

LOS PÚBLICOS DE LAS ORGANIZACIONES

Uno de los pasos fundamentales dentro del estudio de los públicos de las organizaciones fue el cambio del concepto de público por el de públicos. Público podría ser la de un conjunto de personas con los que una organización tiene una relación o vínculo particular. El status o posición puede ser definido como el lugar que una persona ocupa en un sistema de relaciones sociales, mientras que podemos definir el rol como el conjunto de expectativas y obligaciones aplicadas a una persona que ocupa una determinada posición.

Aquella posición en relación con la organización es lo que se domina como status de público, mientras que las expectativas y obligaciones que genera cada individuo en virtud de su relación con la empresa constituyen el rol de público que desempeñarán dichos sujetos. De esta manera, el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos (status de público), que tendrá unas expectativas y obligaciones compartidas (rol de público) con respecto a la empresa.

Los individuos que ocupan un mismo status de público y que desempeñan un mismo rol de público pueden, con un alto grado de probabilidad, llegar a establecer una relación entre ellos. Infraestructura de los Públicos de una Organización algunos de los públicos pueden influir decisivamente en otros públicos de la organización, ejerciendo presión o aportando información sobre el funcionamiento, actividades o comportamiento de una empresa. La organización deberá determinar cuál es la Infraestructura de los públicos Claves, identificando los públicos que ejerzan influencia sobre el público clave o actúen como fuente de información hacia ellos, para poder actuar de forma adecuada y eficiente sobre ellos.

Para las organizaciones es de vital importancia saber cuáles son sus públicos prioritarios y secundarios, conocer cómo se forman los públicos y cuáles son sus intereses, y la infraestructura de cada uno de ellos, ya que en función de todo eso tendrá que establecer su acción comunicativa.

EL PAPEL DE LOS VALORES EN EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

El desarrollo de la identidad corporativa es una labor inherente a los directivos de la organización. Sin embargo, son pocos las organizaciones que cuentan con directivos conscientes de tal responsabilidad; Una de las consecuencias de la falta de una identidad corporativa deliberada es que las organizaciones no manejan los valores que se requieren como elementos constituyentes de sus principios básicos organizacionales (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.

Para Etkin "Un valor es una preferencia que los actores sienten o consideran que se justifica ya sea moralmente, a través del razonamiento, o por juicios estéticos". La identidad como función personaliza y refrenda una garantía de autenticidad, además de señalar una pertenencia. Estas dos funciones confluyen en la actividad total que realiza la empresa, que no es más que las acciones emprendidas desde el portero hasta el más alto ejecutivo.

La comunicación como proceso está incluida entre los comportamientos de la organización, puede decirse entonces que la comunicación es una variable transversal que atraviesa todos los componentes de la Identidad. Los valores son capacidades comportadas por la naturaleza de los entes, pueden ser adquiridos y desarrolladas mediante el cultivo de la virtud. Las organizaciones al igual que las personas son reconocibles por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos los cuales son reflejo de sus principios, valores, experiencias, cultura y misión que se haya fijado

En un principio uno pensaría que el inicio de una empresa sería que hago y como quiero venderlo y el fin es que mi cliente quede satisfecho esto sería el primer paso de dos que tiene uno que hacer luego pasaríamos al, famoso logo que se vea bonito moderno y con estilo y listo es todo así fue como al principio inicié creyendo que podía formar mi empresa sin conocimiento de identidad corporativa ni nada de eso pensando que era cosa fácil ha hora veo que es más canijo que bonito.

Sin misión, visión, valores y políticas uno está destinado total mente al fracaso Es así como la identidad corporativa, nacida como idea y como técnica de una situación socio-económica desarrollada dentro de un contexto comunicacional complejo, no tiene sólo por objeto marcar "físicamente" los productos o las instituciones, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa, constituido o fundamentado en la filosofía de gestión de la organización.