

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Pilar básico del marketing, publicidad y relaciones públicas es con lo que público relaciona a la marca. Es de vital importancia que cada organización conozca y defina el público con el cual se relacionará. Se ha identificado que las organizaciones principalmente se centran en el emisor, dejando de lado a el receptor, así como también se estudia el resultado y no el proceso mediante el cual es recibido el mensaje y como lo interpretan.

Establecer el público de cada organización surge a raíz del vínculo entre los individuos y la organización.

En base a esa relación de unos con otros se deriva el concepto de status y de rol; en donde status se define como el lugar que una persona ocupa dentro de un sistema y el rol como el conjunto de expectativas y obligaciones que aplica una persona sobre una posición; pero, ¿por que es importante mencionar esto haciendo referencia a los públicos? La interacción de ambos determinará su posición frente a la organización, en base a esto podríamos definir al público como el conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con una organización y de esta manera comprender sus intereses y actuar en consecuencia a esto, formándose expectativas e intereses en función de las características particulares de su interacción con la empresa.

Hay que estar conscientes de que no habrá 2 personas adopten el rol de la misma manera, ya que depende de las características de cada uno, así como la sensibilidad y sus preferencias específicas. Cabe mencionar que también se podrán asumir diferentes roles en distintos momentos.

Cabe mencionar que no todos los públicos con los que se relaciona una organización tienen la misma importancia, ya que unos influyen más que otros en el funcionamiento y en el logro de los objetivos de una organización.

Para hacer una planificación y gestionar la comunicación corporativa de una organización está condicionada por los intereses de cada público, ya que fijarán objetivos específicos de comunicación para cada uno de los públicos en función de sus intereses.

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

Actualmente son escasas las instituciones que cuentan con directivos conscientes de la responsabilidad que tienen al desarrollar una identidad corporativa. Esto constituye una gran debilidad que está relacionada con la ausencia de valores que se necesitan como elementos constituyentes de los principios básicos de la organización.

La identidad corporativa implica una dimensión ética. Los valores son las capacidades comportadas por la naturaleza de la empresa, y pueden ser adquiridos o desarrollados y estos valores son una responsabilidad de los directivos.

El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa supone tres momentos o etapas de la identidad corporativa. La etapa del diseño y la de la difusión de los principios básicos; el simbolismo o identidad visual y el comportamiento organizacional. La puesta en práctica de todos esos valores se muestra en la tercera etapa de la identificación.

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 que constituyen los principios básicos de la organización que son: la misión, la visión, los valores, las políticas, los objetivos y las estrategias; los cuales deber ser diseñados y difundidos entre los miembros para lograr un alto nivel de identificación y por ende una cultura e identidad corporativa sólida.

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.

Existen 4 tipos de valores: los valores permanentes, los valores influyentes, los valores emergentes y los valores recurrentes.