

La verdadera identidad corporativa

Ricardo de los Santos

El trabajo ideal de un Relacionista Público sería llegar a la relación tal que la identidad corporativa positiva sea igual a su imagen corporativa.

Ahora bien esto nunca será así, pues hay muchas variables que intervienen para formar esta Imagen en las personas, (incumbencias también del profesional de Relaciones Públicas). Pero esta fórmula nos lleva a ver que el punto de partida para construir una correcta Imagen es la identidad corporativa.

¿Que es la identidad corporativa?

En un todo de acuerdo con Justo Villafañe, la identidad corporativa es el ser de la empresa, es su esencia, su modo de existir, que la hace única e irrepetible.

Su conocimiento va a ser imprescindible no solo para influir en la conformación de la imagen sino también para la propia gestión de la compañía y su exitoso desenvolvimiento. Nos dará una visión de sus potencialidades tal vez desaprovechadas hasta el momento.

La identidad corporativa es dinámica porque sus atributos permanentes son constantemente reinterpretados por los cambiantes.

Los componentes de la identidad corporativa serán: La historia de la organización hasta el presente que le confiere el atributo permanente. Su situación actual en cuanto a los proyectos empresariales vigentes, que por naturaleza deben cambiar para adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno. La visión estratégica y misión. Su cultura organizacional con cambios difíciles y lentos tanto en la manera de hacer las cosas, en los valores compartidos y en las convicciones profundas, que anidan en el inconsciente corporativo, explicándonos muchos de los comportamientos comerciales productivos y de negocios.

Los tres hechos estructurales básicos enumerados que conforman la identidad de una organización serán nuestro punto de partida para gestionar la imagen pues ignorarlos o metamorfosearlos implicara el riesgo de inducir a una contraimagen, si sus públicos no reconocen los atributos que definen su identidad corporativa.

¿Hay una identidad verdadera y otra que no lo es?

Es correcto, hay una:

- Identidad actual y es aquella que representa fielmente al ser de la empresa y quien la descubre mas cabalmente es el relacionista profesional mediante una investigación profunda de la empresa en los distintos componentes planteados con un sistema (tipo 360 de feedback) donde, debe estar evaluada no solo la alta dirección sino todos los niveles de la organización incluidos proveedores y clientes informando sobre si mismos y sobre los demás su sentir y visión de los puntos planteados para luego obtener información cruzada de los distintos tópicos. Como información adicional, existe actualmente un software de aplicación rápida y directa en este tema de auditoria de identidad corporativa.
- Identidad presunta y es aquella parcial que normalmente se difunde y la plantea solo la alta dirección y en realidad es la que creen tener. Surge en el mejor de los casos de un consenso directivo.
- Identidad pretendida. Que surge de las expectativas de los directivos e involucrados y de los deseos corporativos.
- Y otra identidad ideal que surge del requerimiento público junto con las posibilidades del rubro.

En una analogía entre la empresa y el ser humano yo pregunto: ¿Quién es Ud.? ¿Quién representa ser hoy, quien cree ser, quien quisiera ser o quien debería ser?

Usted es una alineación de todos esos aspectos. Lo mismo sucede con el ser o la Identidad Corporativa.

Ergo hay una verdadera identidad corporativa que no es una de ellas en particular ni la suma o agrupación

de las mismas sino que es la que surge de un alineamiento coherente y positivo de todas. observamos que hay una verdadera identidad corporativa y será sobre las fortalezas de esta con las que el relacionista trabajara para formar la mejor imagen y así llegar a decir que el trabajo ideal de un relacionista público sería lograr la relación tal que la verdadera identidad corporativa positiva sea igual a su imagen corporativa.

Fuentes de estimulación creativa

Marta del Pino

“La verdadera rebelión consiste en mirar una rosa hasta pulverizarse los ojos”

Alejandra Pizarnik

“Sólo el pensamiento que se hace violencia a sí mismo es lo suficientemente duro para quebrar los mitos”

Theodor Adorno

Ir en contra del pensamiento único. Cuestionar axiomas. La idea de estas líneas es desplegar una serie de propuestas para acercarle al alumno alternativas prácticas para desarrollar el potencial creativo.

Crear/trabajar

No debemos olvidar que uno de los deberes del docente es estimular la creatividad del alumno. Esto es: acercar herramientas que lo conduzcan a asociaciones, resignificaciones, desplazamientos, etc., a los fines de obtener una mirada inédita y personal sobre el tópico en cuestión.

Es importante redefinir la carga de sentido: la creatividad no es aquel *metier hippie*, propiedad privativa de la esfera del ocio; la creatividad coopera radicalmente en la obtención de puestos de trabajo, en la promoción y en la optimización de la condiciones del mismo.

Se puede iniciar una reflexión planteando una serie de oposiciones constructivas del conocimiento. En su consideración, problematizaremos las formas usuales de considerar el aspecto enfrentado del sujeto y del objeto dentro del acto pedagógico. Así, a partir de un límite que es el del campo de fuerzas del “crear y trabajar”, pensaremos otras alternativas posibles que generen nuevas fuentes de estimulación creativa.

Pensar/Realizar

Es usual que, debido a la sobrecarga horaria o a la llana rutinización, el docente ofrezca los contenidos y deje de lado el cuestionamiento a las teorías o corrientes enunciadas. De esa manera, el alumno absorbe pasivamente la información, como si fuera la única verdad incuestionable. Consideramos, sin embargo, necesario incentivar el espíritu crítico y reflexivo del alumno sobre todos los temas que relevamos durante las cursadas. Esta es una forma práctica que podemos aplicar para ayudar a descubrir potencialidades y delinear rasgos personales en cada uno de los integrantes del aula.

Soñar/hacer

El acto pedagógico suele ser muchas veces un sueño que se despliega sobre las mentes de los alumnos. Todo encuentro de este tipo debería estar favorecido por una común entrega hacia el desarrollo del conocimiento de esa humana capacidad de estimularnos mediante sueños que luego serán capaces de *hacerse* en la realidad. Abreviar en la capacidad imaginativa y fundante de los textos literarios de las más diversas épocas y tradiciones suele ser una manera elocuente de considerar el tema. Asimismo, la estimulación visual puede ser ocasión del rastreo de un tema específico en un determinado corte de la historia de las artes visuales o de la obra de un pintor. El cine, heredero de la formas de representación de la pintura occidental, se convierte en la gran máquina engendradora de sueños del siglo XX. Así lo demuestra la gran cantidad de textos literarios que exponen el comentario asombrado de los demás artistas. El amplio abanico de las artes del siglo XX puede ser una demostración efectiva de cómo muchos sueños fueron posibles (el psicoanálisis, el surrealismo, las revoluciones, etc.) ya que tuvieron como hacedores a un grupo de hombres que, simplemente, se atrevieron a hacer reales sus utopías.