y mayores números de clientes. Lo que no se podría lograr sino se desarrollara una precisa imagen corporativa, capaz de atrapar al público de forma inmediata.

Para este fin las corporaciones recurren a elementos de gran valía para el posicionamiento de su imagen, como el isotipo, logotipo, la tipografía, los colores corporativos y el slogan. Porque tal y como lo mantiene Capriotti Peri (1999) “los iconos materiales dan lugar a la formación de iconos mentales”. (p. 19)



### **El Isotipo y sus elementos significativos**

Es el componente gráfico principal del sistema de identificación. Se refiere a la parte icónica o más reconocible del diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas, se habla de isotipo cuando se reconoce la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. (García, 2011)

La palabra Isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo". Es el elemento fundamental de un proyecto de diseño de identidad, y debe comunicar efectivamente las connotaciones del proyecto.

### **El logotipo y su representación cognoscitiva**

El logotipo es, para la RAE, el grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica. Por otra parte, también:

Es la firma de la compañía que se puede aplicar en distintas clases de material impreso o visual, y reflejar la posición de mercado de la empresa. También le permite a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayuda a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado. (Páez, 2005)

Asimismo, se puede decir que es un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, este se puede leer. (Estrella Sweeney, 2005)

Así Páez y Estrella Sweeney acercan específicamente a las funciones que cumple el logotipo -o logo-, como parte esencial del posicionamiento de las corporaciones. Y es que las posibilidades y usos del logo son múltiples, así como puede estar en la papelería, transporte, uniformes de empleados, carteles y en los propios locales de las corporaciones, también lo puede hacer en publicidades de prensa, eventos y objetos como libros (recurso inusual pero que se da). Porque no hay limitantes para que el logo de una corporación, en busca de posicionamiento, no se incluya.

### **La tipografía, distinción corporativa**

Cuando se habla de tipografías, se refiere a cada una de las letras (definidas como tipo) que forman el nombre de una corporación, que son las características de su personalidad. Porque lo que busca la tipografía corporativa es que “las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido (...) busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir”. (Páez, 2005)

### **Los colores corporativos**

Una parte primordial de toda identidad visual la constituyen los colores corporativos. Se trata de los códigos cromáticos<sup>4</sup> que son asociados automáticamente a la imagen de la corporación. Estos, por lo general, deben comprender procesos emotivos y de asociación con el entorno. Por ello, es fundamental que siempre se reproduzca con fidelidad y se evite variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen corporativa.

---

<sup>4</sup> Relativo a los colores.

## **El slogan**

Se trata de un elemento fundamental de la identidad visual que representa los requisitos semánticos<sup>5</sup> de una corporación. Se utilizan recursos estilísticos como onomatopeya, contraste, rima, etc. Un buen eslogan debe ser corto, original e impactante.

Son las palabras que acercan al público a las características específicas que ofrece cada corporación. Y su mayor éxito está en lograr que el público lo repita. Así pueden ser frases alusivas a la “calidad en economía”, “costos más bajos”, “seriedad en cada trabajo”, etc.

## **Elementos adicionales para proyectar una imagen corporativa**

Además del logotipo otros elementos entran en juego en la importante labor de posicionamiento de una imagen corporativa, así encontramos el lugar o entorno (donde se encuentra geográficamente la corporación) el ambiente (como se desenvuelve internamente la corporación) la reputación (la imagen que se tiene tanto interna como externa de la corporación) el horario (el aspecto temporal y su incidencia en el público).

## **El lugar o entorno**

El espacio geográfico en el que se encuentre una corporación dice bastante: ubica y da una idea al público de las ventajas y también desventajas que puede encontrar alrededor. El entorno lo conforman “las instituciones o fuerzas que afectan la

---

<sup>5</sup> Perteneciente a la significación de las palabras. Estudio de los signos lingüísticos y de sus combinaciones.

actuación de la organización, y sobre las cuales esta tiene muy poco o nulo control”. (Capriotti Peri, 1999, p. 87)

Se divide en entorno general y específico. El primero que gira en torno a las fuerzas que pueden tener influencia sobre la organización y en la formación de su imagen (subdividiéndose su clasificación en: político-legal, sociocultural, medioambiental, económico y tecnológico); mientras que el segundo es aquel que tiene una influencia directa sobre la organización y la formación de su imagen (se divide en: entorno competitivo y de trabajo).

### **Ambiente**

El ambiente o clima laboral, dice mucho de una corporación. Se conforma mediante el desempeño diario de cada trabajador, el trato de los jefes hacia sus subordinados, la interacción entre compañeros de trabajo y la relación que se tenga con proveedores y clientes. En resumen “es la expresión personal de la “percepción” que los trabajadores y directivos se forman de la organización a la que pertenecen, lo que incide directamente en el desempeño de la corporación”. (Marchant, 2006, p. 140)

### **La reputación**

La reputación es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo. Es el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la corporación. También se construye sobre la estimación de los empleados y de los juicios que merece de asociaciones, administraciones públicas y la competencia. Por lo tanto, la reputación surge de la

comparación en la mente del individuo de la imagen de una corporación, es decir, de las características que atribuye a esta basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de corporación.

Para mayor entendimiento de este apartado, se cita algunos de los puntos que el comunicador Norberto Mínguez considera determinantes:

- valoración de las condiciones de trabajo
- valoración del diálogo y la participación dentro de la empresa\*
- apreciación de la imagen de la empresa\*
- apreciación de valores internos
- apreciación de la información interna
- valoración de los productos y servicios de la compañía
- valoración del funcionamiento de la organización
- sentimiento de orgullo, confianza y seguridad en la organización
- valoración comparativa con otras empresas del sector
- evaluación de expectativas (Mínguez Arranz, 2006)

\*Identifíquese como corporación.

### **El horario**

Un elemento que no escapa a la identidad corporativa es el concerniente al horario, puesto que -aunque no parezca- influye en el público (tanto en el interno como en el externo) la apertura y cierre que tenga una corporación.

## **La misión y visión institucional**

Dentro de cada corporación existen dos planteamientos claves para su desarrollo: la misión y la visión.

La **misión** es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una corporación porque define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer. Es un elemento importante de la planificación estratégica porque es a partir de esta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la corporación.

Por su parte la **visión** es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, es el reto alcanzable y medible. Una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la corporación a largo plazo y en qué se deberá convertir.

## **Cómo afecta el desconocimiento de la misión y visión corporativa al posicionar una imagen**

El desconocimiento de la misión y visión, así como la falta de coordinación e integración de sus integrantes, ocasiona que se trabaje en diferentes direcciones dentro de una corporación. En muchas ocasiones se cumple con objetivos particulares que no contribuyen al desarrollo y logro de los objetivos institucionales, y llegan a entorpecer el desarrollo corporativo.

La falta de planificación para todas las actividades que se realizan dentro de la corporación, es una consecuencia del desconocimiento de los aspectos generales

de la misma y de sus principales elementos administrativos. Por lo tanto, sino se logra un fin colectivo dentro de las corporaciones, el posicionamiento de la imagen corre el riesgo de no cumplirse.

## **Capítulo IV**

### **VelBoni: imagen corporativa en construcción**



## **Un ideólogo emprendedor (breve historia familiar y empresarial)**

Para muchos manabitas el nombre de Ángel Vélez es sinónimo de progreso, de trabajo y sobre todo de un nombre comercial, **VelBoni**<sup>6</sup>, que ha sabido mantenerse a pesar de la competencia, tanto local como provincial.

Comisariato VelBoni se estableció en Manta el 15 de junio de 1990, por iniciativa de Ángel Vélez, oriundo de Sarampión, Calceta, ingeniero civil de profesión, graduado en la ciudad de Portoviejo. Antes de comenzar con Velboni, en 1986 Vélez laboraba en una tienda en la bahía llamada Comisariato Asociado Familiar (CAF).

Velboni fue pionero en atender como tienda de autoservicio<sup>7</sup> en Manta, cambió la forma en que las personas compraban, pues en esa época solo se adquiría el producto del escritorio para atrás como en una tienda. Este nuevo método de compra llamó mucho la atención por lo que las personas en ese tiempo no estaban acostumbradas a este tipo de sistema. Fue así que colocaron cajas para poder hacer el pago pertinente del artículo que se ofrecía. (Barberán, 2015)

Pero no se ha tratado de una labor solitaria, porque junto a él, siempre han estado su esposa e hijos.

---

<sup>6</sup> El nombre responde a un juego de palabras que junta los apellidos de los esposos: Vélez (**Vel**) y Bonilla (**Boni**).

<sup>7</sup> “Una **tienda de autoservicio** es un tipo de tienda donde el cliente puede elegir y recoger personalmente las mercancías que desea adquirir, a diferencia de las tiendas departamentales.” Wikipedia.

El comisariato Velboni empezó su trabajo en Manta por iniciativa de los esposos Ángel Vélez y Elena Bonilla el 15 de junio de 1990. Ángel Vélez (...) llegó a vivir a Manta en 1970, junto a Elena Bonilla con quien tiene 36 años de casados y ha procreado cuatro hijos (Jessenia, Leonardo, Coré y Jorge).

El local donde inició el comisariato, es donde antes funcionaba Enprovit (comisariatos implementados en el gobierno de Rodrigo Borja).

El negocio inició sus labores enfocado hacia la clase popular... (La Hora, 2015)

### **El Comisariato Asociado Familiar (CAF), antecedente de un imperio comercial**

Como toda empresa emprendedora posee un antecedente importante en su desarrollo. La historia se remite a 1983 cuando los esposos, Ángel Vélez Menéndez y Elena Bonilla, apuestan por la creación del Comisariato Asociado Familiar (CAF), al que ubican estratégicamente en lo que hoy es la Bahía: espacio comercial en el cantón Manta, junto a la terminal terrestre.

Transcurridos siete años y debido al desarrollo acelerado de esta empresa comercial, sus creadores deciden expandirse, para tal objetivo alquilan las instalaciones de lo que antes era Empresa Nacional de Productos Vitales, EMPROVIT (posteriormente este terreno sería comprado por los esposos Vélez-Bonilla), local ubicado en pleno corazón de Tarqui.

Es así que, tras la nueva ubicación, el 15 de junio de 1990 se inaugura el comisariato VelBoni (dándose a conocer por primera vez este nombre que hasta la fecha se mantiene), dejando como sucursal al CAF -hasta su desaparición- y centrándose en este nuevo concepto de tienda de autoservicio en Manta, que no existía en la ciudad.

### **Sucursales, el progreso llamado VelBoni**

Trece años después de que el nombre VelBoni irrumpiera en el campo del autoservicio -lapso en el que distintas franquicias de otras empresas fueron llegando a Manta<sup>8</sup> y Manabí-, se abre la primera sucursal de esta empresa familiar. Es el año 2003, y el nuevo espacio escogido es en la Avenida Flavio Reyes y calle 9, en Manta.

Antes de esta primera sucursal, el 25 de septiembre de 1999, existe el antecedente de crear otra en la ciudad de Portoviejo -se pone la primera piedra de la próxima edificación-, pero distintos factores no logran concretar tal objetivo hasta el 2006.

### **Pioneros en la cultura del autoservicio**

Cuando en Manta la adquisición de productos de consumo masivo solo se la conseguía en mercados, VelBoni cambia la forma de compra en los ciudadanos locales. Permitiendo que los clientes adquirieran los productos a su elección, sin necesidad de preguntar los precios (pues estos se incluían); ya que el cliente solo

---

<sup>8</sup> El Gran Akí, Tía (ubicados en Tarqui), Akí, Mi Comisariato (ubicados en la avenida 4 de noviembre), Mi Comisariato Junior (ubicado en la avenida Flavio Reyes, zona turística de la ciudad) y Supermaxi (que desde el 20 de abril de 2017 se trasladó al centro comercial Mall del Pacífico y pasaría a convertirse en Megamaxi, esto frente al Malecón Escénico).

tenía que tomar de la percha el producto que necesitaba, acercarse a la caja registradora y cancelar el valor de lo requerido.

### **¿Quiénes conforman esta empresa?**

Además de sus propietarios, cuatrocientos empleados distribuidos en las áreas de control, ventas, bodega y administración.<sup>9</sup> Pero, además, quienes sustancial e indirectamente forman parte de VelBoni es el público.

### **¿Qué hace de VelBoni distinto de otros supermercados?**

Para Pilar Reyna, del Departamento de Marketing y Publicidad de VelBoni, desde “sus inicios surgió como una empresa destinada a crecer, nació con filosofía de pueblo y con la gran proyección de la familia Vélez Bonilla se ha mantenido hasta lo que es ahora, un gran supermercado, con trabajo perseverante, creyendo en la gente que día a día los ha visto consolidarse con su distintivo empresarial: calidad, precios bajos y buen servicio”. Pero también el ser una empresa manabita -a diferencia de las distintas cadenas de supermercados que existen en la ciudad-, cuyo interés en la familia se ha manifestado -más allá de los precios bajos, regalos y premios en ofertas y promociones- en servicios anexos como la creación y disponibilidad de un centro de salud para sus empleados y público en general.

---

<sup>9</sup> Tras el terremoto del 16 de abril, el dueño de VelBoni, Ángel Vélez, anunciaba un mes después que las 68 personas que laboraban en la matriz ubicada en Tarqui no seguirían en la empresa: “Aún no he decidido legalmente este despido, pero creo que no me queda otra alternativa que acogerme al articulado laboral en casos de terremotos, porque no hay un respaldo seguro del gobierno para resurgir de la quiebra ocasionada”. (El Diario, 2016)

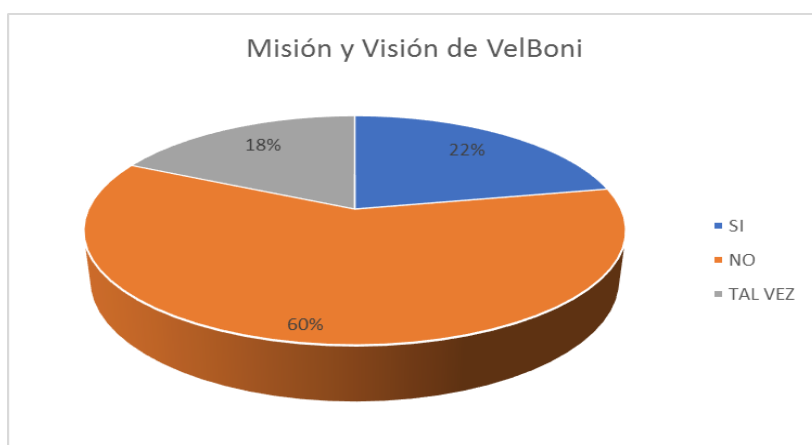
## Misión de VelBoni

Argumentan los encargados de promocionar al supermercado, que la misión de esta corporación se resume en: “Calidad en el servicio, productos económicos y de primera”<sup>10</sup>. Aunque se afirme que en esencia su misión es la de proporcionar lo mejor de cada uno de ellos (como trabajadores), para atender a los clientes que día a día visitan los supermercados.

## Visión de VelBoni

La ambición de toda empresa es lograr la expansión, ya sea de forma local o provincial, incluso hasta nacional. Supermercados VelBoni posee como visión este anhelo de expansión, de ubicarse estratégicamente en varios cantones de Manabí, donde aún la cultura del autoservicio se desconoce, e imperan los mercados como únicas opciones para la adquisición de productos de consumo masivo.

**Gráfico # 1**



**Fuente:** trabajadores de VelBoni, 2008.<sup>11</sup>

**Elaboración:** los autores

<sup>10</sup> Pilar Reyna, Departamento de marketing y publicidad de VelBoni.

<sup>11</sup> Las encuestas se realizaron en el 2008, pero mediante la observación y el contacto cercano con trabajadores, se ha verificado que continúan presentándose los mismos problemas del pasado.

Según los resultados obtenidos un alto porcentaje de los encuestados del público interno de Supermercados VelBoni, desconoce la misión de la empresa donde trabaja, lo cual representa un problema para el progreso corporativo. Puesto que al desconocer la misión y visión de la empresa su personal desconocerá los objetivos a alcanzar, lo que perjudicará el desarrollo corporativo. Ya que sin metas trazadas poco o nada se puede alcanzar como unidad empresarial.

### **Comunicación interna de VelBoni**

¿Cómo funciona la comunicación interna en esta corporación? ¿Cuáles son los recursos utilizados para mantener constantemente comunicado al cuerpo laboral? ¿Cómo se da esta comunicación dentro de VelBoni?

La comunicación se da informalmente: se puede transmitir de persona a persona, interrelacionando entre jefe y personal. No existe el recurso de la citación por escrito para cualquier acto.

Por lo tanto, no se cuenta con medios simples, pero importantes, para la comunicación dentro de VelBoni, como: buzón de comentarios, carteles, oficios, memorándums, etc., que puedan lograr una comunicación más fluida entre directivos y personal.

## **Comunicación externa de VelBoni**

La comunicación externa de VelBoni se da mediante los medios tradicionales como prensa, radio, televisión e internet<sup>12</sup>, además del recurso comunicativo en objetos como fundas, que difunden su logo y slogan; en los uniformes de su personal, colores de la corporación, banner publicitario, eventos que pudiesen patrocinar, y en los productos concesionados de consumo masivo que poseen como papel higiénico, arroz, entre otros.

Por eso Capriotti Rati (1999) es enfático al asegurar que: “Si estamos en la mente de los públicos, existimos, y si no, no existimos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo (exclusión)”. (p. 11)

## **Elementos identificadores de VelBoni**

VelBoni cuenta con elementos que buscan identificarlo dentro del contexto local (Manta) y provincial (Manabí). Estos son:

### **Isotipo**

El isotipo de VelBoni lo conforman las letras V y B, iniciales de los apellidos Vélez y Bonilla, de color celeste (un color tropical), encerradas en un círculo azul (un color clásico).

---

<sup>12</sup> Más allá de tener una página web, esta carece de actualizaciones constantes; sin embargo, y acorde a la tendencia de las redes sociales, VelBoni abre su cuenta en Facebook en 2012, que es el espacio digital por donde más promocionan tanto productos como actividades.



### **El logotipo**

Existen dos logotipos, el primero lo conforma únicamente el nombre VelBoni. Mientras que el otro logotipo es antecedido el nombre VelBoni por la palabra Comisariatos.



**Imagen 1.** Logotipos de VelBoni

**Fuente:** página web VelBoni.



Ambos logotipos cumplen una regla de rigor, son sencillos, sin complicación, todo porque “mientras más sencillo sea un logo, mejor conectará con el público objetivo de la marca” (López Guimera, Pineda Diéguez, s.a., p. 23).

### **La tipografía**

*Comisariatos VelBoni*, lo conforman diecinueve letras, primero haciendo alusión a la naturaleza de la empresa: tienda de autoservicio de productos; la segunda parte es el juego de palabras que junta los apellidos de los esposos Vélez y Bonilla. Se distingue la unión de los apellidos por cuanto las primeras letras de cada uno están en mayúscula.

El mensaje que proyecta la unión de estas siete letras es en torno a lo familiar: Vélez y Bonilla, familia de negocio, pero también manabitas que ofrecen un servicio, el del autoservicio.

### **Los colores**

Los dos logotipos de VelBoni, utilizan un esquema primario de combinación de tonos puros, como son el amarillo y el azul (Whelan, 1994, p. 24). Pero, el primer logotipo recurre a un borde azul, un color frío, dominante y fuerte (Whelan, 1994, p. 15) y un amarillo cálido como relleno de las letras. El segundo logotipo predomina el amarillo brillante, que busca atraer la atención, y, según Whelan, son “perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad” (1994, p. 21).

## **El eslogan**

VelBoni ha recurrido a tener varios eslóganes, desde "Tradición en economía", que resalta su preocupación por la familia, bienestar económico y la vez recuerda tener antecedente -lo hacen mediante la palabra *tradición*- en cuanto al tema del autoservicio.

Otro eslogan, que acompañó al logotipo por varios meses es el de "Por ti Manabí", que hace alusión de pertenencia, desde la provincia desde donde surge la empresa.

Un tercer slogan es "Los 3 precios", que hace alusión a los descuentos que se ofrecen al hacer compras. Esto según la página web del comisariato:

- Por uno llevas un gran descuento
- Por 3 llevas un gran descuento
- Por caja un mega descuento.

## **El lugar o entorno**

La matriz de Supermercados VelBoni está en Manta, primero estuvo ubicada en el local de Tarqui, ahora lo está en la Flavio Reyes (que era sucursal). Sus otras dos sucursales en Manta se encuentran en el nuevo Tarqui y a la entrada de la ciudadela El Palmar (VelBonito), mientras que en Portoviejo se encuentra cerca de la terminal terrestre.



Matriz en Tarqui, funcionó hasta el 16 de abril de 2016, luego del terremoto, por los daños en su estructura, fue derrocada.



Actual matriz ubicada en la avenida Flavio Reyes (centro de Manta).



Local ubicado en la nueva zona comercial Tarqui. El segundo VelBonito se encuentra a la entrada de El Palmar.



Sucursal ubicada en la ciudad de Portoviejo.

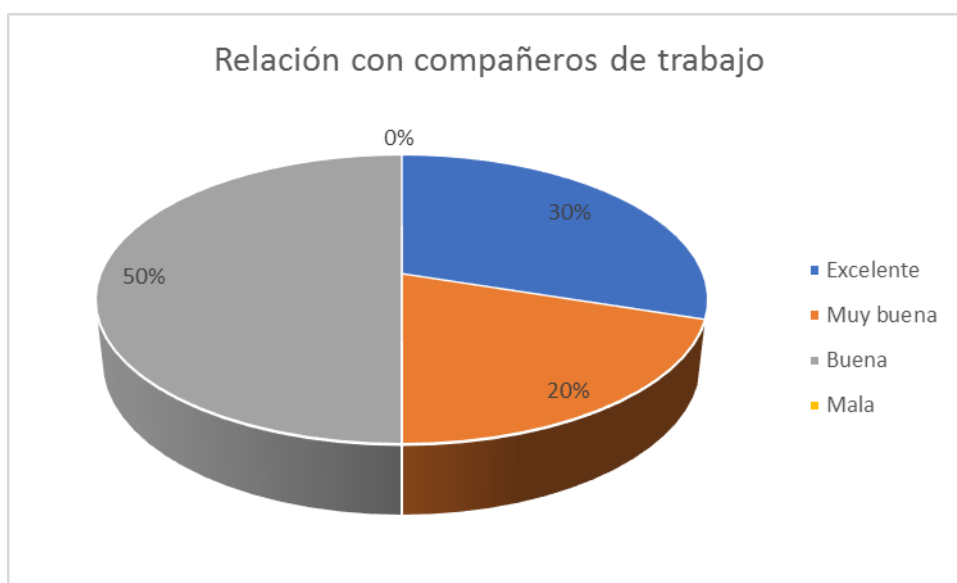
## Ambiente

El clima laboral de VelBoni va en dos direcciones: uno que demuestra camaradería y compañerismo entre los trabajadores de la corporación, y otro que deja ver un cierto recelo a relacionarse con los directivos (temas como el aumento en la remuneración salarial revelan un problema de fondo).

A pesar de todo existe dentro de VelBoni un gran porcentaje, sino de satisfacción en las labores del personal, sí de resignación por desarrollar de la mejor forma las tareas individuales y grupales por las que han sido contratados.

Así se demuestra en las encuestas realizadas a los trabajadores:

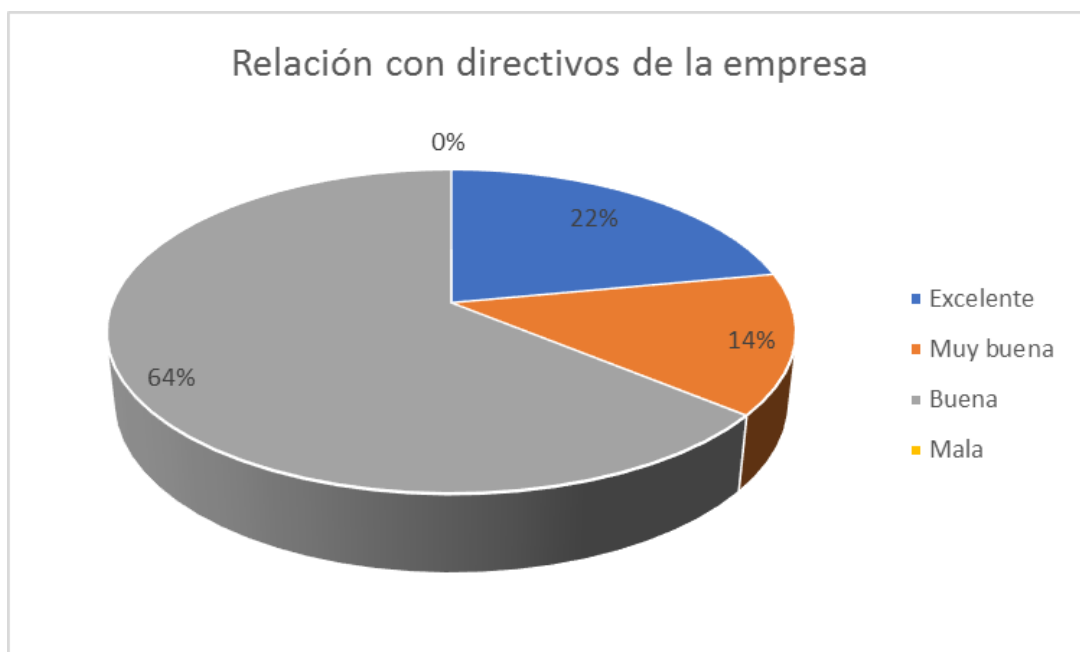
**Gráfico # 2**



**Fuente:** trabajadores de VelBoni, 2008.

**Elaboración:** los autores

**Gráfico # 3**



**Fuente:** trabajadores de VelBoni, 2008.

**Elaboración:** los autores

### **La reputación**

La reputación de VelBoni va en dos direcciones: la primera dada desde afuera, la que se ha generado mediante el público, el que se ha mantenido fiel, porque ha encontrado precios bajos y buena atención. Además de servicios como salud (mediante el centro de salud VelBoni<sup>13</sup>).

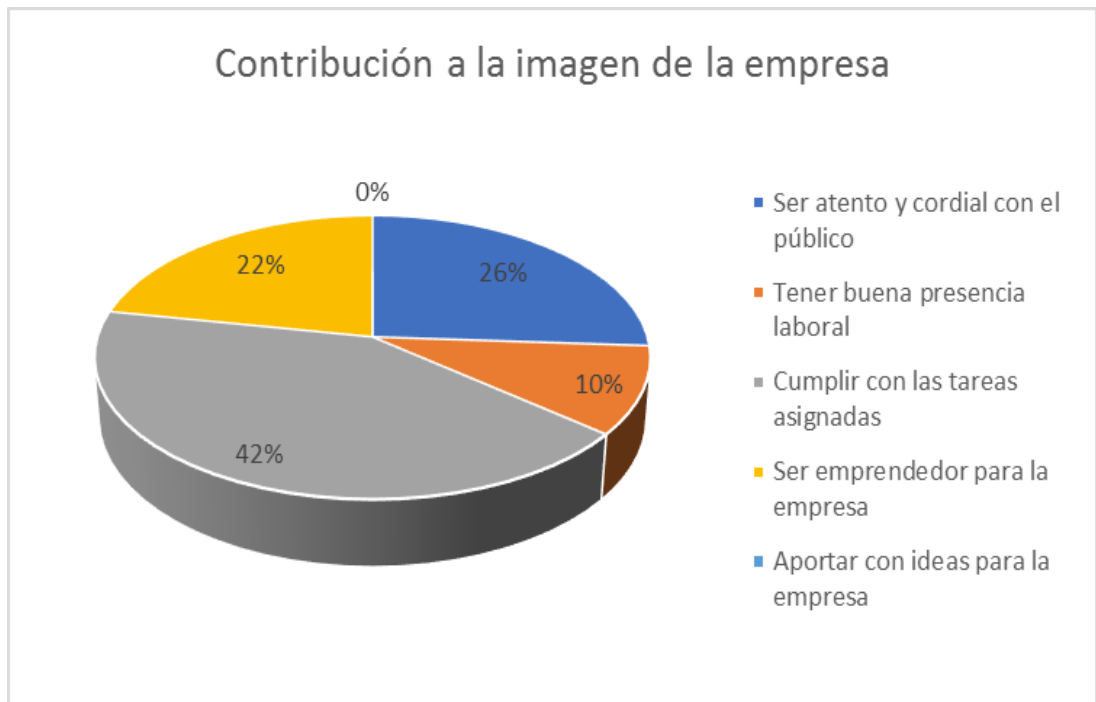
La otra proviene desde su personal, quienes consideran que la mejor forma de contribuir a la empresa es realizando sus tareas debidamente, reforzando sus relaciones humanas para con los clientes y sobre todo tener

---

<sup>13</sup> Después del terremoto del 16A el centro de salud, debido a los múltiples daños en la infraestructura, también fue demolido.

buena presencia laboral, lo que se traduce al uso adecuado del uniforme y dar todo de sí en favor de VelBoni.

**Gráfico # 4**



**Fuente:** trabajadores de VelBoni, 2008.

**Elaboración:** los autores

### **El horario**

VelBoni, como otros supermercados que representan la competencia y que se encuentra a los alrededores de su espacio geográfico, ha comprendido que el horario es parte vital para el posicionamiento de una empresa, sobre todo de aquellas que ofrecen productos de consumo masivo. Por ello su hora de apertura (ocho de la mañana) y cierre (ocho de la noche<sup>14</sup>). Lo que le ha hecho ganador de un público fiel.

---

<sup>14</sup> Aunque la competencia (por estar en otros espacios geográficos de mayor demanda de públicos y consumo) lo haga en horarios más extensos que llegan hasta las nueve de la noche.

## **VelBoni frente a la competencia local y provincial**

A inicios y hasta mediados de los años noventa, VelBoni fue el único espacio que ofrecía un autoservicio, en otras palabras, era el comisariato familiar, o más bien “un nuevo concepto en comisariato”, para usar uno de sus eslóganes. La competencia aún era nula, y por lo tanto era fácil de identificar dentro de su inicial espacio geográfico: Manta.

Sin embargo, a finales de los años noventa surge la competencia, aparecen sucursales de macro corporaciones posicionadas en el país, como: Mi Comisariato, Supermaxi, Tía, y la que sin duda más afectó los intereses de VelBoni, por ubicarse en el mismo espacio de la matriz, Gran Akí.

Estas sucursales de grandes cadenas de venta de productos para consumo masivo, han desarrollado adecuadas y convincentes (se nota en la aceptación que tienen en sus clientes) imágenes corporativas que no solo los han dado a conocer, sino que los han posicionado en sus distintos espacios geográficos en los que operan y abastecen.

## **La importancia de una debida imagen corporativa**

Para que un hecho exista a los ojos del público debe aparecer en algún medio de comunicación, solo así quedará la constancia de que en verdad ocurrió tal o cual acontecimiento. Lo mismo sucede en el ámbito empresarial: para que una corporación pueda existir y mantenerse en la memoria del público no solo basta con existir y esperar a que los distintos públicos acudan hasta ellos y consuman lo



que producen o expenden, tampoco la promoción en los tradicionales medios de comunicación como: radio, televisión, periódicos y revistas, menos en medios de internet. Porque todo esto resulta insuficiente cuando la competencia está latente y es necesario estar en distintos espacios y en constante movimiento para tener presencia.

VelBoni ha recurrido también a canales y medios de comunicación, para lograr transmitir su nombre y servicios, aunque no se haya logrado con éxito esta estrategia.

Más allá de que VelBoni, ha logrado tener presencia en la internet desde su página web, esta no se actualiza frecuentemente. Asimismo, ha logrado ingresar a las redes sociales, en específico a facebook, pero su actividad en esta fan page no ha logrado tampoco subrayar su imagen corporativa.

### **Imagen de VelBoni en su contexto provincial**

Se habita una ciudad y provincia con pocas exigencias. Sean desde las más complejas, en el campo artístico; como en las más sencillas, en el consumismo. Es en este panorama no tan alentador que las empresas de autoservicio, como VelBoni, han podido complacer a sus distintos públicos.

**Capítulo V**

**Propuesta para el mejoramiento de  
supermercados VelBoni**

## **Antecedentes**

Los primeros pasos de Supermercados VelBoni se iniciaron en la década de los 80, específicamente en el año de 1983, frente a lo que hoy es la Bahía de Manta, donde se creó y funcionó por primera vez, con el nombre de Comisariato Asociado Familiar (CAF), convirtiéndose en pioneros en autoservicios.

El desarrollo y crecimiento de la empresa comercial, la confianza de sus clientes y proveedores son los motivos por los que deciden expandirse. Es así que en 1990 alquilan las instalaciones de lo que antes era EMPROVIT, ubicada en pleno corazón de Tarqui, terrenos que fueron adquiridos por la empresa y el 15 de junio del mismo año abre sus puertas con el nombre de VelBoni.

El auge de crecimiento metropolitano comercial que ha tenido la ciudad de Manta en las últimas décadas, la gran acogida obtenida en los clientes, la credibilidad, confianza y seguridad de sus colaboradores, proveedores y comunidad. Motivó a crear su primera sucursal en Manta el 8 de mayo de 2003 en la avenida Flavio Reyes y calle 19, ofreciendo de esta manera mayor y mejor servicio a la comunidad.

Por visión de sus directivos y petición del pueblo se expandió a la capital de los manabitas, Portoviejo, colocando su primera piedra de ejecución el 25 de septiembre de 1999 para abrir sus puertas el 10 de mayo de 2006.

Su fundador el Ing. Ángel Vélez Menéndez de la mano de su compañera y esposa la Sra. Elena Bonilla son quienes fomentaron la cultura del auto servicio.

## **Presentación**

La responsabilidad de publicar los acontecimientos de una empresa, representa una inversión que repercute en beneficios financieros, además de incrementar la imagen corporativa e institucional.

Está demostrado que las inversiones en asuntos de publicidad institucional en algunos casos a corto plazo, y en otros a mediano plazo, no solo cumplen su objetivo de visibilización, sino que también genera condiciones favorables para minimizar los impactos que le producen pérdidas.

Actuar y publicar de una forma óptima es sin lugar a dudas el mejor negocio para la empresa, sus beneficios se reflejarán casi inmediatamente favoreciendo la productividad y la eficiencia a través de acciones.

**Proyecto:** Incrementar la imagen corporativa de Supermercados VelBoni

**Autores:** Lcdo. Jorge Márquez López, Mg. Lcdo. Edgar Burau Grain, Mg.

Lcdo. Wilfrido García Meza, Esp. Ing. Luis Mejía Ruperti, Mba

### **Denominación del proyecto**

Incrementar la imagen corporativa de supermercados VelBoni con sus diferentes públicos

### **Naturaleza del proyecto**

Este proyecto consiste en la realización de un conjunto de actividades de:

- Información-orientación

- Difundir-promover
- Inclusión-información
- Mostrar-incentivar

Todos ellos articulados entre sí.

Está dirigido a sus diferentes públicos: proveedores, consumidores, medios de comunicación, personal interno y ciudadanía en general, lo cual contribuirá a incrementar la imagen de la institución.

### **Fundamentación**

Supermercados VelBoni, se viene encaminando en un proceso de cambio estructural y organizacional hacia una mayor apertura en la comunidad, fomentando sus servicios y acciones con el fin de cumplir un importante rol en la sociedad, ofreciendo una mayor comodidad, mejor ambientación, seguridad, mostrando a sus clientes, proveedores y trabajadores, la evolución e innovación constante, y así adaptarse a las exigencias del mercado comercial y global.

El propósito de este proyecto es informar de forma masiva tanto al personal interno y a la comunidad sobre los cambios, proyectos, logros, objetivos, metas, visión, misión y su responsabilidad social para con la comunidad, proyectando la diversidad de productos de servicio para obtener como resultado el conocimiento total de esta organización por parte de la comunidad manabita.

### **Marco institucional**

La coordinación y ejecución de este proyecto queda a disposición y bajo la responsabilidad de la Gerencia General y Directivos.

Se busca que la comunicación en sus sucursales, clientes y proveedores fluya de manera que todos ellos se informen de lo que acontece en la empresa, dinamizando y armonizando de manera eficiente y efectiva los flujos de comunicación.

### **Finalidad**

Este proyecto pretende mostrar la evolución estructural de la institución y su expansión, así como su apoyo a la comunidad, valores y el ambiente de servicio.

### **Objetivos**

#### **General**

- Posicionar la imagen corporativa de supermercados VelBoni en la sociedad.

#### **Específico**

- Definir la imagen corporativa de supermercados VelBoni.
- Establecer canales de comunicación con el público interno y externo de VelBoni.

#### **Metas**

- Definir y consolidar la imagen corporativa, logotipo y colores institucionales
- Mostrar la institución en general, junto con la variedad de que esta posee
- Informar a su público interno por medio de una cartelera informativa
- Informar a su público externo sobre las obras sociales, premios, concursos que realiza la institución a través de carteleras, y medios de comunicación

- Alcanzar en el lapso de un año el incremento de la imagen de la institución
- Aumentar el sentido de idealización de sus públicos y colaboradores
- Fortalecer en la comunidad un mayor acercamiento comercial efectivo hacia la institución
- Fomentar en la institución un espacio de comunicación bidireccional con la comunidad

## **Beneficiarios**

### **Directo**

- Supermercados VelBoni

### **Indirectos**

- Clientes, colaboradores, personal interno y comunidad

## **Productos**

- Cartelera informativa
- Video institucional
- Revista institucional
- Casa abierta

## **Localización y cobertura espacial**

Estos proyectos se realizarán dentro y fuera de las instalaciones de Supermercados VelBoni: sus dos sucursales, Flavio Reyes y Nuevo Tarqui, así como en Portoviejo junto al puente Velazco Ibarra.

Proyectos que se enmarcan en los diferentes Supermercados VelBoni, los mismos que se ubicarán, realizarán y efectuarán de acuerdo a su naturaleza, en las diferentes áreas que involucrarían, desde su infraestructura existente en cada local, así como en sus diferentes secciones de acuerdo a las exigencias que involucran el desarrollo de cada uno de ellos.

### **Especificación operacional de sus actividades y tareas:**

#### **Información-orientación:**

- Sobre las exigencias del proyecto denominado *“VelBoni y yo”* cartelera informativa.

#### **Difundir-promover:**

- La institución a través del video institucional proyecto denominado *“VelBoni gracias a ti”*.

#### **Inserción-información:**

- De los procesos de desarrollo y crecimiento de la organización a través del proyecto *“VelBoni, parte importante de tu familia”* revista institucional.

#### **Mostrar e incentivar:**

- Dar a conocer a través del proyecto *“Expo VelBoni”* casa abierta.

#### **Métodos y técnicas:**

Para el desarrollo de este proyecto se empleará el método informativo y participativo con miras a lograr desde sus inicios el sentido de idealización de su personal interno, durante la implantación de los proyectos se desarrollará un proceso de acción e integración que permitirá la información de la institución.



<b>Proyectos</b>	<b>Productos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tareas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Ind/evaluación</b>
<b>VelBoni y yo...</b>	Cartelera informativa	Abril-mayo	Seleccionar el lugar Ubicación de la cartelera Preparación de la información Selección de materiales	Coordinadores	Gerente Público interno Público externo Comunidad
<b>VelBoni, gracias a ti...</b>	Video institucional	Junio-julio		Coordinadores	Gerente Público interno Público externo Comunidad
<b>VelBoni, parte importante de tu familia</b>	Revista institucional	Agosto-septiembre		Coordinadores	Gerente Público interno Público externo Comunidad
<b>Expo VelBoni</b>	Casa abierta	Octubre- Noviembre		Coordinadores	Gerente Público interno Público externo Comunidad

## **Actividades:**

### **Información**

- Dar a conocer a los directivos el contenido del proyecto

### **Recepción y confirmación**

- Aprobación del proyecto “Incrementar la imagen corporativa de Supermercados VelBoni” por parte de los directivos.
- Búsqueda y recepción de los materiales informativos.

### **Campo de acción**

- Selección de las áreas estratégicas de acuerdo a las necesidades del proyecto y los objetivos a alcanzar.

## **Localización y cobertura**

### **Actividades**

- Gestiones
- Inicio del proyecto
- Aprobación

### **Reunión plenaria**

- Reunión para designar responsables y coordinadores
- Designación de tareas y tiempo
- Selección de materiales para alcanzar el objetivo

### **Preparación de los materiales**

- Escoger el material y los medios para informar
- Búsqueda y selección de lugares estratégicos, investigación de materiales informativos

## **Designación del personal**

### **Determinación de los recursos necesarios**

#### **Humano**

- Camarógrafos
- Editor
- Coordinadores
- Responsables

#### **Equipos**

- Computador
- Filmadora
- Micrófono

#### **Materiales**

- Trípticos, fotos selección de lugares (externo e interno)
- Flayers con publicidad

#### **Indicadores de evaluación**

- Directivos
- Personal interno
- Clientes
- Ciudadanía
- Proveedores

## **Administración de los proyectos**

Las actividades escritas en las páginas anteriores tienen la particularidad de ir ampliando varios objetivos básicos de la organización:

Informar al público interno y externo en diferentes niveles de comunicación sobre la institución y darle orientación, capacitación y definición organizacional para el desarrollo de su imagen institucional y corporativa para el desarrollo del futuro social y comercial de la organización.

Los responsables de la organización de estos proyectos se hallan explicados en el organigrama pero es conveniente nombrarlos.

La dirección estará a cargo del comité ejecutivo junto a su gerente, luego los responsables RR.PP., Marketing & Publicidad, Financiero, Adquisición (compras) (ver organigrama).

Los proyectos serán evaluados en el lapso de un año, los responsables directos serán los indicadores en el organigrama y los métodos que se utilizarán serán los encuentros, las reuniones, la observación, las entrevistas, todo ello animado con las técnicas concretas que serán útiles y necesarias para el momento.



## **Auditoría de comunicación**

### **Presentación**

Esta investigación sobre Auditoría de Comunicación nace de las necesidades de Supermercados VelBoni encaminada a emprender un giro institucional que diferencie los inicios de su evolución, con el firme propósito de implementar nuevos objetivos y estrategias que muestren sus caminos hacia el éxito, solicitando sus falencias institucionales comunicacionales, con el único fin de volverla más competitiva, manteniendo y realizando su imagen corporativa.

Las técnicas y herramientas utilizadas en este proceso de investigación en la actualidad son implementadas dentro del sector empresarial, obteniendo logros y éxitos en la empresa que los ejecuta, diseccionándola con eficacia en sus diferentes niveles de comunicación.

Mejorar e innovar la realidad actual de “VelBoni” es el propósito, creando e incentivando el sentido de fidelidad institucional, generando apertura, seguridad y confianza en su personal interno y externo, satisfaciendo las necesidades y exigencias de los públicos.

### **Objetivos**

- Exponer productos de calidad
- Establecer dar un servicio mejor cada día
- Presentar a un personal laboral satisfecho
- Obtener la satisfacción al cliente

- Multiplicar nuestro campo de servicio
- Mostrar una infraestructura adecuada a las exigencias del mercado actual
- Formular proyectos de crecimiento y expansión socio-económico para Manta, la provincia y el país.
- Organizar su actividad dentro de la libre empresa con responsabilidad social.

## **Análisis FODA**

### **Fortalezas**

- Ubicación estratégica de lugares de mayor demanda comercial
- Posicionamiento dentro del mercado de nombre VelBoni
- Respaldo de la ciudadanía y la comunidad
- Infraestructura
- Retribución social
- Actualización constante en base a las exigencias del mercado
- Ser la única empresa de propietarios manabitas
- Ofrecer precios a bajo costo

### **Debilidades**

- Políticas institucionales no establecidas en una norma
- Carece de una historia debidamente documentada
- Ineficiente flujo de comunicación
- La comunicación se hace de forma interpersonal
- Escasez de comunicación escrita formal

- Inadecuada distribución de espacios de trabajo en matriz en sus diferentes departamentos
- Logotipo no definido
- Poca difusión de sus promociones, permiso y ayuda social
- Poca importancia a la cartelera informativa
- No tiene objetivos establecidos
- Falta de identidad
- Falta de valores compartidos
- Misión y visión en etapa de reingeniería
- Descoordinación en la comunicación institucional

### **Oportunidades**

- Expandir en otras provincias del país
- Estar a la par con la tecnología
- Brindar nuevos servicios y beneficios para empleados y clientes
- Estar posicionada en Manta ciudad en vía de desarrollo comercial
- Incrementar variedad de productos y otros servicios

### **Amenazas**

- Creación de nuevos comisariatos
- Que Manta no alcance su desarrollo comercial
- Inestabilidad política en la ciudad y el país
- Perder credibilidad
- Perder clientes



## **Identidad**

Supermercados VelBoni es una institución comercial de productos de consumo masivo creada en 1983, ubicada en la ciudad de San Pablo de Manta, provincia de Manabí-Ecuador, reconocida por el liderazgo de sus directivos y por los servicios que esta empresa manabita ofrece, ya que ha contribuido con el desarrollo económico y social de la provincia y el país.

## **Valores institucionales**

Los valores, que poseen Supermercados VelBoni son la honestidad, puntualidad, solidaridad y fidelidad, elementos claves que la caracterizan y diferencian en su compromiso de servicio a la comunidad.

## **Filosofía de trabajo**

Supermercados VelBoni, de líderes manabitas, es pionera en la provincia por su concepto de autoservicio, caracterizada por sus precios bajos.

## **Cultura organizacional**

El trabajo de Supermercados VelBoni de todo su personal es de alta solidaridad, sociabilidad y compañerismo.

## **Técnicas y estrategias**

Se utilizaron las encuestas, entrevistas, el diálogo abierto interpersonal y la observación, cuyos resultados servirán para elaborar las recomendaciones y propuestas para la institución.

## **Políticas institucionales**

El horario de atención de Supermercados VelBoni del personal administrativo es de 8 horas diarias de lunes a viernes, el operativo es de 8 horas diarias de lunes a domingo, el de bodega es de 8 horas diarias de lunes a sábado.

El personal administrativo debe vestir su uniforme diariamente

El personal operativo su uniforme diario

Los uniformes llevan logotipo de la institución

Cuidar los equipos de oficina

Comunicarse en tono de voz adecuada

Mantener la institución limpia y ordenada

## **Sistemas de Supermercados VelBoni**

Supermercados VelBoni debe concentrar su filosofía de trabajo en los principios de:

### 1.- Calidad

Ser innovadores en los diferentes servicios que ofrece la institución, lo que los volverá más competitivo, y repercutirá en beneficios financieros.

### 2.- Sociable

Atención: "Gracias. Atenderlos es nuestra mayor satisfacción".

### 3.- Solidaridad

Apoyo constante a los diferentes organismos de ayuda social y a la comunidad.

## **Conclusión**

El crecimiento de Supermercados VelBoni se ha generado gracias a la visión de sus directivos.

En los actuales momentos Supermercados VelBoni:

- Mantiene una comunicación con su personal interno, pero no es efectiva
- Falta definir su identidad
- Carece de señalización sus diferentes departamentos
- Falta de una política de comunicación establecida
- No informa eficazmente a su público externo
- Falta de capacitación a su personal interno
- Misión y visión no establecida
- Existe historia, pero no está escrita
- Falta de identificación de su personal administrativo
- Falta de distribución de espacios departamental (espacio físico)

## **Recomendaciones**

- Mejorar la comunicación con su personal interno
- Definir su identidad
- Capacitar a su personal
- Señalizar sus departamentos
- Identificación de su personal administrativo
- Establecer políticas de comunicación
- Informar a su público externo
- Establecer su historia

- Distribución física para sus departamentos
- Promocionar la institución
- Creación inmediata del departamento de comunicación

## **Conclusiones y recomendaciones**

## Conclusiones

Del trabajo realizado en torno a la imagen corporativa de Supermercados VelBoni, se concluye lo siguiente:

- VelBoni, como empresa, no cuenta en la actualidad con una debida y posicionada imagen corporativa, lo que le contrarresta mayores oportunidades de competitividad en el mercado manabita.
- El poseer dos logotipos dándose a conocer en la actualidad no ayuda a que la imagen de la empresa, y por ende sus iconos representativos, estén presente en sus públicos, lo que genera confusión en el reconocimiento del actual.
- Así como el logotipo, el resto de elementos identificadores de VelBoni no cumplen adecuadamente sus objetivos.
- El que su público interno desconozca misión y visión empresarial representa un problema de objetivo mancomunado para VelBoni. Porque si no se sabe lo que como empresa se busca no se llegará a ningún lado.
- La empresa no ha sabido utilizar adecuadamente a los medios de comunicación en pro de promover una imagen corporativa que no tiene una estructura sólida capaz de llegar a sus públicos.

## Recomendaciones

- Sugerirle, a sus directivos que, a partir de las falencias encontradas, se replantee y defina su imagen corporativa. Empezando por el logotipo y desarrollando una acertada campaña de promoción en medios de comunicación que logren este objetivo.
- Sugerir a los directivos de VelBoni que busquen los canales de comunicación y medios necesarios para informar a su público interno de la misión y visión de la empresa, y definir junto a ellos hacia dónde se deben dirigir para posicionarse.
- Fomentar mediante medios alternativos de comunicación, más allá de los tradicionales, como el internet (y las redes sociales) la imagen, una vez definida en su totalidad de la empresa, puesto que actualmente la página web de VelBoni no hace más que brindar información básica, que no trata de diferenciarse de otras páginas de la competencia.
- Promover charlas al público interno de VelBoni para transmitirles la importancia de la empresa a la que pertenecen, así como la búsqueda de afirmación de su identidad debidamente definida en un mercado competitivo como el autoservicio.

## Bibliografía

- Ansede Espiñeira, P. (2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*. Recuperado de <http://www.xente.mundo-r.com/ansede/comunica.pdf>
- Barberán, E. (10 de diciembre de 2015). *Épocas que marcaron huellas: del café al atún*. Recuperado de <https://ericfbarberan.wordpress.com/>
- Barquero Cabrero, J. D. (1999). *Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales*, Barcelona, España: Gestión 2000/ESERP.
- Carbajal Blas, J. (2007). *Relaciones públicas y público interno*. Recuperado de <http://eljovisor.blogspot.com/2007/08/relaciones-pblicas-y-pblico-interno.html>
- Capriotti Peri, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, España: Ariel.
- Capriotti, P. (2006). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona: El Ateneo.
- Cardoso Milanés, H. (2007). *Importancia de la cultura y comunicación organizacional*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos14/cult-organizac/cult-organizac.shtml>
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*, Sevilla, España: Creative Commons.
- Despidos, la opción por el sismo del 16A*. (19 mayo de 2016). El Diario. Recuperado de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/392136-despidos-la-opcion-por-el-sismo-del-16a/>



De la Fuente, R. (2006). *Diez mil años de comunicación (apuntes de clases)*, Manta, Ecuador: Mar Abierto.

Estrella Sweeney, F. (2005, julio-septiembre). *¿Marca, logotipo, imago tipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico*, Episteme, 5. Recuperado de <https://teleformacionfaffe.files.wordpress.com/2009/06/teoria-de-las-marcas.pdf>

García, M. (2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imago tipo, isologo, imagen corporativa, identidad...* Recuperado de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imago tipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

García Mestanza, J.; Ruiz Molina, A.; Ventura Fernández, R. (1999, junio). *La auditoría de comunicación interna: una aproximación conceptual y metodológica*, Revista Latina de Comunicación Social, 18. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/icom98/81haba3.htm>

González Frígoli, M. (2010). *¿En qué consiste una auditoría de comunicación interna?*. Recuperado de [http://www.estrategiaynegocios.com.ar/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3099](http://www.estrategiaynegocios.com.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=3099)

Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*, España: Gedisa.

Manucci, M. (2005). *Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo*, Quito, Ecuador: CIESPAL.

- Marchant, L. (2006) (editora y compiladora). *Actualizaciones para el management y el desarrollo organizacional*, Viña del Mar, Chile: Universidad de Viña del Mar.
- Mínguez Arranz, N. (2006). *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>
- Moreira Delgado, L. (2001). *Del periodismo a la comunicación*, Manta, Ecuador: Mar Abierto.
- López Guimera, E.; Pineda Diéguez, C. (s.a.). *Logos, identidad, brand. Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*. Recuperado de <http://www.h2e.es/recurso/libro-diseno-logotipo-logo-brand-identidad.pdf>
- Páez, J. A. (2005). *Imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>
- Pérez Almarales, E. (s.a.). *Comunicación organizacional*. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/view/14566572/comunicacion-organizacional-eugenio-perez-almarales>
- Thompson, I. (2007). *Tipos de organizaciones*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html>
- Varona Madrid, F. (1994). *Las auditorias de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense*, Diálogos de la comunicación, 39, 55-64. Recuperado de <https://alumnosmediosuan.files.wordpress.com/2009/11/varonafederico-auditorias-de-comunicacion.pdf>

Velboni, *18 años en el mercado*. (18 de junio de 2008). La Hora. Recuperado de

<http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/735796/->

[1/Velboni, 18 años en el mercado.html#.WlQ8N1PhDcc](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/735796/-1/Velboni,18a%C3%B1osenelmercado.html#.WlQ8N1PhDcc)

Véliz, F. (2007, diciembre), *Comunicación, organización y narrativas: construyendo desde la seducción*, Chasqui, 100, 22-27.

<http://velboni.com.ec/index.html>

Whelan, B. (1994). *La armonía en el color. Nuevas tendencias. Guía para la combinación creativa de colores*, México: FinalCopy. Recuperado de

[https://corazondpapel.files.wordpress.com/2012/10/45547856-salinas-](https://corazondpapel.files.wordpress.com/2012/10/45547856-salinas-rosario-la-armonia-en-el-color-nuevas-tendencias.pdf)

[rosario-la-armonia-en-el-color-nuevas-tendencias.pdf](https://corazondpapel.files.wordpress.com/2012/10/45547856-salinas-rosario-la-armonia-en-el-color-nuevas-tendencias.pdf)

## Datos de los autores

### **Lic. Jorge Oswaldo Márquez López, Mg.**

Magister en Periodismo. Diplomado Superior en Educación Universitaria por Competencia. Licenciado en Comunicación social. Mención en: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Experto en Gestión de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Competente en Estrategias de Comunicación. Consultor Político y Experto en estrategias Políticas y Contra Propaganda. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Facultas Ciencias de la Comunicación. Ecuador. [1978joml@gmail.com](mailto:1978joml@gmail.com) / [Jorge.marquez@uleam.edu.ec](mailto:Jorge.marquez@uleam.edu.ec)

### **Lic. Wilfrido Antonio García Meza, Esp.**

Especialista en Gerencia Estratégica de la Comunicación. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Licenciado en Ciencias Políticas y Sociales y Abogado del os Tribunales y Juzgados de la República. Experto en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Consultor y Experto en el Manejo de Imagen Corporativa. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Ecuador. [migueveraza@hotmail.com](mailto:migueveraza@hotmail.com) / [wilfridogarcia@uleam.edu.ec](mailto:wilfridogarcia@uleam.edu.ec)

### **Lic. Edgar Emiliano Bureau Grain, Mg.**

Magister en periodismo. Licenciado en Administración de Empresas. Diplomado en Educación Universitaria por Competencia. Analista en Sistemas. Asesor en Producción Gráfica Multimedia. Experto en herramientas Digitales y Aplicaciones Multimedia. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Ecuador. [edgar\\_bureau3@hotmail.com](mailto:edgar_bureau3@hotmail.com) / [edgar.bureau@uleam.edu.ec](mailto:edgar.bureau@uleam.edu.ec)



**EDITORIAL  
MAR ABIERTO**

**Luis Miguel Mejía Ruperti, MBA. Ing. Mkt.**

Magister en Administración de Empresas con mención en Marketing. Diplomado en Marketing por la Universidad de Guadalajara. Ingeniero en Marketing. Especialista en Investigación de Mercados, Comercio Electrónico, Ventas y Marketing Digital. Docente de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí (ULEAM). Ecuador. [Lmmejia8@hotmail.com](mailto:Lmmejia8@hotmail.com) / [luis.mejia@uleam.edu.ec](mailto:luis.mejia@uleam.edu.ec)