

El papel de los valores en el desarrollo de la Identidad Corporativa & "Planeación estratégica de la Imagen Corporativa"

El desarrollo de la identidad corporativa es una labor inherente a los directivos de la organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que cuentan con directivos conscientes de tal responsabilidad; es por ello que hoy por hoy son escasas las empresas e instituciones que han desarrollado una identidad corporativa propiamente dicha, valga decir, con un nivel de solidez alto, lo cual constituye una gran debilidad.

Una de las consecuencias de la falta de una identidad corporativa deliberada es que las organizaciones no manejan los valores que se requieren como elementos constituyentes de sus principios básicos organizacionales (PBO): misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias; los cuales deben ser diseñados y difundidos entre los miembros que la conforman para lograr un alto nivel de identificación y por ende una cultura e identidad corporativa sólida.

La satisfacción de la comunicación en la organización, por ejemplo, **esta relacionada con los valores inmanentes como los "humanos" que llevan a las personas a participar lo suyo a los otros**, este valor esta a su vez concatenado con otros como la "verdad" el "bien" y la "belleza" puesto que la comunicación interpersonal se realiza de un modo específico manejando información apegada a los hechos (verdad), pronunciando juicios con base a conductas o hechos admirables (bien) de manera armónica en las formas empleadas lo que implica (belleza).

Así mismo esta relacionada con el valor "hipotético" que propicia la búsqueda de los canales más adecuados para lograr la comunicación y la investigación; como se manifiesta en el servicio entre quienes son los emisores y sus máquinas con los clientes o usuarios; también en el aprendizaje y la educación, puesto que la información compartida debe producir transformación positiva y aumento de la cognición social, pues se comparten en grupos la información útil, afectiva y administrativa ya que la información permite convenir las normas, procedimientos, disposiciones y otros, para el cumplimiento de las funciones, tareas y toma de decisiones.

La imagen de cualquier empresa tiene que tener ciertas características para que sea rentable como:

1. Sintética: planeada para dar una impresión.
2. Creíble: la credibilidad de la misma es su propio éxito.
3. Pasiva: el objeto busca adaptarse a la imagen.
4. Viva y concreta: cumple su objetivo por medio de los sentidos.
5. Simplificada: expresa algunos aspectos de la representación.
6. Ambigua: Se adapta a la inclinación del usuario; está entre la expectativa y la realidad.