



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES  
CAMPUS BÁRBULA



## IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Autora  
Samira Sandino Zreik

Línea de Investigación:  
Estudio de la conducta y su implicación en el trabajo

Bárbula, Marzo de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES  
CAMPUS BÁRBULA



IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Autora  
Samira Sandino Zreik

Trabajo de Grado presentado para optar al título  
de Licenciada en Relaciones Industriales

Bárbula, Marzo de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES  
CAMPUS BÁRBULA



## **Carta de Aceptación**

### **IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA**

**Tutor:**  
Ferrer, Servio

Aceptado en la Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Relaciones Industriales  
Por Ferrer, Servio

-----

Bárbula, Marzo de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES  
CAMPUS BÁRBULA



**Veredicto**

Nosotros, miembros del Jurado Designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado “IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA”, presentado por Sandino Zreik, Samira Carolina, titular de la Cédula de Identidad N° V-19.642.670, para optar por el Título de Licenciada en Relaciones Industriales, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:  
\_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_

Nombre y Apellido	Cédula de Identidad	Firma
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

## **Dedicatoria**

A mi madre, por nunca haberme abandonado, nunca importaron las circunstancias, siempre luchó por mí y me brindó la oportunidad de estudiar. Soy afortunada de que sea mi madre. La amo y espero llenarla de orgullo.

A mi hermano, quien a pesar de la distancia siempre me apoyó y me animó a salir adelante en mi carrera.

A mi esposo, por darme siempre su amor incondicional, acompañarme y apoyarme durante todo el proceso de mi carrera desde el comienzo.

## **Agradecimiento**

A Dios por sobre todas las cosas por ser el principal proveedor de vida, por darme salud y miles de bendiciones cada día, permitiéndome terminar mi carrera con éxito.

A mi madre por estar siempre para mí, por consentirme cada vez que me veía estudiando, por sacar tiempo para llevarme a la universidad y por enseñarme que hay que trabajar duro por lo que uno quiere.

A mi esposo, por apoyarme siempre y darme ánimos para seguir adelante, por creer siempre en mí y en mis capacidades. Por estar siempre a mi lado, por madrugar para llevarme a clases y por querer siempre lo mejor para mí.

A mi tutor, por compartir sus conocimientos conmigo, por atender a mis llamadas y contestar mis correos, agradezco su tiempo y su compromiso conmigo y con este trabajo.

A todos mis compañeros por ayudarme siempre con mis dudas, por responder a mis preguntas y por estar ahí cuando lo he necesitado.

A la Universidad de Carabobo, por permitirme formar parte de tan prestigiosa casa de estudios.

A todos, Gracias.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES  
CAMPUS BÁRBULA



## IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

**Autora:** Sandino, Samira

**Tutor:** Servio T. Ferrer

### Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar la identidad e imagen corporativa en una empresa que brinda atención al público, ubicada en Guacara, estado Carabobo a los fines de poder descubrir aquellos aspectos que requieren mejoras y hagan posible la satisfacción e identificación del trabajador. Dicha investigación se sustenta en el Modelo de la Comunicación de Harold Lasswell y el Modelo de Comunicación Estratégica de Sandra Massoni. La estructura metodológica de dicha investigación se encuentra enmarcada dentro de la modalidad de investigación descriptiva, la población está conformada por 15 trabajadores incluyendo a la gerencia de la empresa. La recolección de información se realizó a través de un cuestionario con alternativas dicotómicas y preguntas abiertas. Al finalizar de los análisis de los resultados obtenidos se establece una serie de conclusiones y recomendaciones que proporcionan a la organización en pro de lograr una mejor imagen y mayor identificación de sus trabajadores con la misma. Entre las recomendaciones está la elaboración de una cartelera con los valores organizacionales, renovación del logo por parte de profesionales en la materia, dotar al personal con uniformes nuevos, entre otros.

**Palabras clave:** Identidad, imagen, comunicación organizacional, cultura corporativa.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES  
CAMPUS BÁRBULA



## IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

**Author:** Sandino, Samira

**Tutor:** Servio T. Ferrer

### Abstract

The present research has as general objective analyze the identity and corporate image of a company that provides customer service, located in Guacara, estado Carabobo in order to be able to discover those aspects that require improvement, to make possible the satisfaction and identification of the worker . This investigation is based on the Harold Lasswell's Communication model and Sandra Massoni's Strategic Communication Model. The methodological framework of this investigation is framed in the form of descriptive research; the sample consisted of 15 employees including the manager of the company. The recollection of the data was conducted through a questionnaire with open questions and dichotomous alternatives. Upon completion of the analysis of the results of a series of conclusions and recommendations provide the organization towards achieving a better image and greater identification of workers with the same set. Among the recommendations is the development of a billboard with organizational values , renewal of the logo by professionals in the field, provide staff with new uniforms, among others.

**Keywords:** Identity, image, organizational communication, corporate culture.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág</b>
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Resumen.....	viii
Índice de cuadros.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Introducción.....	xiv
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del Problema.....	18
Objetivos de la Investigación.....	22
Justificación de la investigación.....	23
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
Antecedentes.....	26
Referentes Teóricos.....	31
Modelo de Harold Lasswell.....	31
Modelo de Comunicación Estratégica. Sandra Massoni.....	34
Bases Teóricas.....	36
Identidad Corporativa .....	37
Factores que influyen en la Identidad Corporativa .....	37
Componentes de la Identidad Corporativa .....	40
Cultura Corporativa .....	40
Filosofía Corporativa .....	42
Comunicación Corporativa .....	44

De la Identidad a la Comunicación Corporativa .....	48
El concepto de Imagen Corporativa .....	55
La estructura de la Imagen Corporativa .....	65
El proceso de formación de la Imagen Corporativa .....	66
Planificación estratégica de la Imagen Corporativa .....	67
De la Responsabilidad Social a la Empresa Socialmente Responsable .....	73
 <b>CAPÍTULO III</b>	
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	
Naturaleza de la Investigación.....	78
Técnicas e Instrumentos.....	79
Población.....	81
Estrategia Metodológica.....	81
 <b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
Análisis e Interpretación de datos.....	85
 <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	 111
<b>LISTA DE REFERENCIAS.....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>119</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
1. Cuadro Técnico Metodológico.....	84

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
A. Cuestionario de Trabajadores.....	119
B. Cuestionario de Jefes.....	121
C. Validaciones.....	124

## Introducción

Hoy en día la gestión de la identidad e imagen de las empresas ha adquirido una enorme importancia para las organizaciones modernas, convirtiéndola en un instrumento de diferenciación y ventajas competitivas. El mercado actual y sus dinámicas proponen a las empresas cuidar de los atributos y características de su organización, haciéndolos más duraderos y resistentes a las presiones competitivas. En el entorno tan dinámico y cambiante en el que se vive, las decisiones basadas en conocimientos referidos a simples imágenes son cada vez más comunes debido a su dote de significado y aporte de conocimiento para el cliente al sólo relacionar la imagen con la organización, identificándolo con el servicio que se ofrece y generando lealtad y confianza además de proporcionar a la organización una suerte de status con respecto a las empresas de la competencia.

Existe una interrelación entre la identidad y la imagen, ya que la imagen corporativa también influye en lo que la organización es o pretende ser, lo cual nos lleva directamente a la identidad. Debido a esto, es necesario saber que se entiende por identidad corporativa la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones. La fuente interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es la identidad.

La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa.

Ahora bien, para generar imagen no basta desarrollar un logotipo bonito, utilizar colores electrizantes e inundar los medios de comunicación de slogans y jingles pegajosos. La mejor imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y las creencias de la organización, es decir, es aquella que refleja fielmente las características de la filosofía y cultura organizacionales. Es, además, aquella que se apega fielmente a las características de la misión como empresa y logra empatar lo que se hace con lo que se dice. En otras palabras, la imagen debe emanar directamente de la identidad.

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente y formar la identidad corporativa. Algunos de estos son:

El nombre de la empresa: del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

El logo: puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

El eslogan: para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original.

El sitio web: Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

Imagen Integral: No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, la presente investigación se estructura en capítulos que contienen toda la información relacionada al tema.

En el primer capítulo se plantea el problema, situándolo en un contexto que va de lo general a lo particular, se definen los objetivos de la investigación y se expone la justificación.

En el segundo capítulo, se muestran los antecedentes, que marcan la aparición de esta investigación, el Marco Teórico, teoría que le da cuerpo a la investigación y las bases teóricas que sustentan la definición de las variables investigadas.

El tercer capítulo contiene las herramientas metodológicas que se emplearon, la naturaleza de la investigación, la población objeto de estudio, el instrumento utilizado y su técnica para la recolección de la información.

En el capítulo cuarto se desarrolla la interpretación de los datos obtenidos, graficando y analizando los resultados, de manera de poder establecer una clara definición de la tendencia de la población.

Finalmente se indica la bibliografía utilizada y los apéndices correspondientes al trabajo realizado

## **CAPÍTULO I EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

Frente a la modernización y las redes sociales, las empresas ya no se encuentran aisladas, sino que forman parte de una sociedad que está constantemente inmersa en la emisión de opiniones y críticas. Es por ello que las organizaciones han comenzado a brindar mayor importancia a la elaboración de una imagen corporativa que los represente en el medio que se desempeñan y les brinde aceptabilidad.

Así mismo, la competencia generada por los productos y servicios del mismo ramo en el mercado, han hecho de suma importancia el desarrollo de una imagen corporativa que los distinga e identifique y los haga destacarse por sobre empresas similares. Posicionar y cuidar la imagen de una empresa se ha convertido en un elemento fundamental en el desarrollo gerencial de los recursos humanos.

En los últimos años, la identidad e imagen corporativa son nuevos conceptos que han tomado importancia dentro del mundo empresarial. Las actuales condiciones económicas han obligado al empresario a pensar no solo en sus productos o servicios sino también en la empresa misma como un todo. Ya no son solo factor de preocupación las actividades netamente

económicas, sino también el cómo perciben sus trabajadores la imagen de la empresa.

La presente investigación centra su interés en el análisis de la identidad e imagen corporativa de una empresa que brinda atención al público ubicada en Guacara, estado Carabobo y cómo ésta es percibida por las personas que allí laboran.

La información acumulada por la empresa a través del tiempo, determina una identidad y genera una imagen en el campo social. Esta imagen está “arraigada” en la mente de sus clientes internos y externos, determinando las actitudes básicas de dicho público hacia la institución, positiva o negativamente.

A los efectos de la presente investigación se asume como identidad e imagen corporativa al conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas, generando así proyección o una representación de sí misma, y está conformada por las percepciones, impresiones y experiencias que tiene su público (Dowling, 1994).

La identidad e imagen corporativa es un plus y un valor agregado a la percepción que tienen los clientes internos y externos como resultado de la información publicitaria que proyecta la empresa generando en ellos una identificación con sus productos y servicios.

Cuando la imagen de una organización no es creada conscientemente, sino que por el contrario se proyecta involuntariamente, la información que recibe el público en general pudiese ser equivocada, colocando a la organización en posiciones negativas.

Es decir, los trabajadores de la organización no se identifican y la imagen que proyectan a los clientes externos puede no ser la debida, puesto que asumen sus labores como algo que “hay que hacer”, como la cotidianidad, pero no se esmeran en la atención y el servicio que se brinda.

Por el contrario, cuando los trabajadores están debidamente identificados con la organización y el trabajo que desempeñan, lo sienten como suyo y se sienten como un eslabón importante de la organización, motivándose pues a realizar sus actividades diarias con mayor entusiasmo, lo que genera en la gente comodidad y gusto al momento de recibir el servicio.

Teniendo en cuenta que la identidad corporativa es lo que proyecta la organización y la imagen corporativa es la sensación que genera en su público, se obtienen las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las percepciones, impresiones y experiencias de los trabajadores con respecto a la imagen de la empresa?

¿De qué manera se proyecta la empresa hacia sus trabajadores?

¿Son adecuados los símbolos utilizados por la empresa para identificarse ante su grupo de trabajadores?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Analizar la identidad e imagen corporativa en una empresa que brinda atención al público, a los fines de poder descubrir aquellos aspectos que requieren mejoras y hagan posible la satisfacción e identificación del trabajador.

### **Objetivos específicos**

Diagnosticar las percepciones, impresiones y experiencias de los trabajadores con respecto a la imagen de la empresa.

Describir las diversas formas de proyección que tiene la empresa hacia los trabajadores.

Recomendar estrategias para la mejora del conjunto de símbolos utilizados por la empresa para identificarse ante su grupo de trabajadores.

## **Justificación de la investigación**

La identidad e imagen corporativa no sólo se trata del logotipo o tarjetas de presentación de la empresa, también abarca al personal que allí labora, puesto que son nuestra representación más cercana a nuestro público cuando de atención al cliente se trata.

Su relevancia radica en que una organización sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad misma expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia los clientes. Además, un trabajador identificado con la empresa y lo que ésta hace, estará más dispuesto y realizará su trabajo con mayor gusto, puesto que se sentirá parte fundamental y tendrá en cuenta que él es quien representa a la empresa frente al público al momento de atenderlo.

Es importante acotar, que a nivel empresarial la mayoría de las grandes organizaciones cultivan y manejan de manera sutil lo referido a la Identidad Corporativa, debido a que este fenómeno cada vez toma más auge por su gran efectividad y rendimiento dentro de las mismas. De esta manera, la intención es familiarizar a los individuos de la organización con lo que son, lo que quieren ser y lo que será para así lograr integrarlos y permitir que se sientan parte de una sola familia trabajando por conseguir los objetivos planteados.

Esta investigación constituye un importante aporte a las empresas que prestan atención al público, profesionales y estudiantes del área gerencial y del recurso humano puesto que teniendo conocimiento de una adecuada identidad e imagen corporativa podrán evaluar la presente en sus empresas y tener una visión más amplia al momento de renovarla o crearla, de manera que genere para ellos y sus trabajadores una incidencia positiva.

Es muy importante que si tenemos una empresa, esta cuente con una identidad corporativa ya que como se explicaba anteriormente, es la imagen que se transmite hacia los clientes, es un valor agregado, si nuestra empresa cuenta con valores intangibles como los son: la misión, visión y filosofía, es necesario agregar aspectos como la atención al cliente, que es altamente valorado al momento de presentar una imagen corporativa.

Contar con una identidad corporativa le permite a la empresa varios aspectos:

Ser reconocida más fácilmente y recordada por los clientes.

Vincular la identidad con algún aspecto positivo.

Promover la publicidad de la imagen (a través de artículos publicitarios como lo son: lapiceros, tazas, llaveros, entre otros).

Se le da una mayor fuerza a la marca al ser siempre acompañada de su identidad corporativa.

Distinguirse visualmente de la competencia u otras empresas.

Es por eso que, la identidad corporativa ha pasado a ser para las organizaciones una base fundamental, pues ayuda a la solidificación y a la unión, y sus elementos son utilizados para cumplir cada uno de sus objetivos y metas que se proponen por la entidad, en este proceso deben intervenir efectivamente una serie de estrategias comunicacionales que dan a conocer tanto al público interno como al público externo cuál es la identidad corporativa de la organización, logrando de esta manera incentivar el sentido de pertenencia e identificación, credibilidad y confianza.

Es ahí donde radica la importancia de definir una identidad corporativa adecuada para una empresa, y no solo tenerla desde el principio sino inculcarla a sus trabajadores desde el momento en el que ingresan, para que conjuntamente con la imagen corporativa se posicionen en la mente de los consumidores y se sientan atraídos por la calidad del servicio que reciben.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

### **Antecedentes de la investigación**

Para realizar la investigación se hace necesario indagar acerca de los estudios que se han presentado respecto a la Identidad Corporativa. A continuación se presentan algunos que para la investigación representan un aporte valioso.

Obando y Ortecho (2009) en su investigación Análisis de la identidad corporativa de una empresa importadora de hilos ubicada en el Municipio San Joaquín, estado Carabobo.

Analizaron la identidad Corporativa de Coats Cadena, S.A., para medir el grado de influencia interna en la empresa, ubicada en el eje Oriental del estado Carabobo. El estudio se ha realizado como una investigación de campo, de tipo descriptiva de carácter analítico, lo cual permite establecer una interacción entre los objetivos y la realidad observada, permitiendo recolectar los datos directamente desde la situación natural. El estudio concluyó que existe una importante proporción de personas que no se sienten identificadas con los valores que intrínsecamente manifiestan en la entidad, cuyo efecto se traduce en el comportamiento no consonante con el requerido por la empresa, por lo que se requiere una serie de acciones por su parte para afianzar la identidad corporativa en estas personas y su sentido de pertenencia con la empresa.

Teniendo en cuenta que los trabajadores son quienes representan a la empresa y conociendo que sus acciones afianzan o generan desconfianza en la mente de los clientes externos se brinda más importancia a que los trabajadores estén debidamente identificados con la empresa y proyecten su imagen positivamente.

Muchas empresas ven a sus clientes como el grupo objetivo más importante ya que, en última instancia, son los que justifican la existencia de la empresa. El uso de una identidad corporativa bien definida inspira confianza en el cliente, establece la base de una relación continuada, y por lo tanto, asegura el futuro de la empresa.

Al respecto, Costa (1993), en su libro *Identidad corporativa* menciona:

Para el sentido común, Identidad equivale a Identificación, pues una y otra se experimentan indistintamente. Hasta tal punto depende una de la otra, que no pueden existir por separado, y así aparecen en la conciencia como una misma y única cosa. (pág.16)

Aunque el valor de la imagen corporativa no figure en el balance de una empresa, ya nadie duda de su influencia en los procesos de generación de valor, especialmente en aquellas sociedades que cotizan en los mercados financieros. No obstante, la gestión de la imagen corporativa es todavía hoy una actividad profesional no consolidada completamente por carecer de una

visión global y de una sistematización de los procedimientos y de las técnicas que garanticen un control sobre sus resultados similar al de cualquier otra política corporativa. La función de comunicación e imagen en las empresas, ha alcanzado en los últimos años un grado de complejidad tan alto que exige la formalización precisa de instrumentos y técnicas de gestión cada vez más sofisticadas.

Asimismo, Pizzolante (1993:5) señala que “Toda estrategia comunicacional se debe iniciar a partir del conocimiento claro del plan de negocios de la empresa, es decir de los objetivos estratégico-comerciales que se han planteado.”

En el mismo orden de ideas, D'orlemont y Echezuría (2010) en su trabajo titulado Bienestar social e identidad corporativa de una empresa manufacturera de bebidas ubicada en San Joaquín estado Carabobo.

Enmarcaron la investigación en el paradigma positivista y de tipo correlacional ya que establece una asociación entre las variables estudiadas y el fenómeno. Para esta investigación los autores desarrollaron como objetivo principal Analizar el nivel de conocimiento sobre las técnicas de bienestar social con la identidad corporativa de los trabajadores de una empresa manufacturera de bebidas ubicada en San Joaquín estado Carabobo. La investigación concluye que la creación de planes para el bienestar social y la incorporación de nuevas estrategias para el desarrollo de estos, son puntos clave, entre otros aspectos, para el éxito de la organización.

Una fuerte identidad corporativa crea un “sentimiento de nosotros”, incentivar a los trabajadores y brindarles un ambiente armonioso para desempeñarse permite que se identifiquen con la empresa. El aumento del compromiso con la empresa afecta su comportamiento, el cual tendrá, a su vez, un impacto externo. Esto lleva a un mejor uso del “capital humano” de la empresa.

Respecto al tema, Pizzolante (2002) en el capítulo de Portavocía y Comunicación Corporativa menciona:

El mensaje comercial para crear una sólida y fuerte imagen de marca, ha evolucionado hacia un mensaje social, que ayude a crear una fuerte y humanizada imagen de empresa. Reputación empresarial que le agrega valor al producto y a su proceso de mercadeo y comercialización, pero también a la relación humana con el consumidor y el capital humano. (pág.3)

A pesar de esa preocupación, son muy pocos los que comprenden que la comunicación empresarial es un activo con tanta importancia estratégica para el crecimiento como el recurso humano, los recursos financieros y la tecnología, y que debe ser gerenciado, por tanto, con igual cuidado. La imagen es un valor agregado a la competitividad de individuos y corporaciones.

Ahora bien, esa imagen que se proyecta a partir de la identidad corporativa, se proyecta mediante una adecuada comunicación estratégica,

aquella que, alineada con el plan de negocios de la corporación, agrega valor a los procesos comerciales e institucionales para contribuir al logro de los objetivos que la empresa se ha planteado. Se trata del desafío de transmitir los mensajes adecuados, a través de los medios convenientes, hacia los públicos necesarios, en el momento oportuno y por el tiempo suficiente. Mensajes cuya percepción generada es permanentemente monitoreada para corregir las desviaciones naturales al proceso de comunicar y adecuar mejor los mensajes.

Al respecto, Capriotti (2009:11) señala "...las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos."

Esto pone en evidencia la importancia de conocer qué quiere y hacia dónde va la empresa para poder elaborar una identidad corporativa que proyecte adecuadamente la imagen que se quiere dar, dirigida al público que se desea captar y generando en ellos además de confianza una suerte de lealtad que los haga consumir y además promocionar los productos y el servicio que se ofrece, puesto que ellos forman parte importante de la publicidad hacia el público externo.

## Referentes Teóricos

### Modelo de Harold Lasswell

El modelo de Lasswell se publicó, en 1948, en su artículo Estructura y Función de la Comunicación de Masas. En el mismo es posible apreciar la presencia de las concepciones conductistas o behavioristas dominantes en el panorama científico de la época las cuáles pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos.

El modelo de Laswell es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuáles podían ser descritos a partir de responder 5 interrogantes: ¿quién dice?, ¿qué?, ¿en qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto? y cada una tiene su propio significado u objetivo en el modelo.

¿Quién dice? (Análisis del control) Factores que inician y guían el acto de comunicación (comunicador). Emisor: el emisor es la persona que se encarga de emitir el mensaje.

¿Qué dice? (Análisis de contenido) -Los contenidos del mensaje. Mensaje: lo que dice y expresa el emisor.

¿Por qué canal? (Análisis de los medios) - la radio, la prensa, las películas y otros canales. Canal: es el medio físico por el cual se envía el mensaje.

¿A quién dice? (Análisis de la audiencia) - personas a las que llegan los medios. Receptor: es aquel que recibe el mensaje del emisor.

¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos) - impacto sobre las audiencias. Efecto: que es lo que quiere que el emisor capte o entienda.

Reproduce la comunicación como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes. Es decir, plantea un acto de comunicación conductista, un proceso asimétrico que parte de un emisor activo que produce un estímulo y llega a una masa pasiva de destinatarios que es “atacada” por el estímulo y reacciona en consecuencia. Los papeles del comunicador y del destinatario son aislados pues no mantienen ninguna relación.

La teoría de Lasswell considera que cuando se pretende llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe tener muy claro quién va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones (el por qué y el para qué).

De ahí se deriva el contenido del mismo, quedando claro qué es exactamente lo que va a decir, para luego poder seleccionar el canal o medio de comunicación más apropiado que permita que el mensaje llegue bajo las condiciones óptimas al receptor y que éste a su vez esté preparado para recibir el mensaje y emitir una reacción o retroalimentación.

En consonancia con la teoría anteriormente expuesta Massoni (2007:159) menciona lo siguiente: “En el plan operativo inicial de la estrategia comunicacional es necesario priorizar ejes (qué) y tonos (cómo) para destacar aquellos que resulten más convergentes con la vinculación actual de cada matriz sociocultural con la problemática.”

Para realizar dicha labor con éxito, las empresas han contratado especialistas en el campo de la comunicación de marketing y la comunicación organizativa (relaciones públicas, relaciones con las administraciones públicas, relaciones con el inversionista, comunicación con el mercado de trabajo, entre otras). Las empresas son conscientes de los peligros de una comunicación fragmentada y se esfuerzan por conseguir una coherencia en toda forma de comunicación, tanto interna como externa.

Esta teoría se toma como base de referencia para una aplicación en el ámbito que se estudia, puesto que de ella deriva la especificidad del Modelo de la comunicación estratégica que será explicada a continuación.

### **Modelo de Comunicación Estratégica. Sandra Massoni**

Esta teoría aborda lo comunicacional en tanto acciones y sentidos emergentes que no se desentienden de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos, alejándose de los enfoques sociológicos y semiológicos clásicos que estudian lo comunicativo en tanto

significaciones transmitidas. El recorte específicamente comunicacional es el del encuentro sociocultural, en tanto espacio y momento relacionante de la diversidad micro/macrosocial.

Sobre el tema Nieves (2006) en su artículo Plan de Comunicación Estratégica opina que “La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.” (En línea).

Su tesis considera que la comunicación estratégica como espacio de encuentro de las alteridades socioculturales es una nueva matriz de estilo académico y científico, que habilita otro registro de la cuestión comunicacional al re-ubicar su objeto de estudio desde el paradigma de lo fluido: del estudio de las significaciones transmitidas al encuentro sociocultural en dimensiones múltiples.

Massoni define a la comunicación estratégica como una metaperspectiva que trabaja desde un enfoque transdisciplinario. Su aporte es el del diálogo de saberes para propiciar mundos cooperados de complejidad creciente en torno a problemáticas comunicacionales situadas.

Bozetti (2015) menciona en su artículo Comunicación Estratégica la siguiente definición sobre estrategia: “se entiende que estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario” (En línea).

Esta exploración, que rebasa las rutinas clásicas del comunicador tanto en la ciencia como en la profesión, propicia otras modalidades del encuentro entre las Matrices socioculturales presentes en la situación que aborda la estrategia comunicacional. Trabaja en la en acción de acciones y sentidos compartidos y se ofrece como una modalidad de cambio social conversacional centrada en cómo propiciar transformaciones deseables y posibles en distintos ámbitos.

Desde la definición de Tironi y Cavallo, (2011:27) se trata de “la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”

El aporte de la comunicación estratégica es el de abrir nuevos mundos en lugar de pretender completar diversos inventarios de lo real como lo hacen primordialmente las perspectivas clásicas

Este modelo de comunicación estratégica es integrador porque permite abarcar la comunicación interna, la interinstitucional y la externa, definiendo en cada caso cuál es la problemática prioritaria, cuál es la transformación cognitiva que es deseable poner en marcha en el marco de los objetivos institucionales y atendiendo muy especialmente a los contextos.

## **Bases teóricas**

Desde una perspectiva teórica, la Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos. Esta perspectiva permitirá acceder a un enfoque organizado y ordenado de conocimientos teóricos, así como disponer de una contextualización global ligada a los conocimientos de las teorías de la comunicación en general.

Además, la reflexión sobre esos diferentes fenómenos se ha ido consolidando a través del tiempo con una gran cantidad de aportaciones teóricas provenientes desde distintas disciplinas. El estudio de la Identidad, de la Imagen y de la Comunicación Corporativa necesita del concurso de una gran variedad de disciplinas sociales y humanas, como la sociología, la psicología o el management, por mencionar aquellas que agrupan buena parte de la producción teórica en el campo.

## **Identidad Corporativa**

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Capriotti (2009) menciona a Collins y Porras, quienes señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la

organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales.

### **Factores que Influyen en la Identidad Corporativa**

La Identidad Corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización:

- La personalidad y normas del fundador: las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización. Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización. Es decir, el fundador marcará con su personalidad y sus normas iniciales, las líneas maestras de la Identidad Corporativa que guiará a la organización.

- La personalidad y normas de personas claves: por personas claves entendemos a los CEOs o Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para

establecer políticas globales dentro de la organización. Puede suceder que un sucesor del fundador, ante una situación crítica de la organización, haya tomado el liderazgo de la misma y haya asumido la responsabilidad de llevar adelante la entidad bajo una serie de postulados que podrían ser similares a los del fundador (con lo cual se reforzaría las creencias y valores existentes), o bien podría adoptar unos planteamientos diferentes a los del fundador, por medio del ensamblaje de las normas antiguas como las nuevas propuestas, que son consideradas válidas para ese momento.

- La evolución histórica de la organización: las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos “importantes” a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la Identidad Corporativa de la organización como elementos importantes del “hacer” de la entidad. En la evolución histórica tienen gran importancia los éxitos y fracasos de la organización. Los éxitos logrados por personas dentro de la entidad marcarán valores o pautas de conducta “positivas”, ya que son las cosas que se consideran que llevan al éxito. Por otra parte, los fracasos conocidos dentro de la organización sirven a los miembros para saber qué cosas no deben hacerse o qué cosas no están bien vistas. Los éxitos y fracasos más característicos son “señales” importantes en el desarrollo, afianzamiento o cambio de la Identidad Corporativa.

- La personalidad de los individuos: las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores– influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad corporativa.

Cada individuo “aporta” su experiencia y sus vivencias personales, su forma de entender las relaciones y el trabajo, su predisposición hacia las cosas y las personas, sus ilusiones, etc. Esas aportaciones personales interactuarán con las de los otros individuos de la organización, llegando a una imposición de unas perspectivas personales, o bien logrando un consenso entre las diferentes posiciones individuales.

- El entorno social: las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma. No hay que olvidar que todas las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización. Las relaciones interpersonales en una entidad están enmarcadas por las formas culturales de la sociedad donde se desarrollan. Por lo tanto, podemos decir que, en la escala organizacional, las personas reproducen, en cierta medida, las formas culturales adoptadas y aceptadas a nivel social.

### **Componentes de la Identidad Corporativa**

La mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su

pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

## **Cultura Corporativa**

En cualquier sociedad, sea ésta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparte y acepta, y que rigen la forma de comportarse dentro de esa sociedad, a los cuales les damos el nombre genérico de Cultura. Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, a las que damos el nombre de Cultura de la Organización o Cultura Corporativa.

Podemos definir la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos –o la gran mayoría– los miembros de una entidad. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las

pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo.

Los tres componentes de la cultura corporativa son: a) las creencias, b) los valores, y c) las pautas de conducta

Las Creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.

Los Valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta.

Las Pautas de Conductas son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.

La Cultura Corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la

organización. Además, las creencias y valores imperantes influirán decisivamente en las pautas de conducta de los empleados de la organización, que asumirán dichos principios como “formas correctas de hacer” en la entidad. Las creencias compartidas de los empleados son las creencias “reales” de la organización, y se manifestarán, a nivel interno, en la relación entre las personas y entre los grupos, y también en la definición y elaboración de los productos y servicios de la organización. A nivel externo, influirá decisivamente en los demás públicos de la entidad, ya que para estos, los empleados “son” la organización, y los valores y creencias de los empleados “son” los valores y creencias de la organización, por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad.

## **Filosofía Corporativa**

Los diferentes autores analizados por Capriotti (2009) en su libro *Branding Corporativo*, que tratan el tema de la Filosofía Corporativa (Capriotti, 1999; Albrecht, 1996; Collins y Porras, 1995; Markides, 2000; Davis, 2002; LePla y Parker, 2002; Simoes et al., 2005) han propuesto múltiples y diversas formas de definir lo que es la filosofía de una organización. Podemos definir la Filosofía Corporativa como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los principios básicos” (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados.

A pesar de la multitud de propuestas y la gran confusión semántica existente, podemos afirmar que la mayor parte de los autores sostienen que la filosofía corporativa debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿qué hago?; ¿cómo lo hago?; y ¿a dónde quiero llegar? en función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa, b) la visión corporativa, y c) los valores centrales corporativos.

La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad. La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular.

Los Valores Centrales Corporativos representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma).

## **Comunicación Corporativa**

En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “comunicación corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda.

Así llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

Al respecto, Castillo (1995:294), define a la comunicación organizacional o corporativa como “el estudio de los procesos comunicacionales que tiene lugar dentro de los grupos sociales, constituidos en torno a objetivos comunes, es decir, la organización.”

La Filosofía que orienta esta noción de Comunicación Corporativa se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las relaciones públicas: “hacer las cosas bien, y darlas a conocer”, esta idea parte de la concepción del hacer, es decir, de la demostración diaria, por medio de los

productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la compañía, que nos permita tener un sustento real sobre el que se pueda cimentar la comunicación corporativa. Y además del hacer, el Comunicar, es decir, el transmitir a los públicos, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza.

Hoy en día debido al continuo auge de las empresas, y la competencia masificada que se ha desarrollado en los campos laborales, ha hecho que las organizaciones se ocupen tanto de los públicos internos como los externos, puesto que no solo es fundamental mantener buenas relaciones con el público externo, sino que también es importante el desarrollo de un buen clima organizacional en lo que se refiere a su público interno, el cual está conformado por las personas relacionadas de manera directa como accionistas, empleados, entre otros.

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna, determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución. Entre ellas además debe existir una alta integración.

Al respecto Rodríguez (2008:35) aporta lo siguiente: “la comunicación organizacional es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil

para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y de la organización.”

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, entre otros, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia.

Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada. Sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna aún cuando ésta también sea la que se vea reflejada externamente a través de las personas que trabajan en la empresa.

En consonancia, Fernández (1999:23) define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio”

Por lo tanto, las relaciones comunicacionales, van a desempeñar un papel importante dentro de las organizaciones, puesto que representan una parte bastante importante y determinante en las mismas. Del mismo modo, se puede decir que la comunicación organizacional es el proceso comunicacional que se da entre las organizaciones y su finalidad es generar armonía y un mejor entendimiento entre sus públicos. Así mismo arroja como resultado una comunicación efectiva, la cual es fundamental y vital para lograr los objetivos y metas establecidas.

La comunicación organizacional es aquella que instauran las instituciones y forman parte de la cultura o de sus normas. Podemos decir que la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio. En este orden de ideas, se puede decir que la comunicación organizacional es la interacción que se da en las empresas, la cual es muy significativa dentro del desarrollo de sus propias actividades.

Concluye Rodríguez (2008:35) con el siguiente aporte “en suma, que el trabajador sienta suyos los objetivos de la empresa; que se identifique con ella. De esta manera la organización, a su vez, podrá relacionarse adecuadamente con su entorno.”

## **De la Identidad a la Comunicación Corporativa**

A la hora de definir qué es la Identidad Corporativa hay una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (Imagen, Reputación, Cultura, entre otros), y la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición. A pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre la cuestión, en la literatura internacional sobre identidad corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones: el Enfoque del Diseño, y el Enfoque Organizacional.

El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades. Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “lo que se ve” de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma (así como nuestros zapatos o nuestra ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad).

Borghí (2010) en su artículo *Cómo definir la identidad de su empresa*, menciona: “La identidad de una empresa es un concepto inherente a la existencia de la misma, por lo tanto una prioridad irrenunciable para quien organiza y estructura una nueva organización.” (En línea).

El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

Esta perspectiva tuvo un importante auge hacia finales de los años 80 y principios de los 90, como factor clave y distintivo de comunicación de una organización. Sin embargo, en la actualidad es minoritaria, aunque en el ámbito profesional (sobre todo en el campo del diseño) se sigue utilizando mucho, y en el ámbito académico se ha incluido a la Identidad Visual como un componente más de la Identidad Corporativa, junto con la comunicación corporativa y el comportamiento directivo. Sin embargo, esto último también es cuestionable, ya que la identidad visual sería un instrumento más de la comunicación corporativa de la organización, dirigido a transmitir de forma gráfica la identidad corporativa e intentar influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos.

Moreno (2013) en su artículo Qué es la Identidad Visual Corporativa y por qué la necesita tu marca menciona lo siguiente sobre la Identidad Visual:

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa. (En línea)

También Capriotti (2009), en su libro Branding Corporativo, aporta lo siguiente:

...se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. (pág.39)

El Enfoque Organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización también se afirma que la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos. En este enfoque tenemos, a autores que aplican los principios del brand management de productos y servicios a nivel de la organización como un todo.

El Diccionario de la Real Academia Española nos brinda la siguiente definición de Identidad:

Cualidad de idéntico, Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás, Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás, Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca. (En línea)

La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. La identidad de una marca (brand identity) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado. En este sentido, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás. Por otra parte, hay autores quienes trabajan la Identidad Corporativa desde una perspectiva más vinculada a las creencias y valores esenciales y diferenciales de la organización. Así, Capriotti (2009:20), menciona a Dutton y Dukerich (1991) quienes la definen como “aquello que sus miembros creen que es el carácter de la organización”, mientras que éste la define como la personalidad de la organización.

Capriotti (2009:20) menciona a los siguientes autores, Albert y Whetten, quienes definen la Identidad Corporativa como la naturaleza central, duradera y distintiva de una organización, y Whetten y Mackey

expresan que la Identidad Corporativa son aquellos aspectos de identidad que una organización reconoce como los más duraderos y distintivos de la misma. Estas dos posiciones dentro del Enfoque Organizacional no son totalmente diferentes, sino que más bien son complementarias y están fuertemente interrelacionadas. Así mismo, menciona a Johnson y Zinkhan (1990) quienes exponen que dicha identidad corporativa está formada por un conjunto de rasgos de personalidad que la organización quiere enfatizar a sus públicos.

De Faria (2004:22) en su libro Desarrollo Organizacional: Enfoque Integral menciona: “Pero es el individuo - con su psicología, su personalidad, sus variables de comportamiento - el realizador de las tareas organizacionales, el accionador de los equipos, el ejecuto de las intenciones tecnológicas”.

De Faria, brinda importancia al capital humano de la organización en lo que él denomina transacción individuo – empresa, en una relación de intercambio entre necesidades de la empresa y la satisfacción de las mismas por parte del capital humano, quienes son los ejecutores principales de las tareas que se desarrollan para llevar a cabo los objetivos y metas, haciendo énfasis en aspectos informales invisibles tales como actitudes, motivación, valores, intereses, entre otros.

El enfoque organizacional es más rico, global e interdisciplinario que el enfoque del diseño, ya que vincula la identidad corporativa no sólo con los

aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Este enfoque organizacional de la identidad corporativa es mayoritario en la actualidad a nivel organizacional.

Costa (2008) En su artículo Imagen corporativa destaca lo siguiente:

Además de la definición de la identidad corporativa, es necesario también realizar una auditoría de comunicación. El estudio de la comunicación corporativa actual de la organización es un factor clave dentro del análisis interno, puesto que nos permitirá observar como la organización comunica su identidad corporativa. En este sentido, se deberán analizar todas las manifestaciones comunicativas de la identidad corporativa de la organización. (En línea).

Así, podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.

Gifreu (2005), concluye:

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar. (pág. 3)

Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia. Sin embargo, toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio. Así, debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.

### **El concepto de Imagen Corporativa**

Partiendo del análisis de las diferentes concepciones existentes con respecto a lo que es la Imagen, y tomando como punto de partida la noción de Imagen-Actitud, propondremos nuestro propio concepto de lo que es la Imagen Corporativa.

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus

productos, sus actividades y su conducta. Así Capriotti (2013:29) cita a Sartori (1986:17) quien define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.

Identidad de la Empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.

Comunicación de la Empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

Realidad Corporativa: es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

## Análisis del Concepto de Imagen Corporativa

Realizando un análisis de la definición de Imagen Corporativa, se puede establecer una diferenciación entre la estructura de la imagen ("la estructura mental de la organización que se forman los públicos ..."), y el proceso de formación de la imagen ("..resultado del procesamiento de toda la información relativa a la empresa.").

La imagen de una empresa debe de impregnarse en todas las áreas de la misma:

- Comunicación: comunicaciones internas o externas, folletos, catálogos, revistas de empresa, Internet, boletines, papelería comercial, administrativa, sobres, cartas, faxes
  
- Productos o servicios: información de productos, embalajes, presentaciones, etiquetas, aplicación de marcas
  
- Entorno: decoración interior, señalización, puntos de venta, stands, oficinas, uniformes del personal, tarjetas de identificación
  
- Personal: lenguaje verbal para recepción, atención al cliente, estilo en cartas, referencia a la empresa

## El logotipo

La creación de una empresa siempre comienza por la elección de un nombre. El nombre suele aportar información directa de los productos y servicios que ofrece la empresa y, además, cumple con dos funciones claves: la que identifica, cómo es y que es la empresa, y la que la denomina. El logotipo es la firma de la compañía y visualmente es muy importante para darse a conocer.

Un logotipo puede formarse de uno a dos elementos: texto e icono. Por texto se entiende el nombre de la empresa utilizado comercialmente formado por una o varias palabras. Por icono se entiende al elemento ilustrado que resuelve la composición del conjunto y aporta información extra del carácter y dedicación de la empresa.

Ambas partes de un logotipo se describen con tipografías y colores que serán los valores clave que se elegirán para la creación del logotipo de la empresa. Las tipografías rectas y modernas denotarán un carácter actual y dinámico, mientras que los colores más usuales y serios mostrarán una empresa más consolidada o demasiado seria, como pueden ser bufetes de abogados, de arquitectos o médicos.

Las limitaciones en la creación de un logotipo serán las propias características del mismo, es decir, si se realiza un logo que representa a una fábrica de muebles, se elegirán colores e iconos que recuerden y

asocien la marca con el ideal de una empresa limpia, ecológica, y que denote el tipo de mueble que realiza. Otra forma de elección y búsqueda de elementos gráficos para un logo es elegir aquellos que eviten características opuestas a las que se buscan.

Un logotipo no tiene porqué tener limitaciones de color: todas las empresas dedicadas a la industria petrolera no tienen porque ser de color negro. El logo no sólo debe dar información de la finalidad de la empresa, sino que también debe mostrarnos cómo es la gente que hay detrás de ella, sus objetivos o su imagen de cara al público. En definitiva, un logotipo tiene que lograr que de alguna manera sea visualmente atractivo y que de algún tipo de descripción de la empresa.

### Papelería corporativa

Cuando se habla de papelería, nos referimos a sobres, papel de carta, facturas, albaranes, carpetas, tarjetas de visita y todo el material que se emplea para la comunicación en las tareas ofimáticas de la empresa.

Los elementos de papelería son los que suelen tomar contacto más continuo y directo con el cliente. Cada vez que el cliente abra una carta o revise el correo, identificará la imagen gráfica y toda la información aplicada en la misma. Se le recordará en cada momento el carácter de esa empresa, sus servicios y entre líneas sabrá leer todo aquello a lo que debe asociar la empresa.

Del mismo modo que un logotipo contiene una identidad, la imagen de la papelería debe reforzar dicha identidad, y hacer que la empresa tenga una comunicación directa con clientes y proveedores.

Los elementos básicos de la papelería de una imagen corporativa son: el papel de carta, el de albarán y factura, el sobre sin ventana para envíos corrientes, y sobres de distintos tamaños para envíos especiales. Otro de los elementos básicos que se engloban en la papelería es el sello de caucho, con el que se legitimarán todos los documentos de la empresa. Estos elementos son básicos para una papelería convencional, pero no es algo limitado, ya que muchas empresas también realizan material para reuniones, bolígrafos personalizados, carpetas, dossier, cuadernos, libretas de notas, etiquetas de envíos y clasificados.

Todos y cada uno de estos elementos tienen una doble función: su aplicación en comunicar y reforzar la imagen corporativa de una empresa.

### Folletos y catálogos

Los folletos y catálogos son una forma de publicidad y marketing que toda empresa tiene que tener presente. Un folleto debe ser cuidadosamente diseñado y creado para que tenga ese impacto que queremos transmitir de nuestra empresa. Hay que tener muy en cuenta que el diseño, los colores y la forma de presentarlo es lo que va a atraer a los clientes, para que lo abran y lo lean o simplemente lo desechen.

Por esta razón, es muy importante que se conozcan las distintas clases de folletos para que después se puedan utilizar de forma adecuada y en el preciso momento dependiendo de lo que se quiera promocionar.

Hay varias clases de folletos que se pueden realizar para los diferentes propósitos que tenga la empresa o compañía.

- Folletos de empresa: Se utilizan para promover y dar a conocer la empresa, explicar su misión, sus tecnologías y qué ofrece y de qué forma puede ayudar al cliente potencial. También, pueden servir para anunciar productos o tecnologías nuevas que se hayan incorporado en la empresa.

- Folletos de productos: Son folletos que se utilizan para presentar los artículos que vende la empresa o para destacar alguna línea anual de productos. El diseño juega una parte muy importante por lo que la presentación se refiere, ya que debe ser impecable para así atraer a clientes interesados en los productos o consumidores de los mismos.

- Folletos de servicios: Son folletos en los que se describen los servicios que se ofrecen en la empresa. Más que mostrar productos son de carácter descriptivo: a qué se dedica.

- Folletos de instituciones y organizaciones: Se utilizan para anunciar algún acontecimiento: seminarios, congresos, festivales, ferias o alguna conmemoración o celebración importante de la empresa.

- Folletos autopromocionales: Son utilizados para presentar cosas nuevas a los clientes, como exhibir los últimos proyectos que se han realizado o nuevas ideas. Este tipo de folleto atrae a un tipo de cliente específico. También, se pueden utilizar para informar sobre un cambio de nombre de la empresa o promocionar una nueva imagen.

## Páginas web

La presencia en Internet y el marketing en Internet forman parte de la identidad corporativa. Una página web se construye con el lenguaje denominado HTML y otros archivos que van anexos como imágenes, sonidos, videos, etc. Un archivo HTML (HyperText Markup Language) es un lenguaje basado en etiquetas que van indicando formatos, tipografías, colores, alineaciones, etc; también hay etiquetas para introducir imágenes y enlaces a otros lugares web durante la navegación. Para el diseño web hay que tener unos factores en cuenta:

- Estructura: Es muy importante antes de empezar a diseñar una web el establecer la estructura que se va a usar, ya que los contenidos que se van a insertar se deben de visualizar de una forma clara y fácil para el lector o visitante de la página.

- Navegación: Otro factor muy importante es la navegación, ya que permite moverse a través de las diferentes páginas. Para una buena navegación siempre hay que tener en cuenta proporcionar enlaces, que la estructura sea clara para que el visitante visite todas las páginas que se han diseñado y poner índices dentro de la página principal para que el visitante vea los que ofrece la web.

- Tipografías: La tipografía es otro elemento a tener en cuenta y muy importante a la hora de diseñar una página web. Además de elegir una letra bonita, también hay que fijarse en que se tiene que visualizar en todos los sistemas y todos los ordenadores. Los estilos como las negritas y las cursivas hay que usarlas ya que sirven para resaltar, pero sin abusar de ellas. Hay que tener cuidado con los tamaños de la fuente ya que hay sistemas como Mac que no tienen las mismas fuentes que un sistema Windows.

- Gráficos: Las imágenes llaman mucho la atención en cualquier página web, por eso deben de tener una buena resolución y un tamaño adecuado. También, es de ayuda poner una descripción en la foto para que cuando se sitúe el ratón sobre ella se sepa lo que se está viendo. Los formatos más usados en Internet son los llamados GIF y JPEG.

- Banners: Su uso es muy recomendado, ya que son enlaces publicitarios basados en imágenes gráficas que se muestran al cargar una web. Para diseñar una web hay que usar la coherencia, la orientación para que los

visitantes siempre sepan donde están y una buena navegación para poder moverse por todos los enlaces de una manera fácil y rápida.

## Uniformes corporativos

Las personas que trabajan en la empresa son también una parte muy importante para comunicar la imagen corporativa. Los uniformes corporativos transmiten la imagen que se quiere dar. Lo más usual es utilizar los colores o el color de la imagen corporativa.

También los uniformes corporativos sirven para dar un sentido de identidad a la empresa y un toque de seriedad y formalidad. Los comportamientos y conductas de los empleados son de suma importancia para la impresión que el público pueda tener del negocio. Forman parte de la imagen corporativa y de la identidad corporativa de una compañía.

Los uniformes corporativos reflejan la cultura corporativa o los valores que la empresa desea transmitir. La estética en las instalaciones así como la de los empleados, hará que la empresa se vea de una forma u otra.

## **La Estructura de la Imagen Corporativa**

La primera parte de la definición, la de la estructura de la imagen, puede ser aún subdividida en dos, para establecer, de esta manera, los componentes individualizados:

"La estructura mental de la organización...", es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera, la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados.

"..que se forman los públicos...", los sujetos donde se forma la imagen. Estos se constituyen en públicos de la empresa a partir de ocupar un status y desarrollar unos roles determinados en relación con la organización, y tendrán unas motivaciones propias que los diferencian de los demás, y por esas motivaciones perciben la información y la interpretan de manera particular cada uno de ellos. De esta manera, para un correcto estudio de la Imagen de Empresa es imprescindible un análisis pormenorizado de los públicos y de los roles que desempeñan en relación con una organización, para poder establecer cuáles son las pautas fundamentales por medio de las cuales procesan la información que les llega sobre una empresa.

## **El Proceso de Formación de la Imagen Corporativa**

La segunda parte de la definición, la del proceso de formación de la imagen, también es susceptible de ser subdividida en dos, para separar el proceso de consumo interno de la información y el de la circulación externa de la misma:

"..el resultado del procesamiento..", o sea, el proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado la estructura mental de la empresa. La expresión procesamiento de la información se refiere al proceso activo de elaboración que realiza el receptor de toda la información que le llega, en función de los conocimientos que ya posee. Por ello, se hace necesario analizar cómo los diferentes públicos pueden procesar la información la información que les llega, cuáles son sus estrategias para ese procesamiento y como se almacena esa nueva información.

"..de toda la información relativa a la empresa.", se refiere a todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización. Esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes (envío activo de información) como si no los envía (envío pasivo de información). También contribuyen a la formación de la imagen, y de manera decisiva, las informaciones provenientes del entorno de la organización. Esta última afirmación debe ser destacada, puesto que no sólo los mensajes enviados por la organización influyen o afectan a la formación de la imagen,

sino también todos aquéllos que puedan provenir de otras fuentes y que contengan información sobre la organización o sus actividades, como también aquéllos que hagan referencia a su ámbito de trabajo o acción (sector al que pertenezca), que puedan afectar indirectamente su imagen.

### **Planificación Estratégica de la imagen corporativa.**

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tiene los públicos de la organización.

Capriotti (2009:11) resalta la importancia de la planificación de la imagen estratégica con el siguiente aporte “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización”

El plan estratégico de la imagen corporativa deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la relación

que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen.

La organización: que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.

Los públicos de la organización: que son los que se formaran la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.

La competencia: que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.

Los ejes de la estrategia

Para los fines de la investigación definiremos estrategia según Capriotti (2009)

Son las líneas globales de acción para lograr las metas de la organización. Si las estrategias globales de la entidad no marcan objetivos ambiciosos y que implican una apuesta hacia el futuro, se estará “comunicando” que se debe “jugar sobre seguro, no arriesgarse e ir poco a poco”. (pág.32)

Tomando como referencia esos elementos básicos podemos definir los objetos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa. Estos ejes claves son:

Identificación: la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (qué hace) y que sepan de que manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos.

Al respecto Costa (2007:20) señala lo siguiente “la imagen es una representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social con esta empresa.”

Diferenciación: además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que

es, en lo que hace, o como lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.

Referencia: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarias, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En éste sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.

Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos cuatro objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

Así mismo Capriotti (2009:90) señala lo siguiente: “Los valores y emociones simbolizados por la organización se transforman en aspectos claves de las estrategias de diferenciación.”

Las etapas del plan estratégico de imagen corporativa.

Como ya hemos señalado anteriormente, la actuación sobre la imagen corporativa debe ser una acción planificada y coordinada adecuadamente, para lograr que sea efectiva y lograr que la imagen responda a la personalidad y a los intereses de la organización. Para gestionar correctamente ese importante capital de la compañía que es la imagen debemos realizar una actuación metódica y constante, por medio de lo que podemos llamar un plan estratégico de imagen corporativa. La planificación estratégica de imagen corporativa consta de tres grandes etapas:

El análisis del perfil corporativo: por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (análisis interno), y también analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).

La definición del perfil corporativo: etapa en la que se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.

La comunicación del perfil corporativo: por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

Todos estos elementos nos ayudarán conseguir un lugar más permanente en la mente de nuestros consumidores y crear relaciones más permanentes.

Con respecto al punto focal de atención de la presente investigación debemos tener en cuenta que la imagen corporativa es la cara de nuestra empresa y el objetivo de la imagen corporativa es hacer de nuestra cara un elemento que nos distinga con el cual los trabajadores se sientan gusto de representar e incluso que sea algo con lo que se identifiquen, que sea algo con lo que se sientan seguros y confiados.

Reafirmando la necesidad de tener los elementos adecuados de identidad e imagen que nos permitan proyectar y transmitir el mensaje que se quiere y de manera adecuada al público interno que se desea identificar con los objetivos de la empresa.

Concluimos resaltando la importancia de la identidad y la imagen destacando lo señalado por Costa (2007):

Para el sentido común, identidad equivale a identificación, pues una y otra se experimentan indistintamente. Hasta tal punto depende una de la otra, que no pueden existir por separado, y así aparecen en la conciencia como una misma y única cosa. La percepción confunde de este modo dos cosas distintas en una sola: la observación y lo observado. (pág.16)

### **De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable**

La competitividad, para que sea sostenible en el tiempo, debe ser responsable. Ninguna empresa puede ser exitosa y en consecuencia ninguna nación puede ser competitiva, si la opinión pública desconfía de su comunidad de negocios. Por otra parte, la Comunicación sola, no resuelve problemas de organización, el logro es el resultado de una buena actuación gerencial que tome decisiones oportunas, que escuche al mercado y que fundamentalmente nivele las competencias y habilidades, direccionando la actuación del capital humano que integra la empresa. La comunicación será la herramienta estratégica para el logro y solo una planificación flexible, oportuna y suficiente permitirá alcanzarlo.

En la actualidad, esa sostenibilidad de la empresa pasa justamente por la necesidad que tiene una empresa de contar con procesos gerenciales responsable y por eso se debe distinguir nítidamente entre lo que son los programas tradicionales de RSE y lo que implica ser una empresa socialmente responsable.

Pizzolante (S. F.) define, en forma simple, a la RSE como un

“Estado de conciencia en el líder empresario, del impacto positivo o negativo de aquellas cosas que hacemos o dejamos de hacer cuando actuamos a través de la empresa en la sociedad donde opera. Trasciende a proyectos o programas este concepto y ubica la reflexión en procesos gerenciales”

Hablar de una Empresa Socialmente Responsable supone referirse al proceso de ser y hacer para que una organización permanezca en el tiempo, lo que implica referirse a las prácticas que desarrolla y ejecuta la empresa dentro de su estrategia de negocios, las cuales deben tomar en cuenta a las distintas audiencias, o stakeholder: sus clientes, trabajadores, accionistas, comunidad, autoridades, entorno.

Es un proceso gerencial que articula iniciativas y armoniza intereses en una empresa socialmente responsable, para asegurar el cumplimiento de sus planes comerciales y la sostenibilidad del negocio en el largo plazo. Es resultado del esfuerzo coherente y oportuno de nivelación informativa entre aquellos que integran a la organización, la alineación del pensamiento de su dirigencia y el direccionamiento estratégico de acciones que garantizan el comportamiento corporativo y la consistente trayectoria que fundamentan la buena reputación.

Se debe asumir convencidos y sobre todo comprometidos con la coherencia de nuestras actuaciones y la consistencia de nuestros planteamientos, el desafío de modelar y para ello, la Comunicación Estratégica es la herramienta que permite el Fortalecimiento Institucional necesario de la empresa y las relaciones de confianza que construyen aquellos que la dirigen.

### Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un elemento útil y eficaz para mejorar notablemente el modelo productivo de una empresa, porque une los criterios de eficiencia, sostenibilidad y prosperidad con el añadido valor de la diversidad, igualdad de oportunidades, respeto, tolerancia, etc.

La RSE por si constituye una gran oportunidad de mejorar los beneficios y bondades de las empresas, ya sean grandes o pequeñas. Varios estudios demuestran que las empresas que avanzan y progresan en las políticas de RSE obtienen más productividad lo que repercute directamente en los resultados.

Entre los beneficios para la empresa, se puede destacar:

Mejor capacidad de contratación y permanencia de los empleados.

Las personas admiran a las empresas que valoran a sus empleados, que les dan soporte y ayuda continua, aun en momentos difíciles. Además que los empleados se sienten más motivados y a gusto con el comportamiento de dicha empresa como tal. Esto estimula a que los empleados permanezcan en la empresa y valore su empleo.

#### Mayor lealtad del consumidor

Los consumidores admiran aquellas empresas que valoran a sus empleados, desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Por ello, la responsabilidad social es factor que garantiza la fidelidad del consumidor.

#### Valoración de la imagen y de la marca

Las prácticas de responsabilidad social agregan valor a los negocios de la empresa, la cual puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocios. Un ejemplo que ilustra estos conceptos son las investigaciones que desde el Reputation Institute realiza para conocer la percepción del consumidor en torno a la responsabilidad social. Los datos obtenidos muestran un consumidor preocupado por aspectos tales como la ética y el tratamiento a los empleados y dispuesto a premiar empresas que adoptan comportamientos socialmente responsables.

Sostenibilidad del negocio a largo plazo.

La perennidad de la empresa constituye también motivo de preocupación para los inversionistas. Las prácticas socialmente responsables disminuyen las contingencias de la empresa y permiten su control, reduciendo el riesgo del negocio como un todo.

## **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

### **Naturaleza de la investigación**

Todo proceso investigativo, que sea hecho de manera científica, llevará implícitos ciertos elementos estratégicos comunes, esto, debido a la gran variedad de problemas que ofrece el comportamiento humano en sus diferentes ámbitos, siendo las características de cada problema examinado, el alcance del mismo, la lógica y la responsabilidad del investigador lo que le permitirá al mismo acoplar su objeto de estudio a un determinado proceso metodológico, que le permita desarrollar la investigación de la manera más objetiva y científica posible.

Delgado de Smith (2013:249) señala, “las investigaciones descriptivas están dirigidas a reseñar las características primordiales de un fenómeno, siendo obligatoria una precisión en el momento de la medición de las dimensiones objeto de estudio”.

Se puede afirmar que esta investigación es de carácter descriptiva, debido a que como su nombre lo indica, pretende medir el fenómeno estudiado para describirlo o descomponerlo en todos sus elementos más importantes, esto, con fines de análisis y comprensión del fenómeno objeto de estudio. La investigación es descriptiva ya que busca medir de manera independiente y precisa los conceptos o variables que maneja.

En el caso en particular es conveniente adoptar la investigación de carácter descriptiva ya que la misma se abocará al análisis del fenómeno estudiado que para los efectos de la presente investigación será el análisis de la identidad e imagen corporativa de una empresa que brinda atención al público ubicada en Guacara, estado Carabobo, esto, con fines de análisis y comprensión del fenómeno objeto de estudio.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Las técnicas de recolección de datos, así como los instrumentos de apoyo para este fin, serán de gran importancia para los resultados y conclusiones finales de la investigación. En la presente investigación se utilizarán como técnicas: observación directa, revisión documental y encuesta, mediante el cuestionario.

#### **Observación Directa**

Balestrini (2001:154) menciona que la observación directa consiste en “la observación simple, directa y sin regular, se podrá conocer la forma como se ejecutan los trabajos, quienes lo realizan y el grado de veracidad de los datos que serán suministrados”, lo observado se anotará en una lista de cotejo, la cual según Arias (2006:70) “es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”.

Dicha técnica se utilizará para el desarrollo de los dos últimos objetivos específicos, en los cuales se identificarán los símbolos utilizados por la empresa y su proyección hacia los trabajadores se aplicará la técnica de la observación directa como instrumento de recolección de información sobre el modo en el cual la empresa es representada mediante diversidad de signos o imágenes.

### Revisión Documental

Sobre la revisión documental Delgado de Smith (2013:247) señala que “esta centra su esfuerzo exclusivamente en la recopilación documental, con el propósito de obtener antecedentes sobre un aspecto de estudio.”

La revisión documental servirá de apoyo a la observación directa ya que permitirá cotejar los datos obtenidos con la información recopilada en la empresa sobre su identidad e imagen para poder dar respuesta al segundo y tercer objetivo específico.

### Encuesta

La encuesta, es definida por Ortiz (2004:52) como un “método de investigación capaz de dar respuesta a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recolección de información

sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Se aplicará mediante la técnica del cuestionario, aplicado a la población trabajadora, compuesto por 15 preguntas dicotómicas y 2 abiertas, mientras que para la gerencia se aplicara adicionándole 5 preguntas abiertas con el fin de obtener información sobre las percepciones, impresiones y experiencias que se tienen respecto a la imagen corporativa de la empresa y su proyección para así recolectar mayor información en pro de la investigación.

Al respecto, Delgado de Smith, Colombo y Orfila (2003:61) definen cuestionario como “la recopilación de datos que se realiza de forma escrita por medio de preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, por rangos, de opción múltiple”.

## **Población**

Se entenderá por población, en la investigación, al conjunto total de elementos que se someten a una observación determinada y focalizada, con la finalidad de estudiar un comportamiento específico o comprobar la presencia de una problemática determinada.

Planteamiento que confirma Arias (2006:18), quien expresa que “la población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

En este sentido, y para el desarrollo de esta investigación, debido al reducido tamaño de la población se hace innecesaria la toma de una muestra, por lo cual se toma como objeto de estudio una población finita conformada por 15 trabajadores de una empresa que brinda atención al cliente ubicada en Guacara, estado Carabobo, quedando el nombre de la misma en confidencialidad respondiendo al apego a la ética profesional.

### **Estrategia metodológica**

Para la elaboración de la estrategia metodológica nos apoyaremos en la elaboración de un cuadro técnico metodológico, el cual según Delgado de Smith, Colombo y Orfila (2003:52) “la elaboración de este cuadro nos permite ir descomponiendo, a partir de los aspectos generales los elementos más concretos que le permiten al investigador acercarse a la realidad objeto de estudio”.

El cuadro técnico metodológico se encuentra fundamentado en el marco teórico referencial de la investigación y está dividido en diferentes renglones, que comienzan con el objetivo específico que se requiere

descomponer, seguidamente se procede a presentar la dimensión o factor, la definición propia del factor, para luego obtener los indicadores y a su vez, los ítems, finalizando con las técnica e instrumentos de recolección de datos y la fuente directa de información.

Se procede a continuación, a presentar entonces, el cuadro técnico metodológico que se utilizará en esta investigación, donde se operacionalizarán los objetivos específicos. . (Ver cuadro 1 Cuadro Técnico Metodológico).

**Cuadro N°1**  
**Cuadro Técnico Metodológico**

Objetivo general: Analizar la identidad e imagen corporativa en una empresa que brinda atención al público, a los fines de poder descubrir aquellos aspectos que requieren mejoras y hagan posible la satisfacción e identificación del trabajador.						
Objetivo Especifico	Dimensión o Factor	Definición	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos	Fuente
Diagnosticar las percepciones, impresiones y experiencias de los trabajadores con respecto a la imagen de la empresa.	Percepciones , impresiones y experiencias	Estructura mental de la organización que se forman los trabajadores, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización	Imagen corporativa	Ejes  Etapas	Observación directa, revisión documental y encuesta	15 Trabajadores
Describir las diversas formas de proyección que tiene la empresa hacia los trabajadores.	Proyección	Recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus trabajadores	Comunicación corporativa	Comunicación interna  Comunicación externa		
Recomendar estrategias para la mejora del conjunto de símbolos utilizados por la empresa para identificarse ante su grupo de trabajadores.	Simbología	Atributos esenciales y representación icónica que los trabajadores identifican y caracterizan frente a los demás	Identidad corporativa	Enfoque del diseño  Enfoque organizacional		

Fuente: Sandino (2016)

## **CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Análisis e interpretación de los resultados**

En este capítulo se presentan los resultados arrojados en función de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron organizados, tabulados y analizados de acuerdo a la naturaleza del instrumento y su correspondencia con los objetivos de la investigación.

Los datos se recolectaron a través de un cuestionario, debido a que el cuestionario es el instrumento que se adapta más al tipo de investigación realizada. En esta investigación el cuestionario permitió recaudar la información a través de una lista de preguntas estructuradas abiertas y cerradas de tipo dicotómico, aplicándose al grupo de trabajadores de la empresa objeto de estudio.

El cuestionario proporcionó las bondades de la recolección de información de manera directa, agilizando el proceso y brindándoles libertad a las personas de expresar lo que sienten debido al anonimato que guardó.

Dicho instrumento fue aplicado de manera adaptada al personal de nivel base y personal de nivel superior, acotando que el lenguaje a utilizar en

el cuestionario dirigido al nivel base está realizado de manera sencilla para facilitar su comprensión, a fin de obtener información veraz con respecto al tema de estudio.

### Ítem N° 1

**Nivel base:** Conoce la misión y visión de la empresa

**Nivel superior:** los trabajadores conocen la misión y visión de la empresa



Fuente: Sandino (2016)

Obteniendo como resultado que el 60% de los trabajadores base conoce la misión y visión de la empresa y el 40% la desconoce, debido a que en años anteriores la empresa empleó talleres para afianzar la identificación de sus trabajadores con la misma, pero con el pasar del tiempo y la rotación de personal, los de nuevo ingreso no tienen conocimiento al respecto y no se han llevado a cabo más actividades que fomenten dicha identificación, mientras que 80% los trabajadores de alto nivel opinan que la mayoría conoce la misión y visión de la empresa y el 20% que no la conocen, demostrando así la poca concordancia existente al respecto entre los trabajadores de base y los de niveles superiores. Además, Capriotti menciona que la misión corporativa establece qué hace la entidad, mientras que la visión corporativa señala a dónde quiere llegar ésta y su reto particular, lo cual nos lleva a la importancia que merece el contrastar las opiniones de los trabajadores del nivel base y de los superiores

## Ítem N° 2

**Nivel base:** Cumple con los objetivos que la empresa quiere lograr

**Nivel superior:** Los trabajadores cumplen los objetivos de la empresa



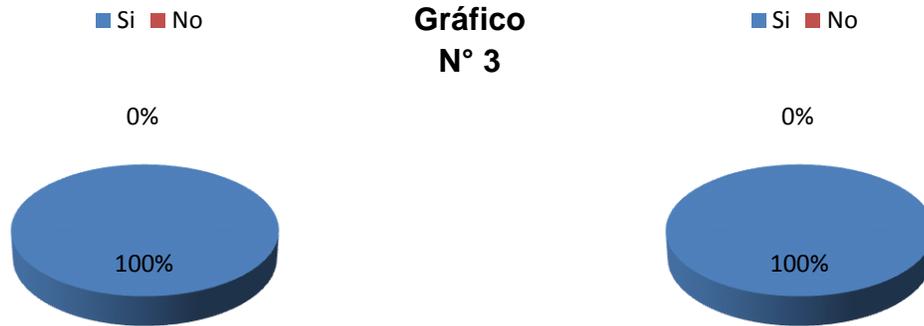
**Fuente:** Sandino (2016)

En el presente ítem el 100% de los trabajadores base sienten que cumplen con los objetivos de la empresa mientras que en el nivel superior el 60% opina que los trabajadores base no cumplen dichos objetivos y el 40% opina que si, demostrando la falta de concordancia en este ámbito, el desconocimiento que tienen los trabajadores base sobre los objetivos que persigue la empresa y lo que ésta desea lograr, genera que los trabajadores base sientan que están haciendo las cosas bien, mientras que los trabajadores de niveles superiores en su mayoría sienten que los objetivos de la empresa no son alcanzados. La teoría resalta que la comunicación estratégica debe estar alineada con el plan de negocios, agregando valor a los procesos contribuyendo al logro de los objetivos planteados. Es de vital importancia dar a conocer los objetivos que se desean lograr y hacer que el personal de base esté en sintonía con ello para que su trabajo sea verdaderamente en función del logro.

### Ítem N° 3

**Nivel base:** Se identifica con el logotipo de la empresa

**Nivel superior:** Considera que los trabajadores se identifican con el logotipo de la empresa



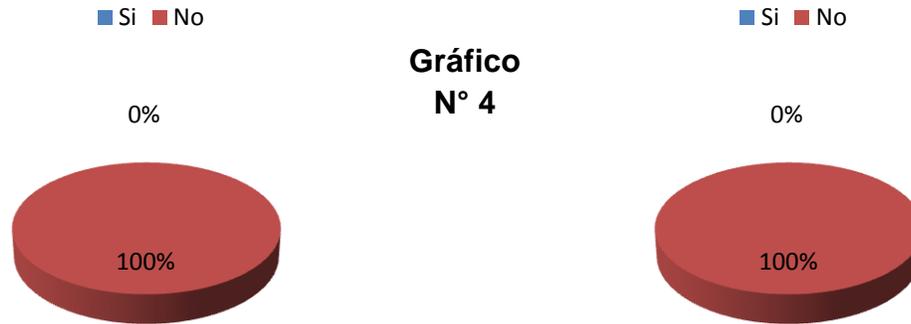
**Fuente:** Sandino (2016)

Es importante resaltar el valor de este ítem, ya que el 100% de los trabajadores base y superior se identifican con el logotipo de la empresa. Al ser totalmente positivo se da un gran paso en la identificación de los trabajadores y en la formación de la imagen, es vital que conozcan los símbolos que identifican a la empresa y generar acciones que arraigue en ellos dicha identificación para así lograr una proyección positiva hacia los entes externos. Al respecto, Capriotti menciona en la teoría que la identidad visual es un instrumento más de la comunicación corporativa de la organización, dirigido a transmitir de forma gráfica la identidad corporativa e intentar influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos.

#### Ítem N° 4

**Nivel base:** Existe dentro de la empresa una cartelera con sus valores organizacionales

**Nivel superior:** Existe dentro de la empresa una cartelera con sus valores organizacionales



**Fuente:** Sandino (2016)

El presente ítem que fue aplicado de igual manera a los niveles base y superiores de la empresa se obtiene como respuesta un 100% negativo para ambos niveles, constatando la inexistencia de una cartelera con los valores organizacionales, en la que se muestre su filosofía de trabajo, su misión, visión, objetivos a lograr entre otros factores que deben ser del conocimiento de los trabajadores para lograr su identificación con el trabajo que realizan y la proyección de la imagen deseada. Asimismo, en la teoría se señala que los valores organizacionales representan el cómo hace la organización sus negocios, de lo cual derivamos la importancia de tener visible a los trabajadores los principios profesionales existentes en la entidad, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas internas y externas.

### Ítem N° 5

**Nivel base:** La empresa se presenta de manera positiva hacia usted

**Nivel superior:** La empresa se presenta de manera positiva hacia los trabajadores



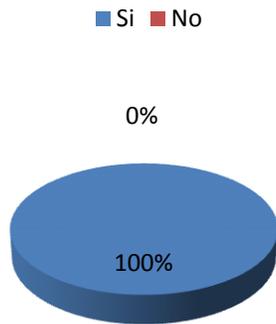
**Fuente:** Sandino (2016)

Al obtener el 100% positivo en los niveles base y superior se demuestra que los trabajadores reciben una proyección positiva de la empresa a pesar de no conocer ampliamente ni en su totalidad lo que la misma desea lograr, es un paso importante en vías de la formación de la imagen de la empresa, el cual aunado a diversos cambios y esfuerzos dará frutos en cuanto a la identificación de los trabajadores. En concordancia con lo anterior se define la cultura corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta impartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización y que se reflejan en sus comportamientos, tomando esto como la presentación que la empresa lleva a cabo frente a su principal público, sus trabajadores.

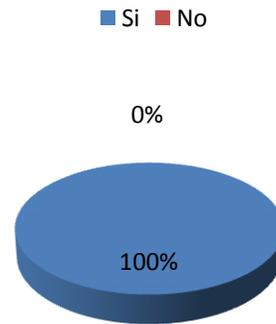
### Ítem N° 6

**Nivel base:** Tiene experiencias positivas en su trabajo

**Nivel superior:** Generan experiencias positivas en el trabajo



**Gráfico N° 6**



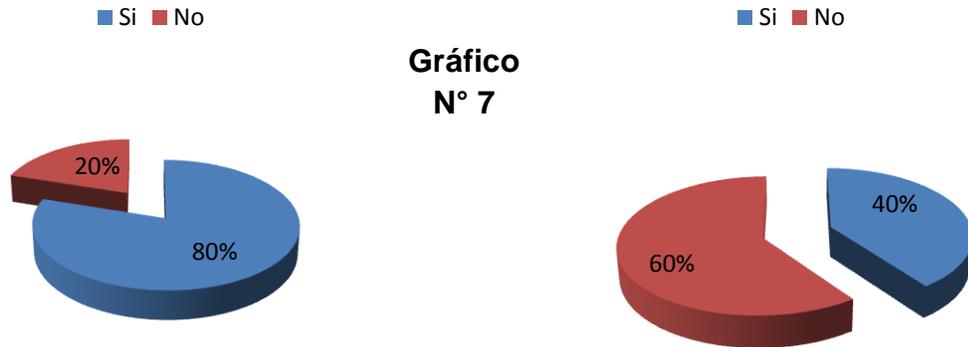
**Fuente:** Sandino (2016)

En el presente ítem el 100% de los trabajadores nivel base y el 100% del nivel superior están de acuerdo con el hecho de que en su trabajo se perciben las experiencias positivas. La teoría destaca la importancia del desarrollo de un buen clima organizacional en lo que se refiere a su público interno lo cual nos lleva a concluir que generar experiencias positivas en el trabajo y al ser percibidas por los trabajadores la empresa continúa proyectándose de manera positiva hacia sus ellos a pesar de la falta de elementos que deben ser del conocimiento de todos. Es importante que esas experiencias positivas además de ser gratas para los trabajadores como personas sean para ellos gratificantes como trabajadores que se identifican con la labor que realizan.

### Ítem N° 7

**Nivel base:** Se identifica con la labor que realiza

**Nivel superior:** Considera que los trabajadores se identifican con la labor que realizan



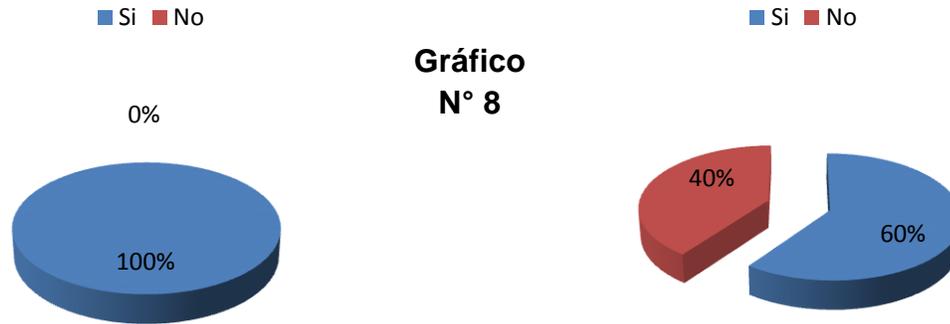
**Fuente:** Sandino (2016)

A pesar de que el 80% de los trabajadores se sienten identificados con la labor que realizan el 60% de los superiores opina lo contrario, esto se deriva del hecho de conocer a profundidad la labor que se realiza y lo que se desea lograr. Al existir desconocimiento por parte de los trabajadores base al respecto ellos crearán su propio concepto sobre su labor y sentirán que se identifican, mientras que los superiores al conocer lo que desea representar la empresa opina lo contrario. Al respecto, De Faria brinda importancia al capital humano de la organización en lo que él denomina transacción individuo – empresa, en una relación de intercambio entre las necesidades de la empresa y la satisfacción de las mismas por parte del capital humano, quienes son los ejecutores principales de las tareas que se desarrollan para llevar a cabo los objetivos y metas.

### Ítem N° 8

**Nivel base:** Le parece adecuado el uniforme establecido por la empresa

**Nivel superior:** Los trabajadores hacen uso adecuado del uniforme establecido por la empresa



**Fuente:** Sandino (2016)

. En este ítem, a pesar de que los trabajadores base opinan en un 100% que el uniforme establecido por la empresa es adecuado, el 40% de los superiores opinan que el uso que le dan los trabajadores no es el adecuado, es importante resaltar que el uniforme representa a la empresa y al momento de estar fuera de horario laboral y realizar acciones negativas con el uniforme, la persona no se está representando a sí misma sino a la empresa. Los aportes teóricos mencionan que los uniformes corporativos transmiten la imagen que se quiere dar y reflejan la cultura corporativa o los valores que la empresa desea transmitir, por lo tanto la estética en los empleados hará que la empresa se vea de una forma u otra

### Ítem N° 9

**Nivel base:** Conoce la publicidad institucional de la empresa

**Nivel superior:** La empresa tiene publicidad institucional



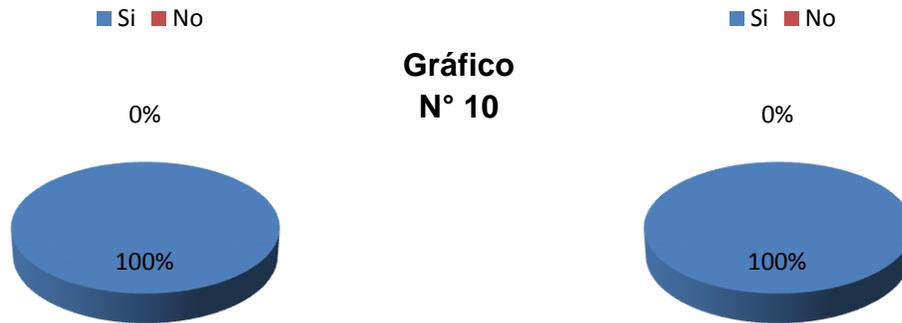
**Fuente:** Sandino (2016)

Al obtener como resultado un 100% negativo con respecto al conocimiento de la publicidad institucional de la empresa en el nivel base y superior, se deduce la completa falta de la misma, la cual es muy importante ya que esta refuerza la comunicación convirtiendo a la empresa en una institución que además de hacer lo que hace, habla y dice para quién lo hace y por qué. Como aporte, Fernández define a la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio, además es una importante aliada en la creación, modificación y mantenimiento de la imagen de la institución.

### Ítem N° 10

**Nivel base:** Le agrada pertenecer a la empresa

**Nivel superior:** Considera agradable para los trabajadores pertenecer a la empresa



**Fuente:** Sandino (2016)

En el presente ítem se obtiene un 100% positivo para el nivel base u 100% para el nivel superior con respecto al agrado que sienten los trabajadores de pertenecer a la empresa, lo cual demuestra que a pesar de la falta de identidad e imagen corporativa en la empresa, los trabajadores se sienten agrados de pertenecer a ella, siendo estas percepciones positivas parte importante al momento de forjar su identificación con la empresa, se puede considerar dicha identificación como pautas de conducta ya que la teoría las define como el modelo de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.

### Ítem N° 11

**Nivel base:** Es adecuada la ambientación de la empresa

**Nivel superior:** Es adecuada la ambientación de la empresa



**Fuente:** Sandino (2016)

Las graficas muestran las percepciones de los trabajadores base y superiores con respecto a la ambientación de la empresa, teniendo como resultado un 70% y 80% negativo respectivamente, obteniendo así que la mayoría en ambos niveles opina que es inadecuada la ambientación, cabe destacar que es muy importante una ambientación adecuada a la actividad que se realiza y que haga sentir confortable a los trabajadores. En concordancia con el ítem, se menciona en la teoría el sentimiento de “nosotros” que se genera al tener una fuerte identidad corporativa, asimismo incentivar a los trabajadores y brindarles un ambiente armonioso para desempeñarse permite que se identifiquen con la empresa.

### Ítem N° 12

**Nivel base:** La empresa se preocupa por su capacitación

**Nivel superior:** La empresa se preocupa por la capacitación de los trabajadores



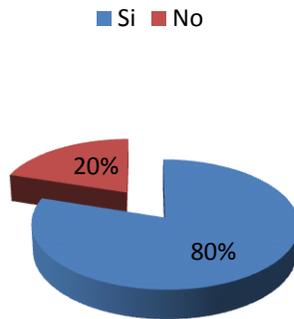
**Fuente:** Sandino (2016)

En este ítem se muestra que el 60% de los trabajadores de nivel base encuestados y el 60% del nivel superior no siente que la empresa se preocupe por su capacitación, tanto en el área que desempeñan como en su desarrollo educativo. Es importante hacer énfasis en esta área ya que es importante que los trabajadores conozcan de primera mano la labor que realizan y se les brinde ayuda en sus estudios. Para dar valor al ítem, Pizzolante menciona que la comunicación por sí sola, no resuelve problemas de organización, el logro es el resultado de una buena actuación gerencial que tome decisiones oportunas, que escuche al mercado y que fundamentalmente nivele las competencias y habilidades, direccionando la actuación del capital humano que integra la empresa.

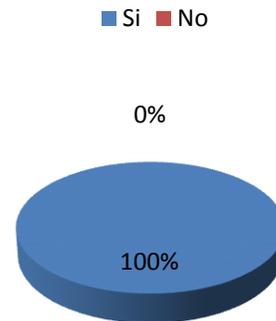
### Ítem N° 13

**Nivel base:** Se reconoce su labor dentro de la empresa

**Nivel superior:** Se reconoce la labor de los trabajadores dentro de la empresa



**Gráfico N°13**



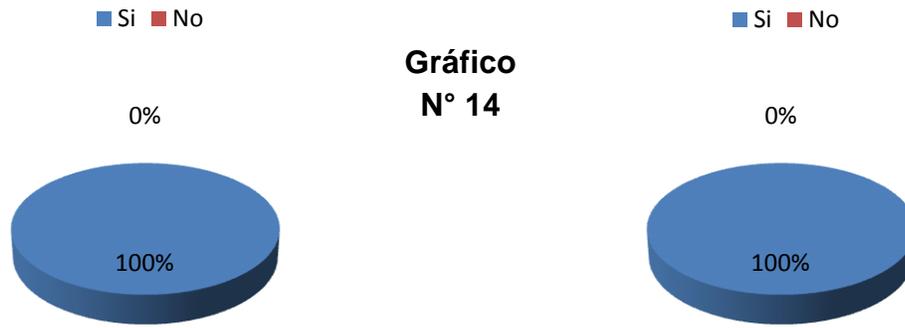
**Fuente:** Sandino (2016)

Aunque en este ítem exista cierta discrepancia entre los superiores y los trabajadores de base ya que el 100% de los superiores opina que se reconoce la labor de los trabajadores y en el nivel base un 20% no siente dicho reconocimiento, hay que destacar la importancia de que se reconozca la labor de los trabajadores dentro de la empresa ya que se generan experiencias positivas y del mismo modo se estimula a que los empleados permanezcan en la empresa y valoren su empleo. Asimismo, la teoría destaca que las personas admiran a las empresas que valoran a sus empleados, que les dan soporte y ayuda continua, aún en momentos difíciles. Además, los empleados se sienten más motivados y a gusto con el comportamiento de dicha empresa como tal.

### Ítem N° 14

**Nivel base:** Realiza su trabajo con agrado

**Nivel superior:** Los trabajadores realizan su trabajo con agrado



**Gráfico  
N° 14**

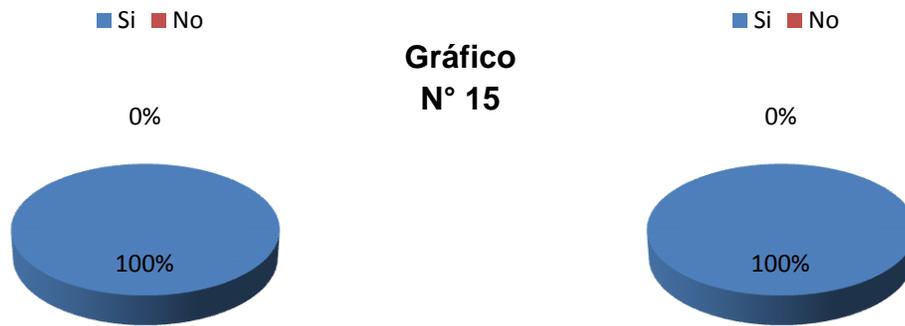
**Fuente:** Sandino (2016)

Se obtuvo como resultado en el nivel base un 100% positivo y de igual manera un 100% positivo en el nivel superior, resaltando el hecho de que los trabajadores realizan su trabajo con agrado. Según se menciona en la teoría las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna aún cuando ésta también sea la que se vea reflejada externamente a través de las personas que trabajan en la empresa, por lo tanto es positivo que se concuerde en los niveles base y superiores en el hecho de que realizan su trabajo con agrado. Eso hará que al momento de formar la identidad e imagen corporativa sean más receptivos y entiendan que son la representación de la empresa.

### Ítem N° 15

**Nivel base:** es positiva la imagen que recibe de la empresa

**Nivel superior:** Es positiva la imagen que reciben los trabajadores por parte de la empresa



**Fuente:** Sandino (2016)

En el ítem N° 15 se corrobora que la empresa se proyecta positivamente hacia los trabajadores al obtener como resultado en el nivel base y superior un 100% positivo, lo cual es beneficioso para la empresa, ya que partiendo del enfoque del diseño, que define a la identidad corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades, y vincula a la identidad corporativa con lo que se ve de una organización, se deriva la importancia de que eso esté plasmado en una imagen, con símbolos que la distingan, con un ambiente adecuado y trabajadores que conozcan a fondo lo que es la empresa, lo que desea lograr y cómo quiere lograrlo.

La información recabada mediante preguntas abiertas y la observación directa en una empresa que brinda atención al público ubicada en Guacara, estado Carabobo, fue analizada, procesada y contrastada con las técnicas previamente consultadas, pudiendo concluir lo siguiente:

Al preguntar de qué manera se proyecta la empresa se obtuvieron respuestas que destacan el entusiasmo, el positivismo y los valores, lo cual al ser contrastado con los resultados obtenidos en el cuestionario de preguntas dicotómicas se evidencia que dicha proyección llega eficazmente a los trabajadores, los cuales se sienten agradados de pertenecer a la empresa.

Los aportes teóricos sobre identidad e imagen corporativa destacan que la imagen que transmite la organización condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia.

Los niveles superiores consideran que pueden afianzar la identidad e imagen corporativa de la empresa dictando talleres, charlas y haciendo actividades grupales que den a conocer dinámicamente los valores organizacionales de la empresa, misión, visión y los objetivos que se pretenden alcanzar.

Al contrastar las opiniones con respecto a los programas de formación profesional se constató que sólo se han aplicado talleres con respecto a la atención al cliente y la productividad mientras que los trabajadores base quisieran cursos de adiestramiento, capacitación y crecimiento personal, así como apoyo para terminar sus estudios.

Con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial no existen políticas al respecto empleadas por la empresa, por otra parte los trabajadores opinan que deberían aplicarla ayudando a personas o instituciones que solicitan recursos por enfermedad, a sus familiares y ellos mismos como trabajadores pertenecientes a la empresa.

En la teoría se destaca la importancia del valor que aporta la Responsabilidad Social Empresarial a las empresas, ya que ésta constituye una gran oportunidad de mejorar sus beneficios y bondades, ya sean grandes o pequeñas, obteniendo así mayor productividad, lo que repercute directamente en los resultados, además de mejorar la permanencia de los empleados, aumentar la lealtad del consumidor y sostenibilidad del negocio, entre otros.

La empresa admite que para promover o facilitar el sentido de pertenencia de sus trabajadores es necesario invertir en la dotación de nuevos uniformes, adecuando el ambiente de trabajo además de forjar una imagen sólida de la empresa mediante publicidad institucional y cartelera con

sus valores organizacionales, fundamentándose en el hecho de que las personas que trabajan en la empresa son también una parte importante de la imagen corporativa y el objetivo de dicha imagen es hacer de la cara de la empresa un elemento que la distinga con el cual los trabajadores se sientan a gusto de representas e incluso sea algo con lo que se identifiquen, se sientan seguros y confiados.

Para concluir, se mencionará a Capriotti quien afirma la importancia de la identidad e imagen corporativa con el siguiente aporte “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización”.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

#### **Objetivo N° 1**

**Diagnosticar las percepciones, impresiones y experiencias de los trabajadores con respecto a la imagen de la empresa.**

A partir de la información recolectada en los instrumentos y mediante la observación se concluye que las percepciones, impresiones y experiencias de los trabajadores a pesar de la falta de una imagen fuerte son positivas, los trabajadores se sienten agradados de pertenecer a la empresa y demuestran tener experiencias positivas, por lo que se demuestra que a pesar de la falta de imagen y publicidad el buen ambiente laboral les transmite confianza y los hace sentir bien de pertenecer a la empresa porque reconocen su labor.

En este sentido, la teoría menciona que la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. De esta manera, la imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe impregnarse en todas las áreas de la organización.

## **Objetivo N° 2**

**Describir las diversas formas de proyección que tiene la empresa hacia los trabajadores.**

Según los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos se evidenció que la empresa se proyecta positivamente, pero no todos los trabajadores conocen la misión, visión y valores organizacionales que persigue la empresa, puesto que a pesar de haberse realizado talleres para los mismos, desde hace un tiempo no se han vuelto a realizar y los trabajadores de nuevo ingreso desconocen tal información aunado a la inexistencia de una cartelera en la cual puedan tener acceso a dicha información.

Con respecto a esto, la teoría menciona 5 factores que influyen en la identidad corporativa, los cuales son: la personalidad y normas del fundador, la personalidad y normas de personas claves, la evolución histórica de la organización, la personalidad de los individuos y el entorno social, los cuales interrelacionados conforman un cúmulo de aportes que dan como resultado la identidad corporativa de la organización

## **Objetivo N° 3**

**Recomendar estrategias para la mejora del conjunto de símbolos utilizados por la empresa para identificarse ante su grupo de trabajadores.**

La identidad corporativa en la empresa es altamente deficiente, sólo cuentan con un logotipo que no ha sido actualizado desde la apertura de la misma y papelería institucional, no cuentan con publicidad institucional de ningún tipo en medios radioeléctricos ni electrónicos, no poseen folletos, ni catálogos, es necesario que tengan dichos elementos distintivos para que puedan conjuntamente al ambiente laboral crea una alta identificación con la empresa.

Costa señala en la teoría que además de la importancia de la identidad corporativa, es necesario también realizar una auditoría de comunicación, puesto que el estudio de la comunicación corporativa de la organización es un factor clave dentro del análisis interno, ya que permitirá observar como la organización comunica su identidad corporativa. En este sentido, se deberán analizar todas las manifestaciones comunicativas de la identidad corporativa de la organización.

Para finalizar es importante destacar que la mayoría de los autores analizados concuerda en el hecho de que no puede existir imagen sin identidad debido a que ambos conceptos además de estar interrelacionados están contenidos el uno en el otro, ya que sin una identidad establecida no se puede fijar una imagen en el público. Al tener dichos elementos creados conscientemente por la empresa se obtienen beneficios como ser reconocida más fácilmente y recordada, vincular la identidad con algún aspecto positivo, distinguirse visualmente, entre otros.

## **Recomendaciones**

Una vez identificada toda la problemática existente en una empresa que brinda atención al público ubicada en Guacara, estado Carabobo se proponen las siguientes recomendaciones en aras de mejorar la identidad e imagen corporativa haciendo posibles la satisfacción e identificación del trabajador.

En vista de que es realmente necesario que los trabajadores conozcan de primera mano los valores organizacionales de la empresa, la misión, la visión y los objetivos que ésta quiere lograr, se recomienda elaborar una cartelera con dicha información que se encuentre al alcance de los trabajadores, realizar cursos de inducción en la que se expongan todos los elementos anteriormente mencionados a los trabajadores de nuevo ingreso para que comiencen a trabajar en aras de su logro y realizar periódicamente talleres grupales para los trabajadores en los cuales se refuerce de manera dinámica la identificación de los trabajadores hacia la empresa y la labor que realizan, lo cual se verá reflejado en la atención y el logro de los objetivos propuestos.

Se recomienda contactar a un profesional del diseño para la renovación del logo, para hacerlo más llamativo, difusión de folletos, catálogos, la creación de amplia publicidad institucional, radio, vallas, así como una página web para difundir los servicios que se prestan en la empresa y así lograr que mediante la imagen se logre una asociación a la identificación con la empresa.

Aunado a los esfuerzos por el diseño se deben actualizar los uniformes y dotar al personal con uniformes nuevos, además de adecuar la ambientación o en su defecto pintar las instalaciones y darle un nuevo aspecto para que los trabajadores se sientan agradados e identificados con su lugar de trabajo, lo que aumentara su satisfacción e identificación.

Por otra parte, sería positivo para los trabajadores implementar un plan de formación profesional, en el cual los capaciten en diversas áreas, como crecimiento personal, lo cual fue propuesto por los mismos trabajadores, brindándoles apoyo para que culminen sus estudios básicos o estimulándolos a comenzar una carrera profesional.

En otro orden de ideas, deberían considerar incluir dentro de sus políticas estrategias orientadas a cumplir con la responsabilidad social, puesto que los trabajadores están dispuestos a realizar labor social en su comunidad, mediante encuentros deportivos, religiosos y brindando ayuda a personas enfermas bien sean familia de los trabajadores, instituciones o particulares. Esto implica un doble refuerzo de la identidad corporativa ya que conecta tanto al público interno como externo con la empresa, generando en ellos lealtad y orgullo de pertenencia.

Para finalizar, la implementación de todas estas recomendaciones favorecerá tanto a la empresa como a los trabajadores puesto que al sentirse identificados con la imagen que proyectan y la labor que realizan se sentirán

agradados al momento de atender al público lo que se traducirá en ganancias para la empresa. Invertir en el bienestar de los trabajadores es invertir en la empresa.

## LISTA DE REFERENCIAS

Arias, Fidas (2006). **Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica**. 5ta edición. Editorial: Espíteme C.A. Caracas, Venezuela.

Balestrini, Miriam (2001). **Como se elabora el proyecto de investigación**. 5ta. Edición. Caracas: Editorial Consultores Asociados.

Borghi, Alicia (2010). **Como Definir la Identidad de su Empresa**. Artículo en Línea. Disponible: <http://coyunturaeconomica.com/empresas/definir-la-identidad-de-su-empresa>. Consultado: 2015, Junio 16.

Bozetti, Santiago Luis (2015). **Comunicación Estratégica**. Artículo en Línea. Disponible: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>. Consultado: 2015, Junio 16.

Capriotti, Paul (2009). **Branding Corporativo**. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Documento en línea. Disponible: <http://www.marketingdirecto.com/e-libros/branding-corporativo-paul-capriotti/>. Consultado: 2015, Junio 11.

Capriotti, Paul (2013). **Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa**. Libro en Línea. Disponible en: [www.bidireccional.net](http://www.bidireccional.net). Consultado: 2015, Mayo 20.

Castillo, Oscar (1995). **Dinámica de grupo: destrezas del facilitador en la organización**. UC. Dirección de medios, publicaciones y RRPP. Valencia, Venezuela.

Cees B.M. van Riel (1997). **Comunicación Corporativa**. Ediciones Prentice Hall. Madrid, España.

Costa, Joan (1993). **Identidad Corporativa**. Editorial: Trillas. Distrito Federal, México.

Costa, Joan (2007). **Identidad corporativa**. Editorial Trillas. México.

Costa, Joan (2008). **Imagen Corporativa**. Artículo en Línea. Disponible: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>. Consultado: 2015, Junio 16.

D'orlemont, María y Echezuría, Mayela (2010). **Bienestar social e identidad corporativa de una empresa manufacturera de bebidas ubicada en San Joaquín, estado Carabobo**. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo.

De Faria, Fernando (2004). **Desarrollo Organizacional: Enfoque Integral**. Libro en Línea. Disponible: <https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=YlebEiBx-swC&oi=fnd&pg=PA11&dq=enfoque+organizacional+y+enfoque+del+dise%C3%B1o&ots=aBTqvtqefe&sig=CpFTz61RwvMw5YYFKJ5m68JD-s#v=onepage&q&f=false>. Consultado: 2015, Junio 16.

Definición de. **Identidad**. Diccionario de la Real Academia Española. Disponible: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=identidad>. Consultado: 2015, Junio 16.

Delgado de Smith (2013). **La investigación social en proceso: ejercicios y respuestas**. Editado por la Dirección de Medios y Publicaciones de la Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.

Delgado de Smith, Yamile; Colombo, Leida y Orfila, Rosmel (2003). **Conduciendo la Investigación**. Editorial Comala. Caracas, Venezuela.

Dowling, Grahame (2001). **Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand**. Editado por la Universidad de Oxford. Estados Unidos.

Fernández, Carlos (1999). **La Comunicación en las Organizaciones**. Editorial Trillas. México.

Gifreu, Arnau. (2005). **Imagen Corporativa**. Artículo en Línea. Disponible: [http://www.agifreu.com/docencia/imagen\\_corporativa.pdf](http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf). Consultado: 2015, junio 16.

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2001). **Metodología de la investigación**. Editorial: MCGRAW-HILL. Distrito Federal, México.

Lasswell, Harold (1948). **Fundador de la Mass Communication Research**. Artículo en línea. Disponible: <http://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas/modelo-de-lasswell/>. Consultado: 2015, Junio 11.

Martinez, Carmen (s.f.) **Comunicación corporativa**. Artículo en línea. Disponible: <https://yelitzafatla.wordpress.com/comunicacion-corporativa/>. Consultado: 2015, Julio 18

Massoni, Sandra (2013). **Metodologías de la Comunicación Estratégica: del Inventario al Encuentro Sociocultural**. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.

Massoni, Sandra (2007). **Estrategias. Los Desafíos de la Comunicación en un Mundo Fluido**. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.

Moreno, Luna María (2013). **Qué es la Identidad Visual Corporativa y por qué la necesita tu marca**. Artículo en Línea. Disponible: <http://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>. Consultado: 2015, Junio 16.

Navarrete Carrascosa, Rocío (S. F.). Imagen Corporativa. Proyectos 2º Técnico Superior en Gráfica Publicitaria. Disponible: <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/.../imagen-corporativa2.pdf>. Consultado: 2015, Noviembre 11

Nieves, Felipe (2006). **Plan de Comunicación Estratégica**. Artículo en Línea. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>. Consultado: 2015, Junio 15.

Obando, Yackelín y Ortecho, Paolo (2009). **Análisis de la identidad corporativa de una empresa importadora de hilos en el Municipio San Joaquín, estado Carabobo**. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo.

Ortiz, Frida (2004). **Diccionario de la metodología de la investigación científica**. Editorial: Limusa. Distrito Federal, México.

Pizzolante, Italo (1993). **Ingeniería de la Imagen**. Editorial: UCAB. Caracas, Venezuela.

Pizzolante, Italo (2002). Gestión de la Comunicación. **Portavocía y Comunicación Corporativa**. Editorial: Ariel. España

Pizzolante, Italo (S. F.). Síntesis ponencia del Ing. Italo Pizzolante Negron. De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable. Disponible en: [www.venamcham.org/demo/eventos/rse\\_val2008/rse.pdf](http://www.venamcham.org/demo/eventos/rse_val2008/rse.pdf). Consultado: 2015, Noviembre 11

Puyal, Esther (2001) **La comunicación interna y externa en la empresa**. Artículo en línea. Disponible en: <http://www.5campus.com/leccion/comui>. Consultado: 2015, Agosto 01.

Rodríguez, Verónica (2008). **Comunicación Corporativa: un derecho y un deber**. RIL editores. Santiago de Chile. Chile

Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio (2011). **Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales**. Penguin Random House Grupo Editorial. Chile

Torres, Julián (2014). **¿Cómo se Debe Pensar una Comunicación Estratégica?** Artículo en Línea. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/como-se-debe-pensar-una-comunicacion-estrategica/>. Consultado: 2015, Junio 15.

Villafañe, Justo (1993). **Imagen Positiva**. Editorial Pirámide. Madrid, España

## ANEXOS

A.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES  
CAMPUS BÁRBULA



### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### Estimado (a) trabajador (a)

La presente encuesta tiene como finalidad obtener los datos necesarios para concluir con el Trabajo de Grado que Analiza la Identidad e Imagen Corporativa de la Empresa, a los fines de poder conocer aquellos aspectos que requieren mejoras y hagan posible la satisfacción e identificación del trabajador.

Este estudio forma parte de las exigencias de la **Escuela de Relaciones Industriales de la Universidad de Carabobo**, por lo que la información que usted suministre tendrá un tratamiento estrictamente académico y, a tal efecto solicitamos su colaboración a fin de continuar con la investigación antes mencionada.

#### Instrucciones:

1. A continuación se presenta un cuestionario dicotómico con quince (15) ítems y dos preguntas de desarrollo. En relación a las 15 preguntas usted deberá marcar, según corresponda, con una equis (X) la opción que más se adapte o mejor refleje su opinión a cada pregunta.
2. No coloque su nombre ni firme el cuestionario, la información a tratar tendrá carácter confidencial.

**Gracias por su Colaboración.**

N°	ÍTEM	SI	NO
1	Conoce la misión y visión de la empresa		
2	Cumple con los objetivos que la empresa quiere lograr		
3	Se identifica con el logotipo de la empresa		
4	Existe dentro de la empresa una cartelera con sus valores organizacionales		
5	La empresa se presenta de manera positiva hacia usted		
6	Tiene experiencias positivas en su trabajo		
7	Se identifica con la labor que realiza		
8	Le parece adecuado el uniforme establecido por la empresa		
9	Conoce la publicidad institucional de la empresa		
10	Le agrada pertenecer a la empresa		
11	Es adecuada la ambientación de la empresa		
12	La empresa se preocupa por su capacitación		
13	Se reconoce su labor dentro de la empresa		
14	Realiza su trabajo con agrado		
15	Es positiva la imagen que recibe de la empresa		

¿De qué manera le gustaría que la empresa aplique programas de Formación Profesional?

---



---



---

¿Qué tipo de actividades de labor social le gustaría que fuesen realizadas por la empresa como parte de su Responsabilidad Social?

---



---



---

B.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES  
CAMPUS BÁRBULA



## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Estimado (a) jefe (a)

La presente encuesta tiene como finalidad obtener los datos necesarios para concluir con el Trabajo de Grado que Analiza la Identidad e Imagen Corporativa de la Empresa, a los fines de poder conocer aquellos aspectos que requieren mejoras y hagan posible la satisfacción e identificación del trabajador.

Este estudio forma parte de las exigencias de la **Escuela de Relaciones Industriales de la Universidad de Carabobo**, por lo que la información que usted suministre tendrá un tratamiento estrictamente académico y, a tal efecto solicitamos su colaboración a fin de continuar con la investigación antes mencionada.

### Instrucciones:

1. A continuación se presenta un cuestionario dicotómico con quince (15) ítems y dos preguntas de desarrollo. En relación a las 15 preguntas usted deberá marcar, según corresponda, con una equis (X) la opción que más se adapte o mejor refleje su opinión a cada pregunta.
2. No coloque su nombre ni firme el cuestionario, la información a tratar tendrá carácter confidencial.

**Gracias por su Colaboración.**

N°	ÍTEM	SI	NO
1	Los trabajadores conocen la misión y visión de la empresa		
2	Los trabajadores cumplen los objetivos de la empresa		
3	Considera que los trabajadores se identifican con el logotipo de la empresa		
4	Existe dentro de la empresa una cartelera con sus valores organizacionales		
5	La empresa se presenta de manera positiva hacia los trabajadores		
6	Generan experiencias positivas en el trabajo		
7	Considera que los trabajadores se identifican a con la labor que realizan		
8	Los trabajadores hacen uso adecuado del uniforme establecido por la empresa		
9	La empresa tiene publicidad institucional		
10	Considera agradable para los trabajadores pertenecer a la empresa		
11	Es adecuada la ambientación de la empresa		
12	La empresa se preocupa por la capacitación de los trabajadores		
13	Se reconoce la labor de los trabajadores dentro de la empresa		
14	Los trabajadores realizan su trabajo con agrado		
15	Es positiva la imagen que reciben los trabajadores por parte de la empresa		

En su opinión, ¿De qué manera se proyecta la empresa hacia los trabajadores?

---



---



---



---

¿Cómo considera que se puede afianzar la identidad e imagen de la empresa en los trabajadores?

---

---

---

¿De qué manera aplican en la empresa los programas de Formación Profesional?

---

---

---

¿Existe dentro de la empresa políticas o estrategias orientadas a cumplir con la responsabilidad social y realizar labor social? ¿Cuáles son?

---

---

---

En su opinión, ¿qué podría hacer la organización para promover o facilitar el sentido de pertenencia de sus trabajadores?

---

---

---