

EL PAPEL DE LA SEMIÓTICA EN LAS ORGANIZACIONES: UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE SEMIÓTICA ORGANIZACIONAL

FECHA DE RECEPCIÓN: 17 de febrero

FECHA DE APROBACIÓN: 4 de abril

Pp. 93-106.

Por:

*Javier Ramón Llanos Issa**

*Juana Alejandra López Lozano***

RESUMEN

Desde la perspectiva semiótica, toda experiencia humana es una experiencia signica. Partiendo de esta premisa, la organización se constituye en una realidad simbólica asentada en el lenguaje; en otras palabras, una red signica generadora de imaginarios sociales indispensables en el fortalecimiento de la cultura y la identidad de la organización.

Para poner de manifiesto la presencia del signo en la vida de las organizaciones, este artículo presenta una aproximación teórica a la semiótica organizacional, a partir de la fundamentación conceptual del signo corporativo: su representación y creación en el marco de procesos de comunicación. Fundamentación ineludible en la consolidación de un enfoque semiótico empleado para la comprensión y análisis de la realidad organizacional.

PALABRAS CLAVE

Semiótica organizacional, signo corporativo, organización, comunicación.

* Filósofo Universidad de La Salle, Mágister en Lingüística Española. Instituto Caro y Cuervo.

** Licenciada en Lingüística y Literatura, Universidad Francisco José de Caldas, Mágister en Literatura Hispanoamericana. Instituto Caro y Cuervo.

ABSTRACT

From semiotics standpoint, the whole human experience is a signic experience. Starting from this premise, the organizations have been built up in a symbolic reality established in the language; in other words, a signic network produces social imaginaries, which are essential in strengthening culture and identity of the organization.

To highlight the sign's presence in organizational life, this paper presents theoretical approximation to organizational semiotics from conceptual fundamentals of corporative sign: their representation and creation within the framework of the communication process. Conceptual fundamentals which are unavoidable to the consolidation of a semiotics approach, used to comprehend and analyze the organizational reality.

KEY WORDS

Organizational semiotics, corporative sign, organization, communication

1. INTRODUCCIÓN

Toda experiencia humana es una experiencia signica. Cada día, al levantarnos y mirar el mundo que nos rodea, encontramos signos que nos indican cómo está configurada la realidad y, al mismo tiempo, nos motivan a reflexionar sobre ella.

Según Umberto Eco (1980), los fenómenos naturales no nos dicen nada por sí mismos; el hombre, en su afán exegético, es quien suele concederles distintas interpretaciones. Así, una noche estrellada puede evocar una atmósfera romántica, mientras un día lluvioso predispone al individuo a sentimientos de tristeza y melancolía. Fenómenos semióticos donde la experiencia del ser humano con los signos muestra que la “existencia del mundo está constituida lingüísticamente” (Gadamer, 1977, p.531).

En este orden de ideas, si toda realidad existe, se conoce y se comunica gracias al lenguaje, la necesidad humana de transformar en materia signica lo que en principio es inefable (integrarlo como parte de un sistema de signos compartidos), será fundamental para la estructuración simbólica de lo existente.

Este carácter germinal del signo en la configuración de la experiencia humana del mundo, también se extiende al ámbito organizacional. En este sentido, resulta comprensible catalogar a la organización como una “compleja suma de espacios simbólicos comunes al entorno psíquico, donde se crean nuevos significados entre

y para los miembros de dicho entorno” (Dittus, 2006, p.1); en otras palabras, se trata de una red comunicativa donde se gestan imaginarios sociales indispensables en la consolidación de la cultura y la identidad corporativa.

Desde la línea de semiótica organizacional, perteneciente al grupo de investigación Lingüística, Comunicación y Traducción Empresarial de la universidad EAN, surgió el interés de establecer el papel de la semiótica en la construcción de signos corporativos, y su incidencia tanto en los procesos de comunicación organizacional como en la consolidación de una identidad y una imagen corporativa coherente con la realidad empresarial.

En consonancia con este interés se planteó un proyecto de investigación que consta de dos fases. En la primera se efectuó una aproximación teórica a los fundamentos de la semiótica como ciencia y se exploraron las posibilidades de vincular a la semiótica al ámbito organizacional; en la segunda fase se empleará dicho cuerpo conceptual como referente básico para la caracterización y análisis de los procesos semióticos de construcción y transformación de los signos corporativos que constituyen la realidad signica particular de toda organización.

En cuanto a la primera fase del proyecto (ya finalizada) es importante mencionar que ésta se inició con una exploración documental en la que se buscó establecer

categorías de análisis relacionadas con los procesos de significación y con el papel de la semiótica en las organizaciones. Dicha indagación mostró que si bien la mayor parte de fuentes bibliográficas consultadas no hacen referencia explícita a la semiótica organizacional, estas destacan de una u otra forma la construcción y la presencia de realidades signílicas en las organizaciones.

Tras este proceso de revisión documental, se incorporó una acción interpretativa orientada a la conceptualización de lo que se ha denominado semiótica organizacional. El presente artículo se constituye en la concreción de dicha acción interpretativa, en la que se resume nuestro interés por aproximarnos, de manera puntual y sistemática, a la fundamentación conceptual del signo corporativo: su

representación y construcción en el ámbito de la organización.

Percibir a la organización como una realidad simbólica, sustentada y cimentada en el lenguaje, exige al investigador disipar los límites disciplinares y ampliar sus horizontes interpretativos; de ahí surge la necesidad de caracterizar los signos y los procesos de significación corporativa dentro de lo que puede denominarse semiótica organizacional. Tomando como punto de partida este planteamiento, se dividió el artículo en dos grandes apartados: el primero se ocupará de mostrar la aplicación de los constructos semióticos sobre la construcción del signo corporativo y su representación simbólica, mientras el segundo se detendrá en la presencia del signo en la vida de las organizaciones, desde la perspectiva de la identidad y la imagen corporativa.

2. SEMIÓTICA: CONSTRUCCIÓN DEL SIGNO CORPORATIVO Y SU REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA

Abordar lo concerniente al signo corporativo como objeto de estudio de la semiótica organizacional (su construcción y representación) implica remitirse inicialmente a la relación existente entre semiótica y semiología. Conceptos que, al gozar de interpretaciones análogas, se han convertido en materia de debate permanente por parte de académicos y estudiosos.

Encontrar una definición completa y categórica respecto al término semiótica

no es una tarea del todo viable, en especial, si se tiene en cuenta que por antonomasia, las definiciones suelen ser reduccionistas. No obstante, más allá de cualquier discrepancia teórica al respecto y siguiendo el sendero etimológico que nos conduce hacia el significado primario atribuido a dicha voz, se ha convenido entender por semiótica (de las raíces griegas semeíon, signo y sema, señal) la ciencia que se ocupa del estudio de los signos.

Si bien el estudio de los procesos de significación, su funcionamiento y su relación con la manera como el ser humano conoce y actúa sobre el mundo han preocupado al hombre desde el momento en que inicia sus reflexiones sobre el lenguaje, sólo hasta la primera década del siglo XX, el ginebrino Ferdinand de Saussure definió la semiología (término que hasta entonces se había empleado con frecuencia para designar el tratado de la sintomatología de las enfermedades) como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” (1945, p.99). Al mismo tiempo, pero desde un enfoque teórico diferente, el norteamericano Charles Peirce concibe una teoría general de los signos a la que denomina semiótica.

Así, aunque la semiología suele asociarse a la explicación de los procesos concernientes a la construcción de significados, de lenguajes y la representación simbólica de los mismos, y la semiótica a la ciencia básica del funcionamiento del pensamiento (muestra cómo el ser humano conoce el mundo, lo interpreta, crea conocimiento y lo transmite), ambos términos coexisten y se corresponden en el marco de la explicación científica de los signos, hasta el punto que algunos los consideran como sinónimos o equivalentes.

Una vez efectuada la distinción inicial entre semiótica y semiología, nos detendremos en la realidad sémica de las organizaciones. Al formar parte de la experiencia humana del mundo, la organización adquiere vida, se manifiesta y se transforma en la puesta en marcha de

procesos de significación cuya estructura simbólica se fortalece y complejiza paralelamente al desarrollo de un lenguaje organizacional (signos corporativos), y a la capacidad de los distintos actores sociales para interpretar-interactuar en y con la realidad de la organización.

Como sustituto de realidades inasibles en sí mismas, el signo adquiere un papel protagónico en la organización. Su capacidad de significación no sólo reproduce las prácticas que configuran un modelo de realidad al que se remiten sus miembros para dar sentido a los actos organizacionales cotidianos; con el tiempo, los intercambios simbólicos que tienen lugar dentro y fuera de la organización también contribuyen a la transformación y renovación de estos signos compartidos (de su significado y representación), generando, en las prácticas semióticas, nuevos sistemas de significación. Es así como, desde la cultura, la organización se constituye en un espacio de creación y reproducción de signos, una red comunicativa que propicia la construcción y difusión de imaginarios sociales indispensables en la consolidación de procesos de significación.

Procesos que tienen lugar cuando un receptor establece una relación entre una parte del mundo material (significante) y una del mundo conceptual (significado), dando lugar a la producción de sentido, es decir, a la actualización de la significación en procesos de interacción e interpretación enmarcados en intercambios comunicativos. Es así como la comunicación organizacional propicia el

intercambio de códigos (difunde y ciembra cultura) a partir de procesos de significación orientados hacia la construcción de nuevos significados o a la preservación de los ya existentes.

En esta dinámica de permanente semiosis, los signos se transforman en comunicación y, a su vez, ésta actúa sobre los signos que configuran la cultura, permitiendo a la organización definir sus fronteras. Un ejemplo de ello se encuentra en Juan Valdez, donde el signo inicial de la Federación Colombiana de Cafeteros (la figura del caficultor y la mula) fue renovado, lo cual permitió, entre otras cosas, acercar e integrar a los jóvenes a una cultura del café, en la cual no sólo se ofrece café empacado, sino también productos de café gourmet (alimentos y bebidas) y accesorios (ropa y artículos para la preparación del café), que se convierten en signos de pertenencia o simpatía por la organización. De este modo, un producto que tradicionalmente se identificaba con los hábitos de consumo de las personas adultas adquiere, de la mano de la comunicación, un significado distinto para quienes comparten la red signica presente detrás de la marca Juan Valdez.

En este orden de ideas, la comunicación adquiere un valor inusitado en las organizaciones actuales al

hacer la empresa imaginable (...) porque, en definitiva, la cualidad y los contenidos de las comunicaciones dentro y fuera de la empresa, y especialmente su influencia sobre el conjunto social, se materializan

sobre este valor que es particularmente determinante del devenir de la empresa: su propia imagen. (Costa, 1995, citado en Múnera y Sánchez, 2003, pp.386-387)

De acuerdo con esta afirmación, la existencia de la organización depende en gran medida de la representación mental que de esta se formen los actores sociales que interactúan en y con ella (empleados, clientes, proveedores). Esta representación mental no es materia distinta a los signos, tal como lo señala la propuesta lingüística de Saussure, según la cual un intérprete relaciona aquello que percibe a través de sus sentidos (significante/imagen acústica), con los modelos mentales que a través de la experiencia ha ido construyendo en su mente (significado). Este proceso de significación tiene lugar en el plano psíquico, pues tanto el significante (forma material adoptada por el signo) como el significado (el concepto que éste representa), y el signo como totalidad, son de naturaleza mental (Chandler, 2002).

Regresando al caso de Juan Valdez, la imagen que caracteriza esta marca muestra –en el plano del significante- a un hombre adulto, vestido de campesino tradicional, con ruana al hombro (poncho) y sombrero típico. Ante este conjunto de signos, el intérprete (cualquiera de nosotros) puede remitirse a la imagen prototípica del caficultor colombiano (varón adulto, vestido con sombrero y poncho). Sumado a lo anterior, este sujeto también puede representar el concepto de hombría, conduciéndonos al imaginario familiar donde el hombre es la cabeza del

hogar; concepto que se puede asociar al del machismo latinoamericano o aludir a un cultivador de café fuerte, incansable y orgulloso de su tierra y de su oficio.

Como puede observarse, las innumerables asociaciones que el intérprete (según sus experiencias y conocimientos) puede establecer entre el significante y el significado dan cuenta de la relación arbitraria que establece, quien interpreta el signo, entre lo material y lo conceptual. Estaríamos entonces ante “tres términos diferentes. Lo que se capta no es un término separado, uno y luego el otro, sino la correlación que los une: tenemos entonces el significante, el significado y el signo, que constituye el total asociativo de los dos primeros términos” (Barthes, 1980, p.120).

En la organización, dicha conexión activa procesos de significación, dando origen a signos corporativos encargados de configurar la representación de la empresa como una realidad mental compartida tanto por sus integrantes como por sus intérpretes potenciales (público objetivo). Signos que, si bien logran materializarse en un logotipo o una edificación, siempre remiten a una porción del universo conceptual; en este sentido, siguiendo la fórmula escolástica *aliquid stat pro aliquo*, el signo actúa como sustituto de otra realidad cuya experiencia puede ser directa o indirecta.

Este papel mediador del signo brinda al ser humano la posibilidad de representar, interactuar y conocer la realidad. El signo corporativo condensa el universo de la

organización, resume los valores que la identifican y contiene la denominación corporativa que será recordada por los públicos internos y externos. Así, los sistemas simbólicos de representación de la organización dan lugar a diversos tipos de signos; “desde los verbales como las narrativas de control, hasta los no verbales como la imagen corporativa, las figuras coercitivas, la distribución espacial (proxémica organizacional), los comportamientos (kinésica organizacional) y la iconósfera organizacional o manifestaciones gráficas” (García, n.d. p.19).

Esta clasificación inicial entre signos verbales y no verbales se convierte en marco general para establecer diversas especies de signos presentes en la organización, entre los que se encuentran nombres, símbolos, íconos, señales e índices. Símbolos, nombres y, en ocasiones, íconos intervienen en la creación del logotipo de la organización.

El logotipo puede constituirse en representación de la actividad productiva (American Airlines, Crepes & Waffles, Burger King) o el lugar geográfico de origen (Banco de Bogotá, Universidad de Santiago de Chile). Incluso, en algunos logotipos se recurre a representaciones alegóricas (Shell, Nike) o patronímicos (Carulla, Ford).

Los colores corporativos presentes tanto en las edificaciones, los vestuarios y las instalaciones de la organización como en las comunicaciones corporativas y las campañas publicitarias, también son considerados símbolos. Así mismo, las

banderas, los escudos, los distintivos y los ritos que se dan dentro de la organización hacen parte de símbolos corporativos encargados de evocar y confirmar valores, sentimientos y creencias, y promover actitudes positivas respecto a la organización.

A los nombres, íconos y símbolos se suma la presencia de signos indexicales. Ejemplo de ello son los llamados de atención o los reconocimientos (verbales o escritos) que se dan entre los miembros de la organización (superiores a subordinados), así como los indicadores de gestión e índices financieros que se presentan en las reuniones anuales de la compañía: signos que indican el comportamiento de la organización, su estado y su evolución en lo relacionado con los activos financieros y el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Más allá de su manifestación en el logotipo de la organización, los íconos se hacen visibles en los retratos de los fundadores de la empresa —expuestos estratégicamente en las oficinas principales—, los mapas de evacuación y de distribución de las sucursales, los pictogramas en las puertas de los baños y los avisos que indican las áreas restringidas.

Igualmente, las organizaciones recurren a signos que de manera natural o “convencionalmente (artificialmente) provoca[n] alguna reacción en un receptor” (Sebeok, 2002, p.38). Estas señales, por lo general, buscan brindar seguridad al personal. Entre ellas se aprecian las señales de advertencia, prohibición y obligación (uso de vestimenta de protección, prohibido fumar, peligro de descarga eléctrica, área restringida, sistema de alarmas auditivas y luminosas), las señales de circulación (salida de emergencia, ruta de evacuación) y las señales relacionadas con equipos de salvamento (extintores, camillas, botiquín, kits de socorro para electrocución, escaleras de emergencia para evacuación).

Como se mencionó al inicio del documento, la semiótica organizacional suele traducirse en términos de identidad e imagen corporativa; conceptos en los que se definen actividades comunicativas de diversa índole, caracterizadas por propiciar la creación e intercambio de sentidos vinculados estrechamente con la realidad de la organización. A continuación, una mirada semiótica al sistema de signos que constituyen la identidad corporativa y la imagen de la organización.

3. EL SIGNO EN LA VIDA DE LAS ORGANIZACIONES: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

La posibilidad de transmitir, reproducir y transformar los signos que integran los códigos organizacionales configura la identidad corporativa y la imagen que se tiene de la empresa. Su presencia y modificaciones dependen, en gran medida, de los procesos de significación y las redes de signos que definen la naturaleza de la organización.

Para los públicos internos y externos, la realidad organizacional adquiere sentido cuando se reviste de significado, es decir, al abandonar su estado potencial de significación para ser actualizada en la comunicación. Así, empresas de amplia trayectoria como Coca Cola o Eastman Kodak, a pesar de los cambios generados en su sistema de signos desde sus inicios hasta la actualidad (eslogan y logotipos, por ejemplo), han logrado mantener su reconocimiento alrededor del mundo. Situación que obedece al desarrollo de procesos semióticos, donde la proyección de código sobre la realidad signica-códigos reconocidos culturalmente por el intérprete, al remitirse a la cultura a la que éste pertenece y a la cultura de la organización-, permite que estos cobren sentido para el receptor.

En la actualidad, la saturación de ofertas en el mercado exige mayor atención a la capacidad que tenga la organización de motivar en el cliente la asociación de productos y servicios con una

identidad corporativa concreta; por tal razón, hoy por hoy, la identidad “es el principal producto con el que comercian las grandes compañías; se trata de un concepto, una idea que impregna la actividad y el producto que nos ofrecen” (García, 2005, p.85).

Como un activo primordial de la empresa, la identidad corporativa permite a la organización garantizar calidad y competitividad en sus productos, y ser identificada por su público potencial, promoviendo una imagen corporativa favorable. De acuerdo con Múnera y Sánchez (2003), la identidad se define como lo que es y hace la empresa, tanto objetiva como subjetivamente. Se incluyen aquí entonces los rasgos físicos, culturales y fácticos; o lo que comprende lo mismo: los símbolos, la comunicación, el comportamiento, los actos, los productos y los servicios. Siendo así, la identidad es un supervalor de la organización porque integra y sintetiza todos los demás valores en uno solo. (p.362)

La identidad comprende la manera como la organización se presenta a sí misma frente a su público interno y externo, a partir de un conjunto de signos que evocan un sistema de valores con el que se caracterizará a la organización (calidad, eficacia, seriedad, compromiso con el cliente...). En este sentido, el valor del producto no se asocia sólo con su utilidad

o uso; este adquiere una dimensión connotativa al hacer parte de una cultura específica.

Así, además de un significado propio específico, el producto remite a los valores que conforman la identidad de la organización encargada de su producción (significado expresivo o apelativo). Los aspectos “connotativos son lo[s] que desarrolla[n] la identidad de la empresa y del producto/servicio y se materializa[n] a través del diseño y de las estrategias de comunicación (García, 2005, p.86). Por lo tanto, esta dimensión connotativa (asociar producto con identidad corporativa) se convertirá en un factor decisivo para la elección final por parte del consumidor.

Adicionalmente, es importante destacar que la identidad corporativa encuentra en el comportamiento, la comunicación y el simbolismo formas de expresión fundamentales para lograr identificación, singularización y reconocimiento en el mercado (Riel, 1997). Dichas formas de expresión están conformadas por sistemas de signos de diversa índole, los cuales puede exhibir simultáneamente múltiples aspectos dependiendo del contexto de emisión y de la perspectiva del intérprete.

Los sistemas de signos que configuran la identidad de la organización, entre los que se encuentran las especies de signos mencionados en el aparte anterior, “encierran en sí mismos sentimientos colectivos de pertenencia, y los hacen visibles. Además, ofrecen, hasta cierto

punto, una garantía de calidad estándar consistente, y contribuyen a acrecentar la lealtad de los clientes y otros públicos objetivo” (Olins, 1989, citado por Riel, 1997, p.37), al convertirse en la representación de la realidad organizacional como totalidad.

Un ejemplo de manifestación de esta totalidad se encuentra en la marca. Como símbolo, la marca se convierte en un distintivo que encierra el universo de la organización (representa su esencia como entidad), resume los valores corporativos que la identifican y contiene la denominación corporativa que será recordada por los públicos. La marca adquiere un valor mercantil que sobrepasa los límites del producto comercializado: por sí misma, logra atraer y conservar consumidores al impulsar su promoción como imagen de marca.

La marca también implica la elección de un buen nombre, de fácil recordación y que resuma la esencia del producto; de esta manera, se remite permanentemente al universo cultural en el que los signos surgen y se transforman, sufriendo modificaciones con el paso del tiempo, ya sea para adecuarse al gusto estético de la época, a los valores promovidos por la sociedad o a su funcionalidad dentro de esta.

Al detenerse en marcas como Coca Cola, IBM, Microsoft, General Electric, Nokia, McDonald’s, Google, Toyota, Intel y Disney, las diez mejores marcas globales según los estudios realizados por Interbrand (2009), se observa que si

bien gran parte de su posicionamiento obedece a la fortaleza demostrada en sus estrategias publicitarias y a sus ingresos provenientes de distintos lugares alrededor del mundo, la creación de lazos de preferencia y lealtad por parte de los clientes (en comparación con sus competidores) es fundamental en el momento de influir en la decisión de compra de los consumidores. En este sentido, una vez más, el signo como marca -y su presencia material y conceptual (mente del público)-, será el encargado de conferir existencia a la organización.

Por esta razón, garantizar la consolidación de una identidad corporativa monolítica y análoga con los objetivos organizacionales se convierte en una de las principales preocupaciones para las organizaciones en la actualidad, porque si bien la imagen corporativa se encuentra en la mente de los públicos (no en la organización), un adecuado análisis y planificación estratégica de la identidad corporativa redundará en una imagen favorable, clara y coherente con la realidad de la empresa.

Referirse a la identidad corporativa de una organización implica, entonces, detenerse en la imagen mental que de esta se forman sus públicos. De acuerdo con Riel (1997), en las últimas décadas, las reflexiones vinculadas con la imagen desde el área de marketing se han extendido al campo organizacional, aumentando el interés por lo que se denomina imagen corporativa.

La imagen corporativa -representación mental que permiten al receptor conocer, describir, recordar, relacionar, simplificar y estructurar la realidad a partir de signos- se define como “el resumen de las diferentes imágenes que de una organización tienen sus públicos, producto de sus acciones y sus interacciones comunicativas; de su identidad y la forma como la proyecte” (Múnera y Sánchez, 2003, pp. 403-404).

La imagen es provocada de una u otra forma por los signos que emplea la organización para hacerse visible ante sus públicos; no obstante, son estos últimos quienes se encargan de completar redes de asociaciones en las que se relaciona la información proporcionada por los distintos sistemas de signos organizacionales (sus productos/servicios, sus comportamientos y los valores que comunica). Información recopilada a partir de la experiencia directa o, en la mayoría de los casos, como consecuencia de la exposición del cliente a la publicidad.

Desde la perspectiva semiótica, la imagen corporativa adquiere la condición de macrosigno que condensa la realidad organizacional como realidad mental, destinada a orientar la decisión de compra y la opinión de los consumidores frente a la empresa. En otras palabras, de acuerdo con Peirce, si el pensamiento es un signo y el signo es de naturaleza mental, la imagen que tiene el público de la organización (lo que éste recuerda y puede decir de ella), será la organización para él.

En este sentido, la imagen determinará las decisiones de consumo frente a productos y servicios, y puede ser transformada con ayuda de la renovación de sistemas de signos, recurriendo siempre al conjunto de valores o atributos (signos) que evocuen un retrato favorable de la organización. Tal es el caso de empresas como la Nueva EPS (otrora, ISS) ó 4-72 (Adpostal), las cuales renovaron su identidad (la red de signos corporativos que las caracteriza) para fortalecer su reconocimiento y mejorar la percepción que el público tenía frente a ellas.

Aunque la imagen corporativa nunca coincide totalmente con la identidad, si es un efecto de la identidad corporativa; por tal razón, para Joan Costa (2003), es fundamental consolidar un estudio sistemático de los procesos de significación que se gestan al interior y en el entorno de las organizaciones de modo que, desde su estructura institucional y sus acciones, la empresa pueda establecer acciones comunicativas estratégicas que le permitan asegurarse un espacio importante en la percepción, valoración e interpretación que de ella tienen sus públicos y la sociedad en general.

De esta manera, Costa (2003) considerará que imagen e identidad (y la transformación de ésta en la primera) exigen la concreción de procesos comunicativos basados en sistemas sémicos compartidos y legitimados por actores sociales capaces de interpretar y valorar, desde el trasfondo cultural compartido, la red de significaciones que la organización ha edificado a su alrededor.

Este acercamiento a la presencia de signos en el ámbito organizacional, así como a los procesos de significación que los generan, muestra la necesidad de vincular herramientas propias de la semiótica al estudio de las organizaciones, al ser éstas universos simbólicos que a partir de procesos comunicativos buscan establecer sistemas de signos encargados de delimitar sus acciones, concediéndoles un carácter diferenciador frente al entorno.

En otras palabras, recurrir a una visión semiótica de la organización permite describir y analizar la red de signos que configura la realidad organizacional, con el propósito de optimizar los procesos de gestión de la comunicación corporativa en la empresa, de manera que esto redunde en una imagen corporativa acorde con los objetivos institucionales de la organización.

En este sentido, el signo no es una realidad accesoria para la organización; desde la óptica semiótica, se convierte en substancia que da vida y sostenibilidad a la realidad corporativa. Como manifestación humana, la organización es una red de signos -tanto lingüísticos como no lingüísticos- que cobra sentido para sus públicos cuando empieza a habitar en la mente y adquiere significado dentro de la vida social y cultural de un grupo humano específico; así, su permanencia en el tiempo depende de su capacidad estratégica para reconocerse a sí misma y ser identificada externamente, gracias a los signos que logre crear y en su interior.

La semiótica organizacional nace entonces de la aplicación de los constructos semióticos sobre la creación, transformación y actualización de signos corporativos, y su representación simbólica como parte de los procesos comunicativos que tienen lugar entre sus públicos (internos y externos).

Considerar la existencia de una disciplina (semiótica organizacional) interesada en estudiar la producción de signos en el ámbito de las organizaciones, supone el acercamiento a procesos de semiosis en cualquier tipo de agrupación que tenga estructuras propias para establecer comunicaciones mediante sistemas signícos, y cuya representación demande una interpretación materializada en la imagen que evoca y recrea la sociedad de ésta, no sólo por la calidad de los productos y servicios ofrecidos, sino también por

su historia y por el recorrido presente en formas simbólicas (entre las que sobresalen los emblemas, los logotipos y las marcas).

Hablar de semiótica organizacional supone establecer la manera como funciona el sentido en la organización, vislumbrando si el sistema de signos que la conforman facilita o no las relaciones comunicativas y sirve de cimiento a la cultura. De ahí la importancia que tiene para la organización lograr una percepción favorable en su público, pues éste es quien hace una representación mental o imaginaria de ella, más allá de la materialidad de sus edificaciones o de su presencia física en el mercado. He ahí como la semiótica organizacional adquiere relevancia: busca comprender que la organización, como creación humana, es en sí misma un signo.

4. REFERENCIAS

Barthes, R. (1980). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.

Chandler, D. (2002). *Semiotics: the basics*. New York: Routledge.

Costa, J. (2003, ago.-sept.). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Revista Razón y Palabra*, 34. Recuperado octubre 14, 2008, desde <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Dittus, R. (2006). El giro lingüístico y sus efectos en la comunicación organizacional. *Estudios de Periodismo*, 10. Recuperado agosto 18, 2008, desde http://www.periodismoudec.cl/estudiosdeperiodismo/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=1

Gadamer, H. (1977). *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme.

García, C. (n.d.). Las organizaciones como sistemas de significación. *Semiótica Organizacional* (pp.1-21). Ponencia AMIC. Mesa: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Recuperado agosto 23, 2008, desde <http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=38905101>

García, S. (2005). Identidad, marca e imagen corporativa. Concepción y gestión. En J. Costa (Ed.) *Master Dir Com. Los profesores tienen la palabra* (pp.85-105). La Paz: Design Grupo Editorial.

Eco, U. (1980). *Tratado de semiótica general*. México: Editorial Nueva Imagen-Lumen.

Interbrand. (2009). *Best Global Brands 2009. The Definitive Guide to the World's Most Valuable Brands*. Recuperado enero 12, 2010, desde http://issuu.com/interbrand/docs/bgb2009_magazine_final

Klinkenberg, Jean-Marie. (2006). *Manual de Semiótica General*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Múnera, P. y Sánchez, U. (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Medellín: AICE.

Sebeok, T. (2002). *Signos: una introducción a la semiótica*. Barcelona: Paidós.

Riel, C.B.M. van (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.