

El papel de los valores en el desarrollo de la Identidad Corporativa
Planeación estratégica de la Imagen Corporativa

Nadie cuestiona las ventajas de tener una marca eficaz, reconocible sin mayor esfuerzo y, mejor aún, si invita a una acción de compra, para esto es fundamental el estudio en profundidad de la formación de los públicos y sus motivaciones, pues la imagen de la empresa se forma en ellos. Para poder realizar una actuación efectiva sobre los públicos de la organización por medio de la comunicación corporativa, es prioritario investigar cómo se forman los públicos, lo cual nos permitirá conocer como se relacionarán y actuarán con la organización, así como los resortes básicos sobre los que organizan la recepción e interpretación de la información; tal como se habla en la segunda lectura. Pero cuando se trata de definir la identidad de una empresa, es decir, la forma en que será identificada por distintos públicos, es difícil ponerse de acuerdo sobre qué es lo importante y cómo plasmarlo. Para comprender este concepto conviene distinguirlo de la imagen corporativa. Por un lado, la identidad representa lo que una organización es; en tanto que la segunda se refiere a cómo ésta es percibida.

La identidad incluye el nombre y todos los elementos que comunican de manera consistente lo que una marca o compañía quiere proyectar de ella misma hacia el interior y el exterior.

La primer lectura nos habla de lo importante que son los valores en una organización para la creación de su Identidad Corporativa lo cual es de suma importancia ya que la sociedad está compuesta de valores para poder funcionar y no es diferente en una organización o empresa ya que también requiere de valores para implementar el liderazgo pues como bien lo menciona la lectura que los valores en el desarrollo de la identidad corporativa supone de tres momentos o etapas de la identidad corporativa.

La primera es la etapa del diseño, en la que intervienen valores como la Justicia, Participación, retroalimentación y democracia.

La segunda etapa la de difusión en la cual entran los valores éticos: solidaridad, fraternidad, libertad, bienestar común, participación, intercambio y equilibrio.

Y en la tercera etapa, que es la de identificación en la cual se involucran otros valores éticos como belleza y armonía, conocimiento compartido y conocimiento individual, en su difusión.

Así mismo esta relacionada con el valor “hipotético” que propicia la búsqueda de los canales más adecuados para lograr la comunicación y la investigación; como se manifiesta en el servicio entre quienes son los emisores y sus máquinas con los clientes o usuarios; también en el aprendizaje y la educación -puesto que la información compartida debe producir transformación positiva y aumento de la cognición-; social pues se comparten en grupos la información útil, afectiva y administrativa ya que la información permite convenir las normas, procedimientos, disposiciones y otros., para el cumplimiento de las funciones, tareas y toma de decisiones.

Y es así como puedo concluir que gracias a las dos lecturas me queda más clara la diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa y lo fundamental que son los valores para el desarrollo de la primera; sin embargo, por más diferente que sea la identidad y la imagen corporativa, tendrá siempre que ver la una con la otra, pues ambas son necesarias para el establecimiento o posicionamiento de una organización así como me queda claro que la comunicación corporativa no solo se enfoca a la publicidad aludiendo a los productos que la empresa genera, si no que también hay algo muy importante que es, comprender al público interno quienes mediante ella conocen la misión, visión, la filosofía y las estrategias que tiene dicha empresa, la comunicación corporativa juega un papel muy importante dentro y fuera de la organización ya que de ésta depende el triunfo o el fracaso de la empresa.