

En la actualidad las organizaciones carecen de valores en gran medida por la falta de cuidado que los directores o administradores ponen a este tema y esto constituye una gran debilidad que se relaciona directamente con la identidad corporativa que es la parte que genera la diferencia con las otras empresas ¿pero que papel toman los valores?

En un sentido práctico los valores han formado una parte vital y esencial para las diferentes culturas que han ido apareciendo y evolucionado desde la creación del hombre de alguna manera los valores nos permiten vivir con armonía dentro de los diferentes entornos que nos rodean así pues se crea reglas para especificar los modos en cómo nos relacionamos entonces si los valores se encuentran en nuestra sociedad sería fácil pensar que por ende las organizaciones también contarían con sus propios valores pero la realidad actual nos habla de que uno de los mayores problemas es la falta de los mismos pero no solo los valores si no podríamos mencionar el (PBO): misión visión valores políticas objetivos y estrategias los cuales deben ser diseñados y difundidos entre los miembros que la conforman para lograr un alto nivel de identificación y por ende una cultura e identidad corporativa sólida.

Tener valores es vivir en un entorno ético ninguna actividad del hombre puede escapar de esta entidad En este sentido nace el término ética dialógica, que en un concepto simple se puede definir como la que es capaz de generar el nivel de consenso y acuerdos que se requiere, pero lamentablemente, este tipo de ética es pocopreciada en la vida de las organizaciones y comúnmente se le percibe divorciada del negocio y de la actividad productiva. Algunos autores como es el caso de etkin explican que la ética se basa en los meta criterios que explican el sentido de los vocablos y enunciados éticos, e igualmente en el plano simbólico y la significación de los valores y los juicios de valor al interior de los sistemas. Según etkin este plano de explicación reconoce la formulación de varias líneas ideológicas desde las cuales se construye la identidad corporativa como la imagen que la organización tiene de sí misma, dado que los miembros la reconocen como el ethos de la organización.

Para concluir me gustaría puntualizar la importancia que se debe dar a los valores a un que han la actualidad en las organizaciones se ha perdido es importantísimo ir recobrando poco a poco este punto de vital importancia

La cuestión del público es uno de los pilares y puntos importantes dentro de la mercadotecnia la publicidad y las relaciones públicas pero , a pesar de este reconocimiento los públicos han sido poco estudiados en un nivel absoluta profundidad las razones principales de que los análisis sobre los públicos sean poco profundos es que los estudios se han centrado básicamente en los procesos de elaboración de los mensajes de la comunicación empresarial y en el rol del profesional como un ente que gestiona los programas de comunicación es decir los esfuerzos principales se han centrado en la parte institucional en el emisor dejando de lado el estudio del receptor de los públicos así aunque se realizan anualmente muchas investigaciones sobre los públicos con ellas sólo se

pretende medir los resultados de una campaña, el efecto de los mensajes en los públicos, o la imagen que se tiene de una organización o empresa

Uno de los pasos fundamentales para poder estudiar los públicos es el cambio del termino público por el de públicos esta modificación nos ayuda a pasar al concepto de receptores las cuales se pueden definir como todas aquellas personas capaces de recibir la idea los destinatarios aquellas alas que va dirigido el mensaje del todo a algunos se reconoce así que todas las personas poseen características esenciales al o largo de este artículo se utiliza el termino público porque es un término muy general en los países de habla hispana es por eso que este libro se centra en el análisis de la promoción de los públicos es por esto que se centra en a análisis en los aspectos fundamentales en la formación de los públicos

Considero que esta investigación nos da un panorama muy extenso de las situaciones de los públicos punto decisivo para cual quiere cosa que queramos hacer dentro de los medios de comunicación me llamo mucho la atención encontrar que en algunos casos los publico no se estudian o analizan incluso dejándolos un poco de lado esto genera sin lugar a duda un panorama difícil para la toma de decisiones que podrán beneficiar a la organización.