

## “El papel de los valores en el desarrollo de la Identidad Corporativa” (Sánchez) / Capítulo 2 libro “Planeación estratégica de la Imagen Corporativa” de Capriotti

En la actualidad la mayoría de las empresas, sino es que todas, desde antes de ser creadas cuentan con misión, visión, objetivos, políticas organizacionales y valores, pero solo muy pocas empresas los toman en cuenta y en muchas ocasiones ni los mismos jefes, gerentes o empleados saben a lo que se refieren, ni cuales son, y mucho menos saben si se llevan a cabo como debe de ser o no. Los dirigentes o gerentes de las empresas muchas veces no se toman la molestia de revisar si la empresa está actuando de acuerdo a lo establecido o no.

Y a pesar de que ya existen personas que se dedican al área de comunicación organizacional no los toman en cuenta, creyendo que no sirven o que no son necesarios dentro de la institución.

Lo que los empresarios menos toman en cuenta son los valores y muchas veces se da por entendido que las personas ya tienen sus propios valores pero no se figan en los valores institucionales, sin entender que parte esencial de la imagen e identidad corporativa dependen de ellos, de lo que la organización representa ante la sociedad y absolutamente todos los miembros de la empresa o institución lo deben o deberían de saber.

Durante el tiempo los valores han sido clasificados de diferente manera, de acuerdo a cada autor. Algunas de las clasificaciones son:

- Según el **modelo de Rokeach** existen 2 tipos de valores: *los terminales* que se relacionan con la misión y *los instrumentales* que se relacionan con la visión.
- En cambio **García y Dolan** clasifican los valores como: *finales* que son los valores personales y sociales y *los instrumentales* que son los valores éticos y morales.
- En cambio Guedez, dice que para él existen 4 tipos de valores: *permanentes* que son los universales; *influyentes*, son los valores dentro de la organización; *emergentes*, que son los temporales y para finalizar los valores *recurrentes*, que son los valores que pierden su vigencia después de cierto tiempo.

Los valores también dependen de cada persona, no solo de la empresa, si una persona tiene ya bien establecidos sus valores, con los de la empresa solo complementará los que ya trae y su riqueza en cuanto a valores aumentará haciendo que sus valores a la vez crezcan y se perfeccionen o mejoren.

Pero para saber si los valores están siendo actuados de manera correcta por la empresa se tiene que analizar primero a los diferentes públicos (ya sean empleados, servidores, clientes o competencias directas/indirectas). Pues a final de cuentas los clientes son los que crean la imagen de la empresa, los que juzgan si la empresa va de acuerdo a su misión, visión, objetivos y sobre todo valores, ya que absolutamente todos los públicos son diferentes.

Los valores institucionales se verán en la relación entre la empresa y el público, entre la interacción que se da entre ambos, que de alguna manera perjudicará o beneficiará a la empresa.

Aunque también se espera que el público tenga buenos valores y los lleva a cabo comportándose de manera adecuada, pues durante la interacción no solo la empresa es responsable de los valores que se transmitan, sino, también el público. Pero también así como ya se espera cierto comportamiento de la empresa de acuerdo al giro al que se dedique, también se espera un buen comportamiento por parte del público, ya sea cliente, trabajador, competencia, surtidor, etc.

Sin duda alguna para que una empresa pueda tener una muy buena identidad e imagen corporativa deben de tener valores como la calidad, credibilidad, éxito, trabajo en equipo, etc. Los dueños de las empresas/organizaciones/instituciones deberían de tomar más en cuenta esta área, que a final de cuentas es la imagen de la empresa, es como se ve la empresa frente a la sociedad. Las empresas deberían de contratar a un especialista en comunicación organizacional para que les maneje adecuadamente todos estos aspectos y deberían de verlo como una inversión a largo plazo, no como un salario más que pagar. Pero la empresa tampoco se debe de olvidar de sus diferentes tipos de públicos, pues a final de cuentas la mejor publicidad es la que se hace de boca en boca y son los mismos públicos los que poco a poco la van creando y a su vez crean la imagen identidad de la empresa.