

La importancia de promover los valores en la empresa como sustento de la Identidad Corporativa

Capriotti define la imagen como puesto que podríamos definir a la actitud como una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación. El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa supone tres momentos o etapas de la identidad corporativa: En la primera etapa del diseño y la de la difusión de los principios básicos organizacionales, 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, los valores éticos justicia participación retroalimentación democracia.

En la segunda etapa es el simbolismo o la identidad visual y el comportamiento organizacional; de la difusión de los cuatro componentes antes descritos, intervienen los valores éticos solidaridad fraternidad y libertad.

Y la tercera La puesta en práctica de todos esos valores permitirá la tercera etapa la identificación.

La imagen es el conjunto de características o atributos que una organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella.

Es decir sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos la percepción deseada por la compañía. Se observa como un concepto de Emisión, como un producto elaborado por la organización, ya que estaría generada por la propia organización como Emisor y que debe ser adecuadamente transmitido para que los públicos lo reciban y lo adopten como suyo.

Por lo tanto serían aspectos en los que la compañía tendría mayor capacidad para su control o manipulación así, la clave de esta concepción es que se considera a la imagen como un instrumento o herramienta que puede ser gestionado por la organización dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en los públicos.

Ramírez Águila Sayra

Ramírez Águila Sandra

Comunicación Organizacional II