

“El papel de los valores en el desarrollo de la Identidad Corporativa” Sánchez  
“Planeación estratégica de la Imagen Corporativa” de Capriotti”

Dentro de una organización algo que define mucho la línea que sigue o los “cimientos” que esta tiene hablando de valores, creencias, cultura organizacional, es la identidad corporativa. La importancia que esta tiene al promover, ejercer y supervisar que las raíces que la empresa siempre tendrá y siempre será el sustento de la misma. 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. 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 identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella.

La identidad Corporativa de una empresa es una fuerza y garantía de reconocimiento, de solidez de principios y de bases en la formación del diálogo que quiere dar a mostrar y entender al público, las creencias, cultura y valores pueden dar a relucir en la imagen, misión, visión, instalaciones y hasta en la tipografía que se maneja de la misma, siempre cuidando sus ideales, es una forma de entenderse con el público y de no divagar en conceptos claves que pueden llegar al éxito. una empresa que carece de identidad corporativa, es muy fácil predecir su futuro, pues la

importancia de esta, es tan grande que si no se cuenta con ella rápidamente llega a la quiebra o al fracaso, es como comparar o analizar algo que no está bien estructurado, algo que resalta dentro de la carencia de la identidad corporativa es la debilidad en la ausencia de valores y como dice el artículo “ El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa” “son la capacidad comportadas por la naturaleza en los entes que pueden ser adquiridos y desarrolladas mediante el cimiento de la virtud y que la puesta en acción de los valores es una responsabilidad de la alta directiva, el papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa supone tres momentos o etapas de la identidad corporativa. La etapa de diseño y la de difusión, el simbolismo o identidad visual y el comportamiento organizacional. La puesta en práctica de todos esos valores permitirá en la tercera etapa la identificación”.