

Como Vemos A Las Empresas Y Como Se Proyectan Hacia Nosotros

Una empresa es única, con esto empieza el tema que tocaremos en este análisis sobre personalidad e identidad y es así como nos lo propone el autor.

La personalidad de una empresa se logra describir de cierta manera como lo que resulta de una dinámica y configuración de factores y en conjunto esto nos da singularmente una empresa, o la personalidad corporativa, de la cual estaremos hablando.

Esta, es l que hace que una empresa sea esa en específico y no otra y de ninguna manera es posible que se den en las empresas las mismas circunstancias o situaciones sociales u otros factores.

Entendiendo un poco mas esto, ahora que se quiere hablar de una empresa se tiene que conocer a fondo, saber cuales son esas cosas que la hacen única y original y dentro de gobierno en acepto se siguen lineamientos pero se diferencia de las administraciones de otros estados, innovando y tratando de llegar a jóvenes, para así acaparar todo el sector al que se dirigen.

Varios directores de grandes empresas afirman de la existencia, si es que se le puede denominar de esta manera.

“creo que todas las empresas, aun las mas pequeñas tienen personalidad”^I

“definitivamente si existe una personalidad corporativa”^{II}

“nuestra personalidad corporativa se muestra agresiva, joven, atrevida”^{III}

Esto ultimo dicho ya como muestra de estas visiones de los ejecutivos y adelantándose a, dando una definición de lo que ellos representan y el conjunto de conceptos mencionados, que nos dan esta personalidad.

Entendiendo que cuando se habla de esta personalidad de la empresa nos referimos a esa singularidad que la caracteriza y también entendemos a la personalidad como una operación.

Según menciona en Comunicación estratégica^{IV} y compara esta personalidad con la de una persona y nos explica de cierta manera como se compone por un centro psíquico que en una persona serian sus valores, motivaciones y metas y en la empresa se encuentran como la misión que es un propósito a largo plazo, su razón de ser.

^I Thomas j. Bata presidente de La Bata Shoe Company

^{II} Brooke Trunstall, vicepresidente general de AT&T

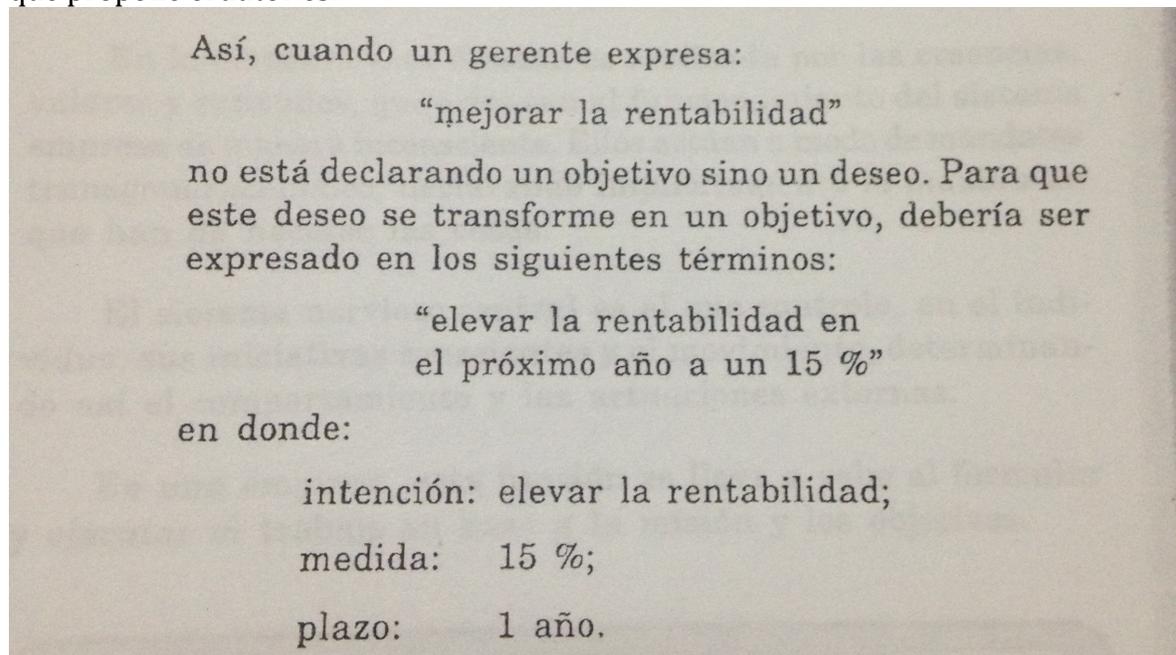
^{III} Del Yocam, vicepresidente ejecutivo división Apple II

^{IV} Daniel A. Scheinsohn, Comunicación estratégica. Ediciones Macchi, buenos aires.

Otro punto son las creencias que tiene y estas se definen como las ideas o principios "el cliente siempre tiene la razón".

También sus valores, que son las cualidades como la disciplina, motivación o el respeto etc...

Los Objetivos que son los propósitos a corto o medio plazo n ejemplo de los objetivos que propone el autor es:



Ahora que tenemos ya definida y entendida, analizándola y comparándola con varias empresas la personalidad, pasamos a la identidad.

Tocando el punto desde la perspectiva en la comunicación empresarial, la identidad la entendemos o se una con un sentido restringido y uno amplio, propuesto por el autor.

Esto lo entendemos como que, la identidad en sentido restringido a la capacidad de identificación o reconocimiento que tiene una marca, como ejemplo de identidad, claramente diría coca-cola.

Ahora entendiéndola de un sentido mas amplio, decimos que la identidad es el total de las formas que una compañía decide identificarse con sus públicos, "gansito, recuérdame"

Menciona como en la actualidad las empresas se disponen a crear heráldica corporativa para sus organizaciones, dando esto identidad ya que se reconoce o se asocian las cosas, la heráldica es un sistema de formas, figuras, colores para darle énfasis a lo visual.

Entendiendo esto explica y da una serie de puntos llamados por el autor programa de identificación física básico, que nos ayuda a definir como lograr una heráldica apropiada para uestra corporación o empresa desde los tonos negros, colores, papelería de esta, hastala pintura de las instalaciones.