

Sustento de la Imagen Corporativa

La cultura corporativa se sustenta de valores de orden ético establecidos por la misma empresa, y estos se entienden no sólo como estructuras de pensamiento sino también como estructuras que han sido anteriormente decididas en el seno del liderazgo organizacional. Estos valores se comunican contantemente para mantenerse reforzados.

Es importante que los valores sean difundidos y promocionados suficientemente para que sean adaptados como valores individuales y a la vez colectivos, y que de allí funjan de base para las creencias, actitudes, opiniones y conductas de la organización con la cual se constituirá una cultura organizacional sólida que pueda ser diferenciada como Identidad Corporativa y pueda comunicar una Imagen Corporativa sólida para sus públicos.

Existen dos tipos de valores organizacionales: inmanentes y trascendentes. Los primeros son aquellos con repercusiones en el individuo, y los segundos tienen repercusión en la relación del individuo con el otro, las cosas y el entorno.

La empresa necesita una Identidad Corporativa para transmitir a sus públicos qué es, qué hace y cómo lo hace. Cuando los públicos reciben la Identidad Corporativa, ésta se convierte en Imagen Corporativa y esta se conforma por todos los mensajes recibidos de ella.

Para idear la Identidad Corporativa pasamos por tres etapas: el diseño (nombre de marca y principios básicos organizacionales), el momento de la difusión y por último la percepción (por parte de los públicos de los componentes de la Identidad Corporativa). En el diseño de la Identidad Audiovisual aparecen valores como la armonía y la belleza; en la difusión aparece el conocimiento compartido y el conocimiento individual.

La puesta en acción de los valores es una responsabilidad de los directivos de la empresa ya que a través de ellos generarán un sentimiento de conciencia y pertenencia entre los demás individuos de la organización.

Con el paso de tiempo se cambió la visión de público a públicos, es decir, ahora se ven como destinatarios, cuando antes se veían como sólo receptores. Así llegamos al concepto de Stakeholders, los cuales se definen como "personas que están ligadas a una organización porque éstas y la misma organización tienen consecuencias una en la otra.

En esta definición podemos ver que los públicos interactúan con las organizaciones, ya que los primeros encasillas a las segundas en diferentes categorías dependiendo las características que son importantes para ellos.

Cada público, genera ciertas expectativas e intereses propios hacia la organización dependiendo de las características particulares de su interacción. Cada persona, así mismo, pertenece a diferentes públicos en relación con la organización, aunque siempre habrá un rol que será más importante que los otros.

La infraestructura de los públicos puede ser de dos tipos:

De información: Públicos de los que un público en concreto adquiere información. Influyen dando o restringiendo esta información.

De influencia: Públicos que influyen o afectan a otros de acuerdo a su opinión, decisión o conducta.

Conclusión Personal

Pienso que los valores tienen una vital importancia en la creación de la Identidad Corporativa de la empresa, ya que éstos son componentes de la personalidad y de la cultura organizacional que la empresa avala y defiende como suya. Con la lectura comprendí la importancia de darles difusión para comunicarlos de forma eficiente a los públicos a través de la Imagen Corporativa.

En cuanto a la planeación Estratégica de la Imagen Corporativa comprendí la importancia que tiene saber identificar a los públicos y las interrelaciones que tienen con la empresa para saber direccionar las estrategias de este ámbito.