



“SUSTENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA”

A partir del conocimiento propio de la empresa puede darse a conocer, de manera consciente o inconsciente, por que la empresa dice o da a saber como es a través de sus diferentes elementos. Es importante que la organización se conozca y sea capaz de autodefinirse para después poder formar una correcta identidad corporativa.

La identidad corporativa abarca cuatro componentes perfectamente diferenciados:

- Los principios básicos: misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias.
- El comportamiento: estructura, tipo de gestión, procedimientos, motivación, liderazgo, toma de decisiones, poder, calidad y conflicto.
- La identidad audiovisual: Logotipo, emblema, colores, slogan etc.
- Las comunicaciones: Proceso, políticas, estrategias, objetivos, planes, programas, tipos de comunicación, medios y mensajes.

Sin duda alguna todos los puntos son importantes para el correcto desarrollo de una identidad corporativa, sin embargo los valores juegan un papel básico, pues son estructuras de pensamiento y estos comunicaran mucho acerca de la esencia de la empresa.

Guedez distingue 4 tipos de valores:

- Permanentes: tienden a ser estables y trascendentes, garantizan la esencia humana.
- Influyentes: Están asociados a los valores que genera la organización, dan lugar a las creencias y conductas que la diferencian de cualquier otra empresa.
- Emergentes: Surgen en momentos determinados y tienden a responder a las circunstancias que representa el enfrentarse a cambios.
- Recurrentes: Aquellos que en un momento fueron influyentes y perdieron vigencia a causa de estrategias internas o condiciones del entorno organizacional que ha surgido.

Antes, durante y después de la formación de la identidad corporativa, el departamento de comunicación debe tomar en cuenta al publico. Esté es uno de los pilares básicos en el éxito de una empresa.

Para las organizaciones es de vital importancia saber cuáles son sus públicos prioritarios y secundarios, conocer cómo se forman los públicos y cuáles son sus intereses, y la infraestructura de cada uno de ellos, ya que en función de todo eso tendrá que establecer su acción comunicativa.

Los públicos se establecen a partir de las consecuencias de una acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización, es decir, la empresa debe estar pendiente en todo momento de la respuesta que está obteniendo a través del público, pues esta será una parte crucial en el correcto funcionamiento de la misma.

Aquí es donde entra la interacción individuo-empresa, en base a esa relación se deriva la identificación de individuos con un "status" y un "rol" determinados. El status puede ser definido como el lugar que una persona ocupa en un sistema de relaciones sociales, mientras que el rol es el conjunto de expectativas y obligaciones aplicadas a una persona que ocupa determinado status, de allí que los públicos puedan ser identificados en función de su vínculo con la entidad.

Es importante resaltar que cada organización genera su propio público, esto se debe a las características particulares con las que cuenta cada una de ellas, así como la interacción particular de la organización con los individuos y las organizaciones de su entorno.

En conclusión los dos puntos que se tocan a lo largo de este texto son necesarios para el éxito de una empresa, sin la identidad corporativa simplemente no se puede funcionar, para que esta tenga el alcance necesario se debe conocer al público, para así poder emitir una comunicación correcta que pueda transmitir la esencia de la empresa y logre capturar al público que será parte esencial en el funcionamiento de la misma, sin identidad corporativa no podemos llegar a un público y sin público una empresa no puede funcionar.