

ACTIVIDAD 1 - LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

“La identidad se define como la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones; la imagen corporativa es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización; y la reputación se define como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector.

-Norberto Minguez

Un dialogo estable mantiene en contacto con los grupos de interés, que envuelven el establecimiento de canales y procesos de unión para dar solución, la armonización es la determinación de las metas corporativas y la asignación de recursos para alcanzarlas son los dos últimos principios de la sostenibilidad. Reputación es el recurso intangible más importante de una empresa en la actualidad porque constituye una fuente de valor para cualquier compañía.

INTRODUCCIÓN

Se inicia desglosando la información básica: ¿Qué es la identidad corporativa?

- ¿Quién eres?
- ¿Qué haces?
- ¿Cómo lo haces?
- ¿A dónde quieres llegar?

Preguntas que nos hemos hecho al menos una vez en la vida. Al asociar la marca de una organización en mi mente hace referencia al sabor, imagen y algún recuerdo en especial en que tuve contacto con la organización.

Selame: la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. Se desglosa en:

- El comportamiento se refiere en primer lugar a las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: sus productos y servicios, etc.
- La cultura corporativa es el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización.
- La identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa.
- La comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización.

Esto hace una identidad productiva y conlleva a tiempo futuro una reputación.

Todos los recursos de la empresa: tangibles e intangibles están alineados para alcanzar una buena reputación corporativa.

- **Enfoque multistakeholder:** grupos de interés en compañías que actualmente muy diversos.
- **Integración funcional:** uno de los principios que fundamenta la comunicación intangible, supone que funciones profesionales que tradicionalmente se habían abordado con filosofías diferentes y ejecutados también por órganos corporativos distintos.
- **Publicidad y marca:** valores de una y otra.
- **Armonizar lo duro y lo blando:** introducir gestión de los intangibles dentro de una gestión empresarial a lo que se refiere a la reputación corporativa: un 67% de las compañías han implementado un plan estratégico de reputación; un 61% evalúan periódicamente su reputación y un 55% llevan a cabo algún tipo de gestión reputación con sus stakeholders.

Una organización con valores e identidad genera reputación y esto puede sustentarse por si misma.

Identidad de una organización: Nombre y sistema gráfico. La identidad corporativa global está determinada por cuatro factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa. La comunicación corporativa es definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. La imagen corporativa es como el público nos ve y piensa de nosotros (creencias o sentimientos). Reputación: el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa. Los clientes tienen una estimación sobre la calidad de sus productos y servicios, y dicha estimación influirá sobre su precio en el mercado. Los principios de la empresa sostenible se deben difundir porque pueden responder a la necesidad de asociar firmemente la sostenibilidad y el negocio y crecer el número de ingresos.

CONCLUSIÓN

Comunicación, identidad, imagen y reputación son esenciales en una organización, el contexto general utilizando estas 4 fundamentos pilares conlleva a que el cliente lleve un proceso de pensamiento adecuado y positivo hacia la organización.

Muestra los conceptos de identidad, imagen corporativa y la reputación a tal grado de que una organización tiene que cuidar estos fundamentales pasos para conllevar al éxito. Internamente y socialmente. En sí la comunicación corporativa es toda la esencia de una organización iniciando por el nombre empresarial, pasando por el desarrollo interno, la estructura de valores de cada empleado, la organización que se tiene, como nos proyectamos, como el cliente piensa y mira a la empresa, de ahí viene la reputación asimismo la ética empresarial hace sostenimiento a los valores que lleva la organización para una mejor imagen corporativa intangible.