

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

y

Planeación estratégica de la Imagen Corporativa, Capítulo 2

Las lecturas estudiadas en esta ocasión, aunque están relacionadas, no me parece que sean tan complementarias una de la otra, como sucedió con todas las anteriores. Si están ligadas, pero no me parece que estén tan atañidas.

El primer texto fue un trabajo de investigación, parte de una revista universitaria venezolana, y éste pasaje se titula "El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa". Trata, básicamente, acerca de la importancia de tener bien definidos lo que los autores llaman *principios básicos organizacionales* -que se refieren a la misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategia- para establecer y precisar la identidad corporativa.

Nos habla de que hay pocos directivos que estén realmente conscientes del beneficio de contar con una identidad corporativa sólida, y de que esto lo logran porque la empresa acuña los valores necesarios para estimular una buena convivencia, que conlleva al logro de objetivos. Al principio, los autores nos establecen varias y diversas definiciones de "valores", organizacionalmente hablando; en lo particular, coincido con la explicación del primer teórico que exponen, así como con el último. Pienso que ellos 2 dan las descripciones más claras y en mi opinión son los que más se apegan.

Continúa con la conceptualización de "identidad" y del impacto que tiene corporativamente; cita a un par de autores que definen muy bien la idea de lo que implica e involucra, para después finalizar con las 3 etapas necesarias para crear la tan mencionada identidad corporativa y la importancia de tener bien delimitados tanto los valores que regirán el comportamiento de los miembros de la organización, como de los principios básicos organizacionales para que ésta identidad pueda ser establecida sólida y exitosamente.

Considero que comprendí bastante bien el tema, a pesar de que la redacción del artículo fue confusa en algunas partes. Al principio, por ejemplo, usaron palabras equivocadas que mezclaban el sentido de lo que pretendían decir con alguna oración, mandando mensajes confusos que después por contexto y lógica logré deducir, además de que repiten párrafos e información en múltiples ocasiones.

Luis Francisco Infante Luna
Comunicación Organizacional II
Universidad Lamar

La segunda lectura es el segundo capítulo de un libro, llamada "Planeación Estratégica de la Imagen Corporativa", y este apartado se centra en los públicos que maneja una organización. Es un estudio a fondo acerca del mencionado tópico y, de hecho, menciona que hay pocos estudios profundos realizados sobre este tema, a pesar de que ser abordado en muchos tratados de marketing, publicidad y relaciones públicas.

Me parece muy interesante el planteamiento que hace cuando argumenta que es tan importante pensar y conocer al receptor, así como al emisor y los mensajes que se producen dentro de las organizaciones.

Creo que estos dos escritos se relacionan en la parte en la que, para definir la identidad corporativa, es importante tener en cuenta el público externo al que va a estar dirigido el bien o servicio y, también, el público interno con el que vamos a contar. Los públicos prioritarios y secundarios, así como sus infraestructuras.

En mi opinión, para establecer la identidad es de carácter vital saber el perfil que se busca en los empleados que contratemos, así como saber a quienes nos dirigiremos. De esta manera, conoceremos que es lo que hará a la empresa única y diferente.