

“El papel de los valores en el desarrollo de la Identidad Corporativa”

En este texto, se habla de la importancia que tienen los valores, para tener un resultado en una empresa de mayores beneficios para todos. La identidad es una palabra muy importante en cuestión corporativa pues es de la manera que te distingues y te haces notar entre toda la competencia que existe actualmente.

Por ese motivo es importante primero que nada para poder adoptar una identidad tener clara la visión, misión y objetivos, pues desde ahí empiezas a marcar metas para poder comenzar una organización que es el tronco común de una buena función de las cosas.

Al inicio del texto aclara que en la actualidad son muy escasas las instituciones, en donde las personas que las dirigen sean conscientes de desarrollar una identidad corporativa sólida y me pareció muy interesante lo que dice a continuación que todo esto está relacionado con la ausencia de valores. Tal es el caso de que si tu como directivo no tienes bien planteado tus objetivos, visión y misión, entonces no hay manera de inculcarle a tus empleados los valores que necesitan difundir para transmitir esa identidad que tu deseas lograr.

El texto habla de diferentes valores y como diferentes autores los dividen en distintas maneras, en síntesis los tipos de valores que hablan son los terminales que refieren a cuando la persona desea lograr algo en la vida a futuro, los instrumentales y el autor Guedez habla de los emergentes, que me parece son los más comunes que las personas desarrollan pues resulta como de un impulso como respuesta a un tipo de circunstancia, y los recurrentes.

A la conclusión que puedo llegar es que, es importante desarrollar valores en todas las personas para proyectar justo lo que deseas, éxito, evolución etc. Pues me parece que si es importante para la vida personal, muchísimo más para la vida corporativa pues tienes más posibilidades de crecimiento a futuro y de asegurar un buen resultado.

Capítulo 2 libro “Planeación estratégica de la Imagen Corporativa”: **Los Públicos de las Organizaciones**

En este capítulo, se habla de la importancia que tiene el definir el público al que va dirigida tu organización, y a pesar de que se realizan muchos estudios sobre el público nunca se tiene el resultado completamente que se requiere pues, a lo que más se le pone atención es a el resultado que tiene una campaña, que tanto rating desarrolla y en cuanto tiempo y no se preocupan por el sentir del receptor como lo percibe y de qué manera hablando en una forma más semiótica.

El autor remarca un cambio muy notorio en vez de llamarlo “publico”, dirigimos a el como “Públicos” pues esto denota que estamos tratando con diferentes rubros de la sociedad, diferentes características y que por tales diferencias se puede percibir de manera diferente la información transmitida, esto se me hizo muy interesante pues nunca lo había visto de esta manera, de percatarme que yo puedo entender de una manera el mismo mensaje, que otra persona. Y de ahí salen muchísimas cosas de las que puedes aprovechar para tu organización, toda esa variedad permite un desarrollo más amplio.

Otro subtema que habla el capítulo es la interacción del individuo-organización en donde se deriva la identificación de los individuos con una posición determinada en relación con la organización, y con una serie de obligaciones y expectativas en función de dicha posición ósea un rol. Y esta posición en relación con la organización se le denomina status. Lo que quiere decir es que el público dirigido es un conjunto de personas que ocupan un status y al mismo tiempo desempeñan un rol que se relaciona con una organización. Me parece un poco difícil de entender este subtema del capítulo pero al mismo tiempo es interesante, pero en conclusión el análisis se puede enfocar en su rol con la organización y no a las características personales.

Con este capítulo me quedo claro la importancia de conocer al público dirigido tu organización pero no de una forma conjunta sino extrayendo cada mínimo detalle percibido.