

"Importancia de promover los valores en la empresa como sustento de la Identidad Corporativa"

Dentro de las organizaciones son pocos las que cuentan con directivos conscientes de la responsabilidad que conlleva la identidad corporativa; es por eso que hoy en día son casi escasas las empresas e instituciones que han desarrollado una identidad corporativa propiamente con una gran solidez.

Unas de las consecuencias de la falta de una identidad corporativa son: misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias; los cuales deben ser diseñados y difundidos entre los miembros que la integran para lograr que se identifiquen con ellas y realicen su identidad corporativa sólida

La ética atiende a meta criterios que explican el sentido de los vocablos y enunciados éticos, e igualmente en el plano simbólico al significado de los valores y juicios de valor al interior del sistema.

Las categorías de análisis o características particulares de las variables a estudiar fueron el concepto de valor y el concepto de Identidad Corporativa.

Los valores pueden dividirse en terminales e instrumentales; los terminales son aquellos que el individuo desea lograr a lo largo de su vida, podría decirse que están más relacionados con la misión, (Igualdad, seguridad, libertad, felicidad, armonía etc.) y los instrumentales son aquellos que implementa mediante la conducta para lograr los valores terminales, podría decirse que están más relacionados con la visión, (Ambición amplitud, capacidad, competencia, eficacia etc.)

Dolan clasifica los valores en:

Finales: porque atienden a objetivos existentes y dentro de estos contempla los valores personales (Éxito, felicidad, trabajo, realización personal, entre otros) y valores ético-sociales (justicia social, supervivencia del planeta entre otros).

Instrumentales: atendiendo a los medios operativos para alcanzar los valores finales. Entre estos incluye los valores ético-morales (honestidad, responsabilidad, solidaridad, confianza, cooperación, entre otros); los valores de competencia (cultura, flexibilidad, dinero, lógica, iniciativa, entre otros)

El hábito como virtud no es otra cosa que la repetida puesta en práctica del valor.

La identidad tiene como función personalizar y refrendar una garantía de autenticidad, además de señalar una pertenencia. Estas dos funciones confluyen en la actividad total que realiza la empresa, que no es más que las acciones emprendidas desde el portero hasta el más alto ejecutivo

Lo que significa que la identidad no se construye únicamente con diseños y colores atractivos y llamativos, pero es una de sus vías, la cual debe ser coherente con el comportamiento de sus

miembros y con los mensajes que se emiten verbales o no verbales, conscientes o inconscientes, porque ellos son el verdadero reflejo de la personalidad de la organización.

La Identidad Corporativa es el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de la misma; es decir es la personalidad de la organización.

El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa supone tres momentos o etapas de la identidad corporativa. 1° *Etapa del diseño*, del nombre (marca) y de sus Principios Básicos Organizacionales: misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias; su Simbolismo o Identidad Visual: nombre, logotipo, emblema, colores, slogan, diseño arquitectónico, señalización, uniforme y papelería y otros; diseño de comportamientos organizacional: tipo de gestión, tipo de estructura, liderazgo, motivación, manejo de conflicto y otros; y diseño de las estrategia, planes, proyectos, tipos y medios de comunicación. 2° *Etapa de la difusión* de los cuatros componentes antes descritos y 3° *Etapa de identificación* (percepción de los públicos de los componentes de la identidad corporativa.

Se reconoció que las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen características diferenciales e intereses diversos y que por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información.

El concepto de público ha sido estudiado asiduamente en algunas disciplinas tales como sociología o psicología social, y cada una lo ha enfocado desde una perspectiva particular. Los públicos se establecerían a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. Surge, entonces, un vínculo "linkage" una relación entre individuos y organización, en base a dichas consecuencias.

Conclusión:

Por medio de estas lecturas entendí que la identidad corporativa no solo es la imagen de la empresa como tal, sino que incluye varios factores que en conjunto la forman y dan el seguimiento a los procesos requeridos para lograr el objetivo que quieren dar a conocer.

También es importante que los valores que cada organización maneja son de mucha importancia no solo para el buen funcionamiento de esta, sino para la percepción que los públicos tendrán y la imagen que se maneja en todo momento para así lograr tanto la identidad, el quien es y que quiere lograr cada corporación; y tienen que ser puestos en acción por medio de los directivos, eso implica planear estrategias de liderazgo para inculcarlos en todos los miembros de la organización y así lograr el compromiso de todos para el logro de sus objetivos.

La estructura de públicos de una organización estará formada por todos los públicos con los que ella establezca una interacción y por la priorización de aquéllos más importantes, todo ello en función de las características de la organización, de su relación particular con los públicos y de la situación en la que se encuentre

