

Los valores son una de las partes más importantes dentro de nuestra sociedad actual, no solo dentro de las familias como sucedía en la antigüedad, sino también comienzan a aparecer de forma más recurrente dentro de las organizaciones que desean trascender más allá de lo que la mayoría hace.

Existen muchas empresas y/u organizaciones las cuales no tienen bien planteadas sus cimentaciones como la misión, la visión y los valores hacia ellos mismos y hacia el exterior, pero existen otras que si tienen perfectamente delimitadas estas cuestiones al grado de que son tan estrictas que literalmente violan algunas de las creencias o valores de los trabajadores o los socios que conforman esa familia.

Todo lo anterior es en sí el gran problema por el que todas las organizaciones pasan, mucho o poco control en sus elementos básicos, dado que para que los valores puedan ser apreciados y utilizados de la mejor manera para así poder tener una mejor imagen ante los elementos de la organización como el exterior, se necesita principalmente un equilibrio donde puedan integrarse éstos.

Según el primer texto analizado existen diferentes formas de organizar los valores que necesita una organización para tener el total control de su imagen, los autores más representativos de estas formas son: Rokeach, García y Dolan, Guedez y uno de los más representativos, Etkin. En lo que están de acuerdo estos especialistas en la materia es que los valores deben estar divididos de manera que los verdaderamente importantes sean los que más resalten, como son el bien, la justicia, la libertad, etc. A partir de este punto separan los demás valores en puntos de vista distintos, dando importancia primero a su funcionalidad dentro de alguno o de todos los procesos y después lo que conlleva a la mejor experiencia para el trabajador y los involucrados dentro de la organización.

El punto que más resalta dentro de los acomodados de los valores es que se da especial hincapié a los que son más influyentes, recurrentes y generan en sí mismos y en lo que los rodea una identificación que no es más que darle una mayor importancia a lo que se hace y que es casi tan importante como los valores que se encuentran en los primeros lugares a los que se les denomina como valores esenciales.

La identidad como tal abarca ciertos rasgos que la definen como tal y la diferencian de otras formas de reconocimiento dentro de las organizaciones, los cuales son: 1. Sus principios básicos (misión, visión, etc), 2. Su comportamiento, 3. La identidad audiovisual o simbolismos (logotipos, emblemas, etc), 4. Y las comunicaciones, en donde se lleva a cabo la última parte de la mayoría de los rasgos anteriores y también es el encargado de todo lo que sale en formato de mensaje hacia el exterior.

UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2

ACTIVIDAD I: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

INTEGRANTES: HENRY MIKE HENRY GONZÁLEZ GONZÁLEZ & STEPHANY ESTRADA DOMÍNGUEZ

La importancia de la imagen corporativa de una organización, ya reconocida como un capital importante de la misma. Ante la insuficiente capacidad de memoria o retención, por parte de los consumidores, para recordar todos los productos o servicios que ofrecen las empresas, la imagen corporativa adquiere una gran relevancia porque crea valor para la empresa.

Además, una buena imagen corporativa: "Vende mejor" (permite vender los productos con un margen superior), y atrae a mejores inversores y a mejores trabajadores.

Partiendo de esta premisa, el autor realiza un análisis teórico pluridisciplinar de los principales elementos vinculados a la imagen corporativa, para después formular un modelo general acerca de su formación en las personas.

Este modelo lo compara con un modelo de "proceso de comunicación" relativo a la generación, circulación y consumo de la información vinculado al ámbito de las organizaciones en el que el papel protagonista lo tiene el público o receptor en lugar del emisor. Se ha establecido un cambio en el paradigma comunicativo tradicional. El destinatario adquiere un papel preponderante en el proceso de comunicación como intérprete y re-creador del mensaje, en base a toda la información recibida. Esta reflexión nos lleva a la idea de que toda la imagen corporativa se origina en los públicos, como proceso autónomo de interpretación de la información que le llega. La imagen corporativa no es sólo la consecuencia de lo que diga o haga una organización, sino que está determinada por otros factores como la información proveniente del entorno general, de la competencia o de los líderes de opinión. Por tanto una organización debe establecer vínculos de relación y comunicación con sus públicos para intentar influir en la imagen corporativa que ellos se formarán.

En conclusión, todo depende mucho de lo que uno quiera comunicar para empezar a planear paso por paso cómo se va a vender la idea al público que queremos como "elegido".

UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2

ACTIVIDAD I: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

INTEGRANTES: HENRY MIKE HENRY GONZÁLEZ GONZÁLEZ & STEPHANY ESTRADA DOMÍNGUEZ