

Curso: Taller de Identidad Corporativa

Profesor: Jorge León

2 de junio de 2020

El perfil estratégico

Por: Raúl Belluccia

Tras recabar la información pertinente, el paso siguiente e insoslayable en el diseño de signos identificadores es la formulación del perfil estratégico de la organización.

Caracterizar la institución, tarea primera y básica de todo programa identificador, equivale a distinguir en la entidad analizada los rasgos propios del sector en que se inscribe y los matices particulares que la singularizan, es decir, determinar en qué es distinta a las demás. Pues resulta materialmente imposible identificar de un modo eficaz a una institución de la cual solamente se conocen sus características genéricas. Si no hay un perfil diferencial, específico, no hay identificación real: “éste” supermercado, no es “un” supermercado.

Para establecer los rasgos distintivos que interesan a la función identificadora debe encararse el análisis ponderado de una serie de aspectos de la realidad institucional. La clase de datos requeridos es variable en diversidad y profundidad, dependiendo del tipo de entidad; pero, básicamente, serán inexcusables tanto sus rasgos intrínsecos como sus rasgos comparativos, y tanto su realidad como la lectura que el público haga de ella.

Entre los datos que permitirán caracterizar la institución figuran referencias como las siguientes, que se ofrecen a modo de guía orientativa:

- El sector en que se inscribe: industria, servicios, finanzas, cultura, educación, comunicaciones, etc.; y el subsector concreto: siderurgia, salud, banca, museos, universidad, televisión, etc..
- La finalidad o misión: el beneficio financiero, el crecimiento económico, el desarrollo social, la movilización política, la sensibilización o persuasión ideológica.

- El rango o escala: entidad pequeña, mediana o grande, “negocio”, “sociedad”, “empresa”, “organización”, “corporación”.
- La implantación o alcance geográfico: municipal, regional, nacional o internacional.
- La trayectoria: institución tradicional o arraigada, joven o reciente, nueva y, por lo tanto, desconocida aún.
- El carácter de su propiedad: privada, estatal, mixta, cooperativa.
- El tipo de dirección: dueños directos, familia propietaria, directores nombrados por accionistas, gerentes o funcionarios políticos, ejecutivos elegidos por los afiliados o adherentes.
- La clase de cultura interna: estructura organizacional vertical u horizontal, autoritaria o participativa, con gran cohesión y presencia interna o abstracta y dispersa.
- La actividad concreta: productos, servicios o actividades específicas que realiza la institución, o el “mix” propio.
- Los valores de lo que ofrece o brinda: los rasgos positivos de los productos o servicios (valor agregado, calidad social o cultural, precio, rapidez de llegada, confiabilidad, exclusividad, seguridad, etc.).
- La escala del mercado al que se dirige: si es masivo y universal o restringido a algún tipo especial de público segmentado por precio, prestaciones, sofisticación técnica, etc..
- El tipo de audiencia a la que se dirige: niveles socioeconómicos, etarios, culturales, regionales, ocupacionales.
- La política de prestación: directa, franquiciada o tercerizada.
- La situación competitiva: actor monopolístico o sometido a competencia, líder o seguidor.
- Las perspectivas futuras: planes de crecimiento, diversificación, concentración de oferta, expansión territorial, etc. con perspectivas ciertas de aplicación.

A estos datos provenientes de la realidad intrínseca de la institución hay que agregar aquellos provenientes de su tipo de relación externa:

- Las instituciones o empresas a las que aspira a parecerse, homologarse o contra las que debe competir.
- El análisis comparativo con sus homólogos o competidores: factores diferenciales y equivalencias.
- Estudios de imagen pública: puntos fuertes y débiles que la opinión pública tiene de la entidad, sus servicios, trato, productos, etc.; y de sus competidores.

Ejemplo (hipotético) de perfil básico intrínseco

“ GRUPO METAX”

Grupo empresario privado, líder, con más de ochenta años de trayectoria, con núcleo sólido y de punta en metalurgia.

Provee equipos “llave en mano” de alto valor agregado a empresas dedicadas a la extracción de gas y petróleo.

Se ha diversificado en áreas de negocios alejadas de dicho núcleo y que participan del mercado masivo (grifería y amoblamiento; turismo; bodega y gastronomía “gourmet”).

Está en proceso de expansión local e internacional.

Creado en torno a la empresa metalúrgica inicial (“METAX”), el grupo se ha generado por un proceso de crecimiento semi-espontáneo gracias a la actitud de aprovechar oportunidades de negocios, con una dirección corporativa mínima y gran autonomía de sus divisiones.

El grupo METAX está aglutinado por la propiedad concentrada en un grupo familiar y por el liderazgo de su actual presidente; y por una cultura interna “industrial” marcada por el sector metalúrgico originario (racionalidad técnica y precisión).

Pero ha demostrado versatilidad para adaptarse a los desafíos y oportunidades en mercados no tradicionales; y capacidad para acumular saber competitivo en los nuevos sectores de negocios a los que accede.

Tiene vocación de crecimiento cualitativo y cuantitativo afirmada en su comprobada capacidad de gestión del desarrollo; vocación asociada a un compromiso social basado en la defensa y la promoción de la cultura del trabajo, en la generación de empleo y en la calidad de vida de su equipo humano.