

EL PAPEL DE LOS VALORES EN EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

Pero.. ¿qué son los valores?

“Los valores son capacidades comportadas por la naturaleza de los entes, pueden ser adquiridos y desarrolladas mediante el cimiento de la virtud”. López de Llergo.

El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa supone tres etapas de la identidad corporativa. La etapa del diseño y la de la difusión de el simbolismo o Identidad Visual y el comportamiento organizacional.

Actualmente los directivos de las organizaciones deben estar conscientes de la responsabilidad que involucra comunicar y desarrollar una identidad corporativa sólida, basada principalmente en valores, constituyéndose éstos en los principios básicos de la empresa. tiene como propósito enmarcar la importancia que tiene la comunicación como herramienta de gestión para promover la cultura e identidad en las organizaciones, que le garantice un sentido de perennidad en tanto compromete valores organizacionales e individuales. Para lo cual se hace una reflexión apoyada en diferentes teóricos expertos en el tema en relación a la importancia que tiene la gestión del sistema comunicacional en la proyección y desarrollo de la identidad o cultura organizacional. En éste sentido, se plantearon estrategias de comunicación que involucran el papel de los valores como herramientas valiosas de la alta gerencia para el desarrollo de la identidad corporativa. Concluyéndose que la puesta en práctica de los mismos permitirá enfocar principalmente la identificación de la organización, fomentando la percepción en sus públicos y con ello lograr los objetivos planteados.

Se puede inferir, que la comunicación hacia adentro de la organización desarrolla relaciones de trabajo que se dan en un ambiente de sinceridad, de escuchar al otro y de circulación de la información, para tal efecto, la comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Una buena comunicación entre el personal y la alta gerencia, repercutirá en una mayor participación de los integrantes de la organización para brindar su apoyo a las acciones planificadas, impulsando el conocimiento, la calidad, la productividad, la corresponsabilidad y el compromiso necesario para alcanzar objetivos estratégicos en la organización.

Las organizaciones exitosas, serán aquéllas que sean capaces de reconocer y desarrollar sus propios valores, basados en su capacidad de crear valor a través de la creación del conocimiento y su expresión.

La identidad corporativa como función, personaliza y refrenda una garantía de autenticidad y pertenencia. Estas dos funciones confluyen en la actividad total que realiza la empresa, que no es más que las acciones emprendidas desde el empleado de menor jerarquía hasta el más alto ejecutivo.

Igualmente, en el diseño del comportamiento organizacional como parte de la I. C., tienen que participar valores éticos tales como calidad, éxito, eficacia y eficiencia, así como optimización, logro, proporción y mesura. En la promoción de este componente participarían la responsabilidad, cumplimiento, credibilidad, verdad y conocimiento compartido además, compañerismo y conocimiento Individual.

La practica de todos estos valores éticos trascendentes, inmanentes tanto universales como terminales permitirá la identificación en tanto que percepción de la identidad formulada y comunicada mediante el plan comunicacional sus programas, operaciones, acciones, mensajes y medios.