

SUSTENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Cuando hablamos de los valores de una organización, se nos presentan muchos problemas, porque principalmente tenemos que ver que es lo que la empresa quiere destacar en su público, cual es su visión, misión, etc. Pero es importante entender que son muy pocos los directivos que tienen claro que su deber es de desarrollar una identidad corporativa, porque es en la manera en la que tu público te está observando, pero es aquí cuando se nos presenta otro de los problemas ¿Cuál es este problema? El problema es que siempre nos preocupamos por que es lo que pasa con el emisor pero realmente ¿lo directivos se preocupan por el receptor? Porque siempre las empresas se preocupan en crear campañas que puedan atraer más gente y se estudia el impacto de lo que se está generando, pero nunca se ponen a pensar en como los receptores están consumiendo el mensaje, detalle que es fundamental para lograr una efectiva orientación de la organización y que de esta manera podrían definir bien los valores de la organización. Suena complicado, pero la verdad es tanto como los valores de la organización y el público de esta son importantes y de cierta manera de se tiene que estudiar como dos entes, separados pero que a la vez funcionaran como uno.

Esta más que claro que antes se creía que antes los receptores eran aquellos que podían recibir un mensaje o que simplemente podían ser capaces de recibir un mensaje que lanzara la organización, pero ahora todo esto ha cambiado, porque cada vez los mensajes van mas dirigidos y son lanzamos para personas con algunas características definidas, entonces como ya lo había mencionado, primero se tiene que analizar al receptor como algo que consume el mensaje, no solo recibe información.

Existe una división muy buena para los valores que fue creada en 1973 y es en la que se divide en dos: los finales y los instrumentales. Los primeros que serian los finales, es todo aquello que el receptor quiere lograr a lo largo de su vida, cosa que se puede comparar con la misión y los segundo serian los instrumentales que son los que están relacionados con la conducta para realizar sus valore finales. Entonces entendemos que estos dos van de la mano y un complementa al otro. Dependiendo con el valor que nos vallamos enfocando vamos entendiendo la importancia de los valores, no solo en un individuo si no lo importante que se convierten estos para una organización, algunos actores mencionan más como por ejemplo Guedez quien dice que hay cuatro tipos de valores que son los permanentes, los influyentes, los emergentes y los recurrentes, que explicados de otra manera, igual se complementan unos con otros.

Hay que dejar claro que en la identidad se abarcan 4 componentes que por ningún motivo podemos dejar de un lado. Que estos seria los principios básico en donde vemos la misión, visión, valores, etc. Después vemos el comportamiento que engloba la estructura, procedimientos, toma de decisiones, etc. Continuamos con la identidad simbólica en donde entran logotipos, colores, emblemas, etc. y finalmente las comunicaciones que son políticas, objetivos, planes, programas y mensajes. Pero para poder lograr algo para la organización como ya lo mencionamos arriba, es importante el termino organización-indiviso y el vinculo que se hace entre estos dos.

Para concluir me gustaría decir que una organización, no solo es poder vender un producto o solo conseguir dinero. Creo que ya va mas allá, es lograr hacer que los individuos se sientan parte de la organización y que en todo momento tengan presente a la empresa porque de cierta manera comparte los valores de esta y se siente identificados y en confianza de acercarse. Internamente no solo es proceso como antes se creía, es un trabajo en equipo para el beneficio de la empresa, siguiendo lo que necesita la empresa y lo que necesita el cliente. Los valores y los públicos, son términos que se tiene que tener presentes y claros para un gran desarrollo.