

## Sustento de la Identidad Corporativa

Este trabajo pretende dar a conocer la importancia de promover los valores en la empresa como sustento de la identidad corporativa, algo que en muchas empresas no se lleva a cabo ya que muchos de los dirigentes no tienen idea de que esta labor es su responsabilidad y por lo tanto no concientizan que tipos de valores deben implementar ni a quien se deben dar a conocer dependiendo las características de ese público.

Lo anterior se desarrolla y se explica en los textos: "El papel de los valores en el desarrollo de la Identidad Corporativa" de Sánchez y en el Capítulo 2 del libro "Planeación estratégica de la Imagen Corporativa" de Capriotti.

El primero de estos textos analiza y clasifica los valores de acuerdo a distintos autores y teóricos, ya que los valores van ligados directamente con la identidad corporativa de una organización es decir son sus fundamentos y base sobre la cual se erige la misma, y por lo tanto los valores deben ir de la mano de sus principios básicos organizacionales (PBO) que vienen a ser: la misión, visión, políticas, objetivos y estrategias, que se deben diseñar y difundir entre todos los miembros de la organización para que los mismos se identifiquen con la empresa y se forme una cultura e identidad corporativa sólida.

La identidad corporativa tiene sus orígenes al siglo V a.c. cuando los mercaderes marcaban su producto para identificar, sin embargo ya para el siglo XX la marca se transformaría en una valor económico lleno de símbolos y signos, como los colores, los diseños y los nombres que buscan ser consumidos por los públicos. El fin de la identidad es desarrollar un concepto visual de la personalidad corporativa basado en la filosofía y gestión de la organización. La Identidad corporativa viene a ser el conjunto de la comunicación y el comportamiento de la organización basado en la misión, visión y valores de la misma, hablamos de la personalidad de la organización y de los principios básicos organizacionales. Estos elementos conforman el mix de la identidad corporativa en tres dimensiones fundamentadas por el teórico Costa, la sustancia, la función y la forma. Cada uno de los PBO están interconectados e interrelacionados y sirven como estructura de la organización. La identidad corporativa es la compilación de valores y características solidas, a través de los cuales busca la identificación con los públicos. La empresa necesita una identidad corporativa para transmitir qué es, qué hace y cómo lo hace, es decir que la identidad corporativa genere la imagen corporativa y con esto se distinga de las demás organizaciones.

La comunicación engloba todos los tipos de mensajes, medios y programas que la organización gestiona y la actitud comunicante hacia los públicos es uno de los principales valores y debe estar tanto en la misión como en la visión.

El desarrollo y la implementación de los valores en la organización corren a cargo de la alta dirección. El papel de los valores en la organización va constar de 3 etapas las cuales son: La etapa del diseño, la etapa de la difusión y la etapa de identificación, cada una de las etapas lleva

sus propios valores los cuales van a permitir que tanto los miembros de la organización como los públicos externos se conecten e identifiquen con la misma.

Paul Capriotti en el segundo capítulo de su libro nos viene a dar sus aportes sobre qué son los públicos de las organizaciones, cómo se comportan, y cuáles son sus características, hasta proponer un método para clasificarlos.

Capriotti define al público como *el conjunto de personas con los que una organización tiene una relación o vínculo particular*. También viene a aportar los conceptos de rol y de estatus de los públicos como método para entender y llegar mejor a los mismos, dice que los públicos desempeñan un rol específico de acuerdo a las expectativas y obligaciones que su posición tiene, y un estatus entendido como la posición compartida por varios individuos. El público deja de ser un grupo heterogéneo y se considera a partir de su rol y de su estatus, con lo cual se genera una estructura de intereses similares, la cual dependerá de la interacción que como público tienen con la organización (proveedores, accionistas, consumidores, empleados, etc.) También hay roles institucionalizados y no institucionalizados un ejemplo de los primeros son los empleados con contrato y los segundos pueden ser los consumidores que no desempeñan su rol de acuerdo a unas pautas previamente establecidas. Sin embargo como dice el autor cada persona puede desempeñar más de un rol (empleado y accionista, consumidor y empleado, etc.) por lo que deberá analizarse cuál es el rol priorizado de cada individuo para llegar más efectivamente. Por el otro lado la organización dependiendo de una actividad y momento específico determinará cuáles son sus públicos prioritarios y cuáles son sus públicos secundarios, en el lanzamiento de un nuevo producto por ejemplo sus públicos primarios serían los consumidores en cambio en la apertura de una nueva fábrica serían los accionistas o inversores. También resulta primordial conocer la infraestructura de los públicos, Capriotti la divide en dos tipos, de información y de influencia, la infraestructura es la forma en que los públicos obtienen información y son influidos por otros respecto a la organización. Conocer todo lo anterior es fundamental para la acción comunicativa ya que cada mensaje o estrategia de comunicación deberá fijar objetivos específicos basados en las características particulares de cada público.

En conclusión tenemos que la identidad corporativa dentro de una empresa es su motor principal para darse a conocer con sus públicos, sin sus valores correctamente establecidos por parte del director de la empresa puede ser muy fácil perderse en el camino.

Como lo mencionábamos a lo largo del trabajo una vez que la empresa sabe y tiene establecido quien es, tiene que darse a conocer para generar ganancias dentro de la misma, y la manera en la que lo logra es diciéndole a su público que hace, como lo hace y quien es todo este para generar un impacto y quedarse o posicionarse no solo dentro los gustos del consumidor, sino para generar una cultura organizacional con sus empleados, que se sientan respetados y compartan los mismos ideales que tiene la empresa para moverse como un solo eje.