

Capítulo 2 libro “Planeación estratégica de la Imagen Corporativa” de Capriotti

Ambas lecturas son muy interesantes, ya que van de la mano. En la primera parte dice algo que es muy real en la actualidad, pocas empresas le prestan atención a su identidad corporativa y todo lo que está con lleva. Menciona los valores una parte que es importante en una empresa porque de ahí parte toda la estructura de una empresa, por su misión, visión, políticas y valores. Y aunque ahorita son pocas las empresas que dedican su tiempo a hacer esto, es una razón de porque las empresas no funcionan, porque no estipulan, no marcan sus valores, tanto en su imagen como en la comunicación interna con sus empleados.

En esta lectura menciona varios nombres de personajes como Rokeach, Garcia y Dolan, Etkin, entre otros, en donde que crearon distintos modelos de valores como terminales, esenciales, influyentes, emergentes, entre otros, en donde explica cada uno, pero al final de cuentas todos son importantes. En esa lectura se dice que las personas pueden traer los valores ya inculcados o pueden desarrollarse o mejorar esa parte para tener un mejor desempeño.

Y por otra parte en la segunda lectura se habla de la otra cara de la moneda el público, como no todos los mensajes llegan al mismo segmento, como todo lo que se conforma en la comunicación llega de distinta forma a cada individuo que conforma esta sociedad, como todo es un círculo, todo lo que comunica la empresa identidad corporativa, valores, objetivos, publicidad, mercadotecnia, estrategias, todo lo que con lleva el posicionamiento de una nueva empresa llegue al público correcto, con el mensaje adecuado, por el canal y la codificación correcta. Ya que cualquier error que haya en una de esas partes por más mínimo que sea puede modificar todo lo que la empresa quería decir.

Entonces es todo un círculo en donde la empresa comunica, y se enteran desde la competencia, los líderes de opinión, los especialistas, o expertos y por último y el más importante el consumidor, audiencia, público. Que es realmente el dueño de todo, ya que sin él, sin su consumo las empresas no existirían.

Entonces se debe de tomar muy en cuenta a la sociedad y siendo más preciso al consumidor, y de ahí es en donde se mezcla la información de ambas lecturas porque si una empresa muestra valores, su misión, visión y sus políticas, desde esa simple pero a la vez complicada perspectiva puedes o atrapar o alejar a tu audiencia, desde ahí ya estas comunicando y no nada más como imagen si no que también el personal debe estar capacitado y debe marcar mucho esos valores para que de manera conjunta la identidad corporativa y todo lo que conlleva demuestre lo que realmente la empresa quiere.

Por otra parte las autoridades pertinentes de cada empresa u organización deben comenzar a tomar en cuenta todo esto porque puede ser una de las razones por las que la empresa no crece o no funciona de alguna forma, no pueden dejarlo como si no importara cuando al contrario es algo básico para cualquier empresa.

En lo personal ambas lecturas me parecieron interesantes, ya que no creí que fuera tan indispensable eso de los valores, y tampoco sabía que varias empresas que si prestan atención a eso, hacen que su personal vaya acoplándose y modificando sus actitudes y valores a lo que ellos presentan (responsabilidad, tolerancia, respeto, etc.) y al parecer si les ha dado resultado, por otro lado la parte del público eso si es obvio que es esencial pues siempre será tu parte primordial para cualquier cosa.