

"SUSTENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA"

En toda organización es esencial diferenciar los tipos de valores con los que se cuentan y su papel en el desarrollo de la Identidad corporativa, como la misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias, ya que son elementos fundamentales de los principios básicos organizacionales. Estos 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.

Me queda claro que la identidad corporativa es la representación que la organización tiene de sí misma, dado que los miembros la reconocen como el ethos de la organización, me refiero que es el conjunto de rasgos y modos de comportamiento que conforman el carácter o la identidad de cualquier empresa.

Esto es sumamente importante pues, si no se empieza a trabajar internamente no se puede reflejar un resultado positivo al exterior, pero no solo se tiene que centrar toda la atención en se estudiar los resultados, sino también el proceso de formación de los públicos y cómo éstos consumen los mensajes, detalles que son fundamentales para lograr una efectiva orientación de la acción de la organización.

Es bueno saber que antes la idea de receptores era comprendida como todas aquellas personas capaces de recibir la información, pero ahora pasó a conocerse como la idea de destinatarios, aquéllos a los que va dirigido el mensaje y que poseen unas características específicas. Por eso, ya hay que analizar a los individuos en su interacción con la organización.

Para ello, primero hay que establecer los distintos valores existentes, y me gustaría destacar el modelo de Rokeach (1973), que los divide en terminales e instrumentales. Los terminales son aquellos que el individuo desea lograr a lo largo de su vida, podría decirse que están más relacionados con la misión; y los instrumentales son aquellos que implementa mediante la conducta para lograr los valores terminales, podría decirse que están más relacionados con la visión.

García y Dolan (1997), afirma que no existe correspondencia entre valores finales e instrumentales, ya que un modo de conducta puede ser instituido para el logro de varios fines existenciales a la vez.

Guedez distingue cuatro tipo de valores: permanentes (de carácter universal) tienden a ser estables y trascendentes garantizan la esencia humana; influyentes (organizacionales), están asociados a los valores que genera la organización en su cultura pues dan lugar a las creencias y conductas que la diferencian de otra; emergentes (temporales), afloran en momentos determinados y tienden a responder a las circunstancias que representa el enfrentarse a los cambios; y recurrentes, aquellos que en un momento fueron influyentes y perdieron vigencia a causa de estrategias internas o condiciones del entorno organizacional que han resurgido.

López de Llergo. (2000), consiente en que los valores se conceptúan en la inteligencia, a través del sentido interno de la cogitativa pero es necesario que las virtudes completen la perfección que le corresponde a cada uno de ellos; las virtudes exigen el ejercicio de la voluntad.

Desde este análisis se considera que la identidad abarca cuatro componentes perfectamente diferenciados 1. Los principios básicos: misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias. 2. El comportamiento: estructura, tipo de gestión, procedimientos, motivación, liderazgo, tema de decisiones, poder, calidad, conflicto etc. 3. La Identidad audiovisual o simbolismo: logotipo, emblema, colores, slogan, etc. y 4. Las comunicaciones: proceso, políticas, estrategias, objetivos, planes, programas, tipos de comunicación, medios y mensajes.

Sin embargo, para lograr el resultado deseado de todo lo anterior, si es necesario analizar las relaciones organización-individuo, pero aún más necesario es conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, que llevará a que cada público tenga intereses particulares en relación con la organización. Es por eso que surge el término *linkage*, porque se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función de dicha relación. No obstante, aparece el concepto de *stakeholder*, el cual es más adecuado, por lo que su utilización sería, incluso, más correcta que el término *Público*.

Con base a eso, se deriva al público como la posición compartida por un conjunto de individuos, que tendrá unas expectativas y obligaciones compartidas con respecto a la empresa.

Es así como concluyo en que la identidad corporativa no es solo la imagen o diseño de una organización, es el conjunto de valores, comportamientos y procesos de comunicación que establecen las altas direcciones o líderes, basadas en los principios fundamentales por supuesto de la misma, para que todos sus miembros los lleven a cabo, y se defina la personalidad de la empresa, y por ende logre un resultado favorable acorde a sus necesidades y se refleje en el exterior.

Una vez contando con esto, el siguiente paso de relevancia es que la organización conozca la Infraestructura de cada uno de sus públicos, porque de esta manera podrán saber cuáles son los canales ideales por lo que obtendrán la información para consolidar su imagen corporativa y qué grupos o públicos influyen de forma importante en esta.