

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

Sánchez

Como lo habíamos hablado en la clase pasada, me llamo mucho la atención que lo vimos como una identidad de una persona y lo relacionamos para una empresa, haciendo mas facil el entendimiento de las lecturas anteriores; algo que me hizo pensar en que en una empresa , se encuentra una mezcla de identidades que conforman un todo; y pense que si eso no hacia mal a la empresa o como se podría poner todo en una sola.

En esta lectura se hablo de los valores empresariales y de como se logran transmitir y ver. Yo pensaba que solo los valores tenian una sola clasificacion pero en la lectura menciona dos:

-**Terminales:** son aquellos que el individuo desea lograr a lo largo de su vida =**Misión**

- **Instrumentales:** Son aquellos que implementa mediante la conducta para lograr los valores terminales =**Visión**

Dolan: Finales e Instrumentales

Guedez : - Permanentes (Carácter Universal)

- Influyentes (Organizacionales)
- Emergentes (Temporales)
- Recurrentes (Perdieron vigencia)

Yo nunca pense que hubiera tanta clasificación para los valores y que cada uno tuviera su momento en la empresa y el como se desarrollan unos y otros; con la misma finalidad de siempre y en conjunto.

Yo creo que para que una empresa pueda ser humana; debe de estar muy ligada a estos valores para que logre un nobjetivo y un trato humano, y creo que va de la mano de la identidad ya que lo que nos hace personas son los valores que vamos adquiriendo con el paso del tiempo; pueden cambiar los años o el tiempo pero los valores nunca, y creo que es lo mismo que pasa con una empresa... Puede cambiar de dueño , de lugar o incluso de mercado; pero si aun sigue teniendo la misma identidad y los valores que la hicieron ser lo que era desde un principio los clientes seguiran con ella.

Tambien hablaba de la identificacion que era como vemos la identidad de una empresa; así mismo los valores y demas cosas que hemos visto en el curso.

González Rodríguez Beatriz Guadalupe

LAMAR

8vo

Ciencias de la comunicación

Comunicación Organizacional II

Capítulo 2 libro "Planeación estratégica de la Imagen Corporativa" de Capriotti

Al principio de la lectura lo que rescate fue el hecho de que hablaba demasiado del consumo, el cual nosotros mismos hacemos ya sin importar si la marca o la identidad del producto va de acuerdo a lo que la empresa quiere dar a conocer o quiere vender, y de cómo tenemos demasiado de donde escoger que no nos acordamos de todas las marcas aunque sean el mismo producto.

Al igual me llamo la atención que comenta que existe un corto periodo de vida para los productos y por lo mismo no nos permite identificarnos con el cuándo ya está pasado de moda. También como una mayor abertura al uso de redes sociales o de la comunicación nos ha permitido a nosotros como clientes poder estar más en contacto con la marca y saber de ella, así mismo dando la oportunidad de elegir o no dicha marca/producto. Haciéndonos parte de el, por los valores y la identidad que posee.

Yo creo que para lograr una imagen corporativa y que te reconozcan, consuman y te tengan en cuenta; es necesario como nos dijeron en publicidad ver nuestra competencia directa y poder tomar en cuenta lo que ella hace; pero creo que lo más importante es lo que nosotros queremos demostrar y en que seremos diferentes, siempre haciéndose notar por ser únicos y estar más al pendiente de nuestros productos. Y más en estos momentos ya que en la actualidad existen muchas formas de poder hacer una publicidad y de mantenerse en la mente del público.

Creo que la imagen en este caso si tiene mucho que ver ya que es la "cara" de la empresa y es lo primero que veras, ya sea interna o externamente, por que como nos han dicho los empleados es nuestro primer público.

Aquí menciona 3 tipos de estrategia para poder llegar a diferentes públicos:

- Estrategia Multimarca
- Estrategia de Respaldo
- Estrategia Monolítica

Sin importar el tipo de la estrategia que sea todo tiene que ir ligado con la identidad corporativa que se ha dado desde el principio. Siempre y cuando se cumpla con los requisitos que se da para poder lograr una venta.

Una frase me llamo la atención

Si no es relevante para los públicos no vende

Mi opinión es que así hagamos lo que hagamos si no se tiene una identidad, valores y una imagen corporativa si no queda en la mente del público y no es relevante no se vende y por lo tanto no se lograra el reconocimiento que se quiere tener, pero sobre todo no servirá de nada si todo lo que dice tener no lo pone en práctica; sean valores o identidad corporativa de lo que estemos hablando, se tiene que tener en práctica.