

En el artículo se da a conocer la esencia de lo que es la identidad, que para nosotros es la pauta de quienes somos o quienes seremos. Es un pre-concepto de lo que nosotros aún no conocemos, o que en sí, los demás opinan al respecto. No se debe de confundir con personalidad.

En una empresa, que se maneja no solo a nivel local, sino puede ser nacional o internacional, su imagen no es lo mismo que su identidad. La imagen se pone como la fachada y la identidad es todo lo que tiene internamente. En pocas palabras, es lo que la organización quiere dar a conocer de adentro hacia afuera. Es como si todo lo que es se viera reflejado al exterior.

Todo esto de la identidad corporativa se ramifica en concepciones básicas, las cuales nos dicen quién es la corporación (de inicio), qué hace la empresa (esto es fundamental), cómo se lleva a cabo el proceso por el cual debe de pasar su producto o servicio para poder llegar a los consumidores y para finalizar el paso visionario: a dónde quiere llegar la empresa (corto, mediano y largo plazo).

Lo anterior nos lleva a lidiar con que la empresa demostrará lo que es por medio de su producto o servicio. Ejemplo: Si yo como vendedora de cosméticos me meto en una demanda legal por uso de químicos cuando mi etiqueta dice que son de origen natural, mi imagen va a ser mala ante el público, lo cual conlleva una mala percepción de la identidad de la empresa; siendo así que aunque mi empresa niegue las acusaciones, el público ya tiene una realidad de mis valores como organización privada porque yo como empresa, soy engañosa.

Las buenas o malas percepciones de mi empresa harán de mi producto o servicio un fracaso o un éxito comercial, pues la gente habla y ella es quien recomienda a las demás que compren o dejen de usar lo que yo les vendo.

Continuando con lo anterior, dentro de las organizaciones y/o corporaciones podemos encontrar dos tipos de comunicación: la comunicación tangible y la intangible. La que nos concierne en estos momentos es la comunicación intangible que se basa principalmente en evidencias empíricas. Desde su creación, se le dio al director de comunicación dentro de la organización el título de director de orquesta debido a que tenía en sus manos la misión de ejecutar las estrategias de imagen y comunicación corporativas para lograr el mayor aprovechamiento de dichas técnicas.

Tomando como referencia el ejemplo propuesto por Justo Villafañe, lo anterior fue sustituido por la metáfora denominada "banda de Jazz" en la cual se compara el protagonismo de

UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2

ACTIVIDAD I: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

INTEGRANTES: HENRY MIKE HENRY GONZÁLEZ GONZÁLEZ & STEPHANY ESTRADA DOMÍNGUEZ

cada uno de los instrumentos que componen este género musical en el cual no están previamente determinados y cada uno goza de una autonomía a diferencia de los elementos que integran una orquesta como anteriormente se mencionaba.

En la comunicación intangible lo esencial no es la suma de tareas que estén relacionadas entre sí, sino la idea que las une a todas ellas que se le conoce como "Gestalt Corporativa" en donde todos los recursos de la empresa, tanto los tangibles como los intangibles, se alinean para alcanzar una buena reputación corporativa.

Los principales principios profesionales que maneja la comunicación intangible dentro de la Gestalt Corporativa son el enfoque multistakeholder que indica que los grupos de interés de las organizaciones son más diversos que los clásicos accionistas, clientes y empleados. Otro de los puntos es la integración funcional la cual a grandes rasgos es la integración de las funciones profesionales son abordadas ahora con filosofías diferentes y así garantizar un mensaje unívoco por parte de la empresa.

La transversalidad organizacional es otro principio y significa que todas las unidades de la organización poseen y asumen su responsabilidad para salvaguardar y optimizar la reputación corporativa. Por último se encuentra el armonizar lo duro con lo blando que significa introducir la gestión de los intangibles dentro de la gestión empresarial, como ejemplo las guías del empleado y el management empresarial.

Como podemos apreciar la comunicación intangible es todo aquello que en su totalidad muestran al exterior como es internamente la empresa intentando demostrar lo sólidas que pueden llegar a ser sin caer en la falsedad de mensajes.

En conclusión personal (Henry), una empresa se va a regir siempre por su percepción interna (lo intangible y tangible) y por lo externo (imagen y la identidad que proyectamos). Asimismo, ayuda a que los clientes conozcan mejor lo que la empresa ofrece y en qué manera le beneficia al público comprar ese producto o servicio, pues la empresa se empeña en sacar lo mejor de sí misma y en que el cliente se sienta satisfecho con lo que quiere y con lo que necesita.

Conclusión personal (Stephany): Tanto la identidad corporativa como lo tangible y lo intangible de una empresa, nos ayuda a conocerla por dentro y por fuera (aunque no trabajemos en ella) y nos da un reflejo de lo que son.

UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2

ACTIVIDAD I: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

INTEGRANTES: HENRY MIKE HENRY GONZÁLEZ GONZÁLEZ & STEPHANY ESTRADA DOMÍNGUEZ