

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



IMAGEN CORPORATIVA E IDENTIDAD CORPORATIVA

**MONOGRAFIA PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTOR:

Bach. MEDINA MONCADA MILAGROS

ASESOR:

Lic. CARLOS SANCHEZ VASQUEZ

NUEVO CHIMBOTE - PERÚ

2011

INTRODUCCION

Durante mucho tiempo hemos escuchado y también repetido, quizás mecánicamente, el término de identidad e imagen corporativa, que en el primer caso, algunos autores también la han llamado identidad empresarial u organizacional. La imagen nunca existe en el vacío, sino que está íntegramente relacionada a la realidad. **“La imagen es un parámetro para evaluar la salud de la empresa”**, es por ello que se hace necesario comprender el proceso que conlleva la formación de una imagen positiva, determinando los aspectos que la favorecen y aquellos que generan una reacción negativa en los públicos, además de los mecanismos de comunicación que las empresas emplean para promover su identidad. Por tal motivo el presente trabajo monográfico titulado: **“IMAGEN CORPORATIVA E IDENTIDAD CORPORATIVA”** adquiere importancia, al ser un documento en el que he reunido información valiosa sobre el tema, debidamente clasificada en cinco capítulos, rescatando información referida a la influencia determinante de la identidad corporativa en el desarrollo de la imagen corporativa, el desarrollo de la identidad corporativa en la práctica y cómo es que se comunica la identidad de la organización para obtener una imagen corporativa positiva.

En el primer capítulo, a manera introductoria se exponen conceptos básicos de comunicación, sus elementos, tipos y proceso; además de incluir definiciones genéricas sobre comunicación corporativa que nos ayudarán a comprender mejor los temas a tratar en los siguientes capítulos.

El segundo capítulo sirve para exponer algunas definiciones sobre relaciones públicas, los tipos de públicos que existen y cómo se relacionan las relaciones públicas como vehículo de la identidad corporativa.

Las empresas siempre han tenido su identidad y siempre han creado una imagen de sí mismas. Sin embargo la identidad corporativa aún no se ha convertido en una disciplina por todos asimilada. Ello quizás se deba en parte a la idea de identidad meramente gráfica, lo que ha llegado a generar una considerable confusión, y ha entorpecido la aceptación de que la identidad corporativa es algo más que la mera creación de un logotipo. Para abordar mejor estos aspectos en el Tercer Capítulo de la monografía hacemos una comparación conceptual de las definiciones de Imagen Corporativa e Identidad Corporativa, relacionándolas además entre sí y analizando la influencia de ambas.

En el cuarto capítulo se expone el desarrollo de la Identidad Corporativa en la práctica. En el camino para crear, modificar o fortalecer una imagen corporativa, las empresas manejan diferentes medios, dándoles frecuentemente más importancia a los impresos; sin embargo, la realidad es que los trabajadores producen los mensajes más significativos e impactantes entre sus clientes y demás públicos receptores. La naturaleza humana de la cultura organizacional la hace una fuente dinámica de atributos de identidad, que son los que más directamente y efectivamente se proyectan en la mente de sus receptores, para conformar una imagen corporativa.

El quinto capítulo está referido a la comunicación de la identidad Corporativa. Si se pretende crear, modificar o fortalecer determinada imagen, es necesario llegar a la fuente generadora de identidad, que se inicia en la visión y misión de la empresa, que son definidas por la alta dirección. Desde luego que esto implica un proceso de atacar los problemas por sus causas y no por sus efectos, pues de lo contrario significaría dar un tratamiento cosmético a la imagen, sin dirigirse a la fuente real de identidad.

Un objetivo de identidad e imagen debe traducirse en uno de comunicación, que se inicia a partir de definir misión, visión y valores de una organización, para hacerlos llegar a la mente y emociones de todo un personal. Un proceso cuyo detonador está en las acciones orales de quienes desempeñan posiciones gerenciales.

“Construir una imagen positiva no es escribir con muchos adjetivos hacia la empresa, sino hacer que su personal viva esos adjetivos con acciones convincentes para el cliente y los demás públicos receptoras de la organización. Es por ello que la gente es el verdadero elemento vivificante de las comunicaciones de una empresa, porque ella misma es emisor, medio y mensaje”.