

EL PAPEL DE LOS VALORES EN EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Fanny Ramírez,
Universidad del Zulia, rfannyc@hotmail.com (1)
Margarita Sánchez,
Universidad del Zulia, margaritasanchez@hotmail.com (2)
Hugo Quintero,
Universidad del Zulia, hquintero@luz.ve (3)

Resumen

Actualmente son escasas las instituciones que cuentan con directivos conscientes de su responsabilidad de desarrollar una identidad corporativa sólida, y esto constituye una gran debilidad que está relacionada con la ausencia de valores que se requieren como elementos constituyentes de sus principios básicos (PBO). Como las demás actividades del hombre, la identidad corporativa, implica una dimensión ética que le garantice un sentido de perennidad en tanto compromete valores societales que interactúen con los valores deontológicos, organizacionales e individuales. Pero, las diferentes tipologías sobre valor realizadas exigen una revisión para establecer lo que se entiende por valor y el papel que estos juegan en el desarrollo de la identidad corporativa. Mediante un estudio de carácter bibliográfico documental cualitativo, se concluyó que los valores son capacidades comportadas por la naturaleza de 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 del diseño y la de la difusión de los (PBO); el simbolismo o Identidad Visual y el comportamiento organizacional. La puesta en práctica de todos esos valores permitirá en la tercera etapa la **identificación**.

Palabras Clave: Identidad Corporativa, valores, Comunicación Corporativa

Recibido: abril 2005
Aceptado: junio 2005

Doi: <http://doi.org/10.5281/zenodo.4989672>

-
1. Profesora de la Universidad del Zulia / Investigadora CICI – CONDES.
 2. Doctor en Ciencias Gerenciales, Universidad del Zulia.
 3. Directora de la Escuela de Comunicación Social, Universidad del Zulia.

INTRODUCCIÓN

La civilización humana es un tejido heterogéneo de culturas que se han cosido y deshilvanado a lo largo de los años con base a los juicios que los hombres, en sociedad y en el tiempo, han dado a su propia racionalidad y a las relaciones que sostienen. En este collage los valores han jugado un papel fundamental como estamentos básicos para conformar criterios de validez que justifiquen las ideologías de tales concepciones del hombre y su mundo.

Esta estructuración tan compleja hace que el abordaje de los valores y la ética sea un ejercicio difícil pero urgente, puesto que la identidad del hombre y sus organizaciones a gran y pequeña escala están incididas por los valores.

Atendiendo al planteamiento expresado anteriormente, se presenta este trabajo de investigación cuyo objetivo principal fue diferenciar los tipos de valores y su papel en el desarrollo de la Identidad corporativa.

EL PROBLEMA DE ESTUDIO

El desarrollo de la identidad corporativa es una labor inherente a los directivos de la organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que cuentan con directivos conscientes de tal responsabilidad; es por ello que hoy por hoy son escasas las empresas e instituciones que han desarrollado una identidad corporativa propiamente dicha, valga decir, con un nivel de solidez alto, lo cual constituye una gran debilidad.

Una de las consecuencias de la falta de una identidad corporativa deliberada es que las organizaciones no manejan los valores que se requieren como elementos constituyentes de sus principios básicos organizacionales (PBO): misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias; los cuales deben ser diseñados y difundidos entre los miembros que la conforman para lograr un alto nivel de identificación y por ende una cultura e identidad corporativa sólida.

El acuñar valores es tarea de la dimensión ética, en este caso de la empresa o institución. Ninguna actividad del hombre escapa de esta dimensión, por el contrario es ésta quien le garantiza un sentido de perennidad en tanto compromete valores universales que regulan los valores deontológicos, organizacionales e individuales, alineándolos para generar la convivencia y con ello el logro de los objetivos.

En este sentido la ética dialógica, es aquella capaz de generar el nivel de consenso y acuerdos que se requiere, pero lamentablemente, este tipo de ética es pocopreciada en la vida de las organizaciones y comúnmente se le percibe divorciada del negocio y de la actividad productiva.

Etkin (1994), explica que la ética atiende a metacriterios 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. Según el autor, este plano de explicación reconoce la formulación de unas líneas ideológicas desde las cuales se construye la identidad corporativa como la representación que la organización tiene de sí misma, dado que los miembros la **reconocen** como el **ethos** de la organización.

Sin embargo, hablar de valores no es cosa sencilla puesto el concepto de valor ha sido estudiado y explicado desde diferentes niveles y ópticas, desde las cuales se le ha caracterizado y tipificado.

Es importante entonces, revisar estas topologías para establecer lo que se entiende por valor y el papel que estos juegan en el desarrollo de la identidad corporativa

LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN QUE ORIENTARON EL ESTUDIO

Como objetivo general se caracterizó el papel de los valores éticos en el desarrollo de la Identidad Corporativa, para lo cual se distinguió las variadas tipologías de valor y se contrastaron los variados conceptos sobre Identidad Corporativa

EL ABORDAJE METODOLÓGICO:

Este trabajo se abordó como un estudio de carácter Bibliográfico”, cualitativos. Documental pues se hará una revisión bibliográfica. En cuanto al diseño del estudio utilizado se tipificó como Bibliográfico-Documental. En este caso los documentos o fuentes secundarias fueron las obras (libros y revistas), y las investigaciones anteriormente hechas.

La población como la totalidad de las características a estudiar, en este caso comprende las explicaciones de los diferentes autores que abordan las variables de estudio.

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

REVISIÓN TEÓRICA

Tipos De Valores

Según el modelo de Rokeach 1973, 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 mas relacionados con la misión; y

los instrumentales son aquellos que implementa mediante la conducta para lograr los valores terminales, podría decirse que están mas relacionados con la visión.

Tipos de Valores según Rokeach

Valores Terminales	Valores Instrumentales
Prosperidad (calidad de vida)	Ambición
Bienestar Social	Amplitud
Confort	Capacidad
Logro	Competencia
Paz	Eficacia
Belleza	Despreocupación
Igualdad	Limpieza
Seguridad	Firmeza
Libertad	Perdón
Felicidad	Colaboración
Armonía	Honestidad
Amor	Imaginación
Placer	Independencia
Salvación	Intelectualidad
Respeto	Lógica
Reconocimiento	Obediencia
Amistad	Amabilidad
Sabiduría	Responsabilidad
Bondad	Confianza
	autocontrol

Adaptación de Fanny Ramírez 2004

García y Dolan (1997) 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).

Afirma que no existe correspondencia entre valores finales e instrumentales, ya que un modo de conducta puede ser instituido para el logro de varios fines existenciales a la vez.

TIPOS DE VALORES SEGÚN DOLAN

INSTRUMENTALES	FINALES
Ético-morales: Honestidad, Responsabilidad, Solidaridad, Confianza, Cooperación	De competencia: Cultura, Flexibilidad, Dinero, Lógica, Iniciativa

Adaptación: Fanny Ramírez

Guedez distingue cuatro tipos de valores: **permanentes** (de carácter universal) tienden a ser estables y trascendentes garantizan la esencia humana; **influyentes** (organizacionales), están asociados a los valores que genera la organización en su cultura pues dan lugar a las creencias y conductas que la diferencian de otra; **emergentes** (temporales), afloran en momentos determinados y tienden a responder a las circunstancias que representa el enfrentarse a los cambios; y **recurrentes**, aquellos que en un momento fueron influyentes y perdieron vigencia a causa de estrategias internas o condiciones del entorno organizacional que han resurgido.

Este autor asigna una gran responsabilidad a los valores permanentes o nucleares así como a los influyentes o determinantes; la de definir compromisos orientadores a la organización y para ello es menester provocar que estén arraigados en los miembros de la misma. "Sobre estos valores reposa el temperamento fundamental de las organizaciones, así como la vocación de vincularse con el entorno y aliarse con otras organizaciones sin complejos ni debilidades." Dice el autor.

Tipos de Valores Guedez

NUCLEARES, O UNIVERSALES	INFLUYENTES	EMERGENTES	RECURRENTES
Bien Justicia Verdad Belleza	Excelencia Productividad Calidad Del Producto O Servicio Preservación Ambiental	Satisfacción Del Cliente Atención Personalizada Integración	Satisfacción Del Cliente Atención Personalizada Integración

Adaptación: Fanny Ramírez

Estos son ejemplos de valores que pudieran emerger, olvidarse y nuevamente resurgir en la organización

Para Etkin (1999, los valores no se encuentran ordenados dependiendo unos de otros. “Los valores esenciales deben organizar la vida social,. “Un valor es una preferencia que los actores sienten o consideran que se justifica ya sea moralmente, a través del razonamiento, o por juicios estéticos”.

TIPOS DE VALORES SEGÚN ETKIN

VALORES ESENCIALES	Libertad Dignidad humana Bien común Bueno Equidad Justicia
--------------------	---

Adaptación: Fanny Ramírez

Los valores éticos son estructuras de pensamiento que se mantienen preconfiguradas de cara a una supervivencia como especie humana, García y Dolan (1997). La disposición relativamente constante de hacer u obrar de forma determinada constituye el hábito, este supone un acto deliberado bueno (virtud) o malo (vicio). Ahora bien, la virtud proviene tanto del vocablo latino *virtus* vir y vis: varón y fuerza, como del griego *areté*: perfección, merito o cualidad. En este estudio se consiente en definir la virtud como la capacidad y habilidad de efectuar acciones adecuadas a la persona humana según lo propone López de Llergo. (2000).

Destaca esta autora que las personas se perfeccionan y mejoran su hacer y este hacer mejora su ser con **las virtudes morales** ya que no se limitan al ámbito de la especulación sino que apoyándose en ella provocan la operación. Puede inferirse, entonces, que la virtud parte del **valor** que esta en la entidad y le operacionaliza. El hábito como virtud no es otra cosa que la repetida puesta en práctica del **valor**. La autora lo refiere con claridad cuando expresa” Toda virtud se enraíza en un **valor** originario que el ser trae en su misma naturaleza, o que por su naturaleza puede desarrollar o adquirir. Y el **valor** originario queda enriquecido al cimentarse la virtud”. López de Llergo. (2000).

Partiendo de las ideas de Llergo, quien divide las virtudes en intelectuales y morales, se infieren valores morales e intelectuales.

Ella conciente en que los valores se conceptúan en la inteligencia, a través del sentido interno de la cogitativa pero es necesario que las virtudes completen la

perfección que le corresponde a cada uno de ellos; las virtudes exigen el ejercicio de la voluntad.

Concientes de las muchas tipologías de valores, desde este estudio se toma la formulada por López de Llergo, (2000), quien los divide en valores **inmanentes**: con repercusión en el individuo, y valores **trascendentes**: con repercusión en la relación del individuo con los otros, las cosas y el entorno. La razón esta basada en que los satisfactores se relacionan con todos los valores inmanentes y trascendentes, y ambos tipos cobran mucha relevancia en la organización.

La satisfacción de la comunicación en la organización, por ejemplo, esta relacionada con los valores inmanentes como los “humanos” que llevan a la personas a participar lo suyo a los otros, este valor esta a su vez concatenado con otros como la “verdad” el “bien” y la “belleza” puesto que la comunicación interpersonal se realiza de un modo específico manejando información apegada a los hechos (verdad), pronunciando juicios con base a conductas o hechos admirables (bien) de manera armónica en las formas empleadas lo que implica (belleza).

Así mismo esta relacionada con el valor “hipotético” que propicia la búsqueda de los canales más adecuados para lograr la comunicación y la investigación; como se manifiesta en el servicio entre quienes son los emisores y sus máquinas con los clientes o usuarios; también en el aprendizaje y la educación -puesto que la información compartida debe producir transformación positiva y aumento de la cognición-; social pues se comparten en grupos la información útil, afectiva y administrativa ya que la información permite convenir las normas, procedimientos, disposiciones y otros., para el cumplimiento de las funciones, tareas y toma de decisiones.

De igual manera, colaboración, en el sentido de que la información incita a trabajar en comunidad de intereses y de apoyo; y religioso en cuanto al comunicarse hace posible activar sentimientos inspirados por un poder supremo como el amor, la misericordia, la comprensión, la bondad etc.

Los valores éticos necesarios en el desarrollo de la identidad corporativa están relacionados con lo que se entiende por esta última. La identidad corporativa es según Costa (1986), la presentación, que hacen las cosas y los seres de la naturaleza, de sí misma, en sus propia materialidad, total y directamente con su sola presencia a partir de la unidad integrada entre sustancia, función y forma.

Esta identidad tiene dos dimensiones la de la emisión y la de la percepción también llamada por Costa **identificación**, Consiste en la percepción de la identidad, deviene una relación entre lo identificado y una serie de ideas; primeramente una serie de asociaciones empíricas de ideas y en un segundo

nivel de percepción a una serie de asociaciones psicológicas de ideas, ligadas estas a la cosa percibida en forma de “atributos”. En la identificación se ligan la forma, en tanto que estímulo perceptivo, esta conduce mentalmente a la función y a la sustancia de la cosa percibida.

Desde este análisis se considera que la identidad abarca cuatro componentes perfectamente diferenciados 1. Los principios básicos: misión, visión, **valores**, políticas, objetivos y estrategias. 2. El comportamiento: estructura, tipo de gestión, procedimientos, motivación, liderazgo, tema de decisiones, poder, calidad, conflicto etc. 3. La Identidad audiovisual o simbolismo: logotipo, emblema, colores, slogan, etc. y 4. Las comunicaciones: proceso, políticas, estrategias, objetivos, planes, programas, tipos de comunicación, medios y mensajes.

La cultura corporativa se fundamenta en valores de orden ético entendidos éstos desde el concepto de García y Dolan (1997), como estructuras no sólo de pensamiento, sino estructuras que anteriormente han sido decididas en el seno del liderazgo organizacional que se genera y mantienen preconfiguradas de cara a una supervivencia como especie humana, y que se comunican constantemente para reforzarlas una y otra vez. Valga apuntar, valor planeado, valor comunicado, valor internalizado.

La apelación a valores como el bienestar común, la solidaridad, la tolerancia, la equidad y la justicia van más allá de los intereses del sujeto o de la organización misma y ejercen una fuerza trascendente capaz de superar la postura que pretende imponer una ética de razonamientos y no de principios.

“Es bueno que algo exista, pero es mejor que además alguien conozca esa existencia y toda su riqueza” López de Llergo (2000). En opinión de esta autora tanto el hacer como el estar conciente constituye la base a la actividad humana para no solo contemplar sino transformar.

El imperativo es, en consecuencia, la generación de valores que se constituyan en características del ente, en este caso de la organización, que estos valores sean comunicados, valga especificar, difundidos y promocionados suficientemente para que sean adoptados como valores individuales y a su vez colectivos y desde allí funjan de base para las creencias, actitudes, opiniones y conductas (virtudes) de la organización con lo cual se construirá una cultura corporativa sólida que pueda ser diferenciada como Identidad corporativa y pueda causar una imagen corporativa sólida en los públicos determinantes.

Los valores que se requieren para desarrollar una Identidad Corporativa pueden dividirse en:

Valores **universales (trascendentes e inmanentes)** y valores **terminales (trascendentes e inmanentes)**.

Tipos de Valores según López De Llergo

UNIVERSALES		TERMINALES	
Trascendentes	Inmanentes	Trascendentes	Inmanentes
Bien común	Equidad	Calidad	Optimización
Solidaridad	Colaboración	Éxito Eficacia	Logro
Justicia	Equilibrio	Eficiencia	Proporción Medura
Comunicación	Diálogo	Bienestar común	Confort
Responsabilidad	Compromiso Cumplimiento	Confianza	Compañerismo Intimidad
		Credibilidad	Lealtad
Honestidad	verdad	Conocimiento compartido	Conocimiento Individual
Honradez	Probidad	Rendimiento Lucro	Prosperidad
Belleza	estética	Atractivo	Armonía
Bondad	Caridad compasión	Bienestar social	Dadiva

Adaptación de Ramírez (2004)

Diferencias entre los modelos

Las tipologías coinciden en separar valores de orden macro, -comunes al interés de las personas sin distinguos-, sobrepasando el marco de los intereses regionales; de los valores de orden micro que dan respuesta al Interés de las persona, grupos u organizaciones, según deontologías profesionales u organizacionales o ideológicas.

Si un individuo, grupo de ellos u organización adopta mas valores de índole micro que macro tiene hacia la perversión en cuanto a que justifica todas sus acciones de defensa de sus intereses y esto puede afectar el bienestar del resto de los individuos que quedan en los umbrales del marco axiológico en el cual los valores presupuestados tienen vigencia. Por el contrario si el desbalance se orienta hacia los valores de índole macro el individuo, grupo u organización se torna filantrópica y no se garantiza la supervivencia ya que no existen bases axiológicas que marquen la pauta al logro de tareas específicas.

Una empresa vital es aquella capaz de equilibrar valores de orden superior o macro con los de orden micro, sea cual sea el nombre que se le den a tales grupos de valores.

Sin embargo, los modelos coinciden en separar valores pragmáticos o utilitarios de valores mas universales.

Según el modelo de Rokeach 1973, 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 mas relacionados con la visión; y los instrumentales son aquellos que implementa mediante la conducta para lograr los valores terminales, podría decirse que están mas relacionados con la misión. Mientras que García y Dolan (1997) clasifica los valores como Finales: porque atienden a objetivos existentes y dentro de estos contempla los valores personales.

Por su parte, Guedez distingue cuatro tipo de valores: universales organizacionales (de carácter permanente); asociados a los valores que genera la organización en su cultura pues dan lugar a las creencias y conductas que la diferencian de otra; emergentes (de carácter temporal), afloran en momentos determinados y tienden a responder a las circunstancias que representa el enfrentarse a los cambios; influyentes (de carácter temporal), generados por estrategias para responder a unas determinadas condiciones externas; y *recurrentes*, aquellos que en un momento fueron *influyentes* y perdieron vigencia a causa de estrategias internas o condiciones del entorno organizacional que han resurgido. Asimismo. el modelo Dolan los divide en instrumentales y finales, mientras que Etkin, clasifica los valores como esenciales.

En cambio, López de Llergo, (2000), los divide en valores **inmanentes**: aquellos con repercusión en el individuo, y **trascendentes**, aquellos con repercusión en la relación del individuo con los otros, las cosas y el entorno. A diferencia de las otras tipologías, la conciencia esta fundada en que los satisfactores se relacionan con todos los valores inmanentes y trascendentes, y ambos tipos tienen mucha primacía en la organización.

IDENTIDAD CORPORATIVA

El uso del término "identidad" se remonta alrededor del siglo V a.c. cuando se asociaba con la práctica del marcaje, ya que los mercaderes y artesanos imprimían una marca a un objeto para identificarlos. En la Edad Media se utilizó para regular la actividad comercial y evitar el monopolio se impuso "la marca de la corporación". El industrialismo del siglo XIX, trajo consigo la marca

gráfica la que se constituyó en el distintivo de calidad y originalidad del producto y el reconocimiento de su fabricante.

A partir del siglo XX la marca se convierte en valor económico e importante factor sociológico de la cultura y estética cotidiana que inunda la vida diaria con colores, diseños llamativos y nombres sugestivos para atrapar el gusto de los consumidores. Costa (1989:23) explica que “a partir de esa época se empieza a desarrollar la identidad corporativa como una disciplina”. Hoy la identidad más que diseño, involucra a la organización en sí misma.

Es así como la identidad corporativa, nacida –como idea y como técnica- de una situación socio-económica desarrollada dentro de un contexto comunicacional complejo, no tiene sólo por objeto marcar “físicamente” los productos o las instituciones, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa, constituido o fundamentado en la filosofía de gestión de la organización.

Costa (1999:22) afirma “la empresa es ahora, más que productora de bienes, emisora de comunicaciones. Más que “firmar” o “marcar” necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y de una política de comunicación”.

Es a partir de ese conocimiento propio que la organización puede posteriormente darse a conocer, de manera inconsciente o consciente, porque la organización dice o da a saber cómo es a través de sus diferentes elementos. De allí que es necesario que la organización se conozca; es decir, se autodefina para después hacerse conocer, reconocer y memorizar que es en última instancia lo más importante, porque es a partir de eso que seleccionamos una compañía determinada, para comprar sus productos o seleccionamos una institución para estudiar.

La identidad como función personaliza y refrenda 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.

Por lo tanto, la identidad deberá manifestarse ahora corporativamente; cabe hacer la aclaratoria que desde este estudio el termino “corporativo” no es indicativo de grupo de empresas sino que deviene de la raíz “cuerpo” o del latín “corpus” para designar la cualidad de holístico e integral, de manera que la identidad enfrenta la necesidad actual de diversificarse y manifestarse en muy

diferentes soportes y difundirse de manera planificada coherentemente, para resistir la competencia. Por eso Costa (1999:22) sugiere que “deberá crearse un sistema de formas, figuras, colores –y ante todo, un concepto- que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa”.

Por su parte Van Riel (1998:33) afirma que si la dirección de una empresa desea hacer algo resolutivo con la identidad corporativa, “deberá tener en cuenta todos los aspectos, incluyendo la comunicación, el comportamiento y el diseño o simbolismo, porque no se comunica únicamente con los símbolos”. Una organización puede utilizar estas tres formas, para transmitir la identidad corporativa. El conjunto de ellos constituyen lo que él denomina el mix de identidad corporativa que, son los medios a través de los cuales se manifiesta la personalidad de la organización.

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.

Partiendo de las explicaciones de Joan Costa y de la mayoría de los teóricos de la Comunicación Corporativa se considera a la Identidad Corporativa como la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de sus, símbolos, comunicación y comportamiento, apoyados en los preceptos de la cultura corporativa, que desde este estudio se denominaran principios básicos organizacionales PBO.

Pero volviendo a las ideas comunes de los expertos en comunicación corporativa, esos tres componentes constituyen el uso del mix de identidad corporativa en tres dimensiones muy bien fundamentadas por Costa (1987), la sustancia, la función y la forma.

Admitir que la identidad corporativa está compuesta por solo el simbolismo, el comportamiento y la comunicación es admitir que los principios básicos organizacionales PBO: misión, visión, valores, objetivos y estrategias están ad hoc de la identidad y que su papel es el de apoyarla u orientarla.

Esta explicación no responde a la realidad puesto que los PBO forman el componente de base sobre el cual se erige la identidad como estructura, como edificio. Ciertamente los PBO son la parte intangible de la identidad pero no por ello menos real, ni menos determinante en la relación directa y dinámica que guarda con los otros tres componentes.

Cada uno de los seis PBO tiene una relación ínter-afectada e interconectada con el resto, por ejemplo la misión contiene en si misma algunos elementos centrales de los valores, los objetivos y las estrategias, y dan preámbulo a las políticas. La visión es la metamorfosis de la misión en el mediano o largo plazo.

Así mismo, los valores disparan hacia las políticas y son un marco restrictivo para los objetivos y las estrategias. Las políticas por su parte, son la operacionalización de los valores y también un marco normativo que cerca los objetivos y las estrategias. En cuanto a los objetivos son los logros que se deben alcanzar para que la misión se haga real y se logre tanto la visión como las estrategias y estas últimas son las formas de lograr los objetivos en el marco de los valores y de acuerdo a las políticas.

De igual forma cada uno de los PBO tiene relación directa con los otros tres componentes de la identidad. En el caso de los elementos simbólicos son las expresiones físicas y audio-visual de los principales valores; logotipo, emblema, slogan, señalización, papelería, uniformes, himno y hasta el diseño arquitectónico y del producto son una forma de expresión de los valores.

Cada uno de los comportamientos de la organización esta pautado para desarrollar la misión en el día a día y en la consecución de los objetivos mediante estrategias y están ajustados, evaluados y supervisados mediante los dispositivos normativos que las políticas prevé.

La comunicación encierra todo el conjunto de tipos, mensajes, medios y programas que la organización gestiona. La actitud comunicante hacia los públicos determinantes de los cuales depende la organización es uno de los principales valores, y debe aparecer tanto en la misión como en la visión. Entre el conjunto de políticas que la organización establece la política comunicacional es una de las primeras. También es indispensable contar con objetivos y por ende con estrategias de comunicación.

La comunicación como proceso esta incluida entre los comportamientos de la organización, puede decirse entonces que la comunicación es una variable transversal que atraviesa todos los componentes de la Identidad.

De acuerdo al concepto de identidad, Birking y Stadler, (1986), citado por Van Riel, afirman que, “La identidad corporativa es la autopresentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Esta basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.”.

La identidad corporativa provoca reacciones de identificación en los públicos internos, es decir, es una compilación de valores y características sólidas, un grupo de particularidades que la empresa establece adjudicarse como propios para la composición de su discurso.

La empresa necesita una Identidad Corporativa para transmitir qué es, qué hace y cómo lo hace. El diseño y coordinación de todos los agentes de comunicación de la empresa consigue que su imagen se ajuste exactamente a la identidad que tiene y debe transmitir a los demás. Sin duda, cuando los públicos reciben la identidad corporativa se produce la imagen corporativa y se genera por acumulación de todos los mensajes recibidos de ella.

Las organizaciones al igual que las personas son reconocibles por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos los cuales son reflejo de sus principios, valores, experiencias, cultura y misión que se haya fijado; en tal sentido Costa (1999, 84), señala que “la identidad equivale a autenticidad y verdad, idéntico a si mismo” por tanto la noción de identidad comporta una dependencia intrínseca de tres elementos que encierra: la sustancia, la función y la forma, es decir que las cosas y personas deben ser lo que parecen y dicen ser.

Para este autor “La identidad de las cosas y los seres se hace evidente a los sentidos por la diferencia, puesto que la identidad comporta en si misma una dialéctica de la diferencia.” En este sentido Scheinsohn, (1997) señala que la identidad de la empresa está conformada por todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular, aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización. Dichos rasgos son llamados por el autor como atributos identificatorios corporativos (AIC), los cuales deben ser verdaderos, reales y deben formar parte de su razón de ser.

Coincidiendo con lo planteando por Costa (1989), la identificación es la experiencia activa de la identidad en la cual se perciben y reconocen las características de una persona o empresa; es decir, que todo acto de identificación conduce a una relación entre lo identificado y una serie de ideas que fueron percibidas en forma de atributos. Por tanto, la identificación cabalga

entre la identidad y la imagen dado que es el ser humano quien en su integración con su entorno le otorga un sentido a todo lo que percibe, que de acuerdo con sus experiencias anteriores y cultura lo selecciona para que forme parte temporal o permanente de su identidad

De allí que, si se quiere desarrollar y reflejar un nuevo atributo o comportamiento del servicio que diferencie a la empresa de la competencia se debe iniciar, a través del comportamiento humano, ya que las personas son los entes responsables del cambio que pueda ocurrir en ellos mismo y percibirse en la empresa para diferenciarse de los demás.

En este sentido Scheinsohn (1997), resalta que la identidad corporativa es el componente que menos varía de la empresa, puesto que es el resultado del comportamiento de la gente, donde se puede apreciar el nivel de identificación del personal con los principios básicos de la empresa.

Sin embargo, el mismo autor plantea que las cosas no son lo que son, sino más bien lo que las personas creen, conocen, perciben y sienten acerca de ellas.

En ese mismo orden de ideas, Serna (2000), señala que cada organización tiene su propia cultura, que le otorga a su vez su propia identidad. Para este autor la cultura incluye los valores, las creencias, los comportamientos que se consolidan y comparten durante la vida empresarial, es decir, es la forma como las organizaciones establecen prioridades, dan importancia a las cosas y por ellas se caracterizan.

También refiere que existen diversos factores que influyen en la creación de una cultura tales como fundadores, estilo de dirección, claridad de los valores organizacionales, autonomía individual, estructura, sistemas de apoyo, sistemas de recompensa, reconocimiento y sanciones, direccionamiento estratégico y el talento humano.

Costa (1999, 194), describe un ecosistema de las principales comunicaciones de la empresa en las que se debe enmarcar su imagen bajo una visión global para transmitir su misión a través de todos los elementos que componen la empresa de una manera cónsona y coordinada:

En su conjunto, la identidad de la empresa estará difundida por todos los medios físicos, técnicos y personales que disponga la empresa para

comunicarse tanto interna como externamente, también reflejada diariamente en los diferentes indicadores del comportamiento del servicio, como la prontitud de respuesta, voluntad de los empleados, capacidad para prestar el servicio, apariencia de las instalaciones, interés por el cliente entre otros, en tal sentido para Costa (1989), la manifestación de la identidad no se dirige únicamente a los segmentos consumidores (clientes directos) sino al conjunto de audiencias que son sus espectadores y sobre los cuales la identidad deberá transmitir las cualidades y atributos del servicio.

Los diferentes conceptos coinciden en que la identidad es por una parte expresión de la realidad diseñada de una empresa, la puesta en escena o manifestación diaria mediante indistintos medios de los que la empresa puede valerse y la percepción de estos por los públicos relevantes.

EL PAPEL DE LOS VALORES EN EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

Queda claramente establecido que la Identidad Corporativa es mas que la identidad audiovisual y que la calidad de corporativo viene del grado de coherencia de la relación entre los PBO y entre estos y el comportamiento organizacional, el simbolismo o identidad audiovisual y las comunicaciones, coherencia dada por los niveles de planificación que la empresa adelante.

Desarrollar la identidad corporativa supone tres momentos que se denominaran etapas de la identidad corporativa. En primer lugar el momento del diseño; en segundo el momento de la difusión y tercero el momento de la Percepción. Por lo general las organizaciones nacen con el registro ante el organismo competente de su nombre (marca), su razón social (génesis de su misión) y una incipiente papelería con la cual hacer las primeras transacciones. Posteriormente se reúnen bien los accionistas y directores o un grupo de gerentes bajo la tutela de un asesor para formular todos o parte de los PBO misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias.

En innumerables caso los PBO forman parte de la información secreta que es guardada celosamente. En otras menos, es compartida en ciertas ocasiones a través de algunos medios formales que poco se difunden y en escasas ocasiones es suficientemente promocionada hacia cada uno de los clientes internos (personas que componen la organización) y los externos, compradores, proveedores y público en general.

En todos los casos estos tipos de generación de uno de los cuatro componentes de la identidad corporativa, los PBO, han ignorado varios valores trascendentes o de orden ético como lo son, 1ero: la **justicia** al imponer unos principios ideados por unos pocos sin permitir la intervención de

todos. 2do. la **participación**, al no propiciar el dialogo como método de intercambio de ideas, 3ero la **democracia**, al no fomentar la franca opinión desde abajo hacia arriba, valores éstos que originan el sentimiento de pertenencia, arraigo, lealtad y fidelidad de los miembros de la organización.

En cuanto a la comunicación de los PBO, del comportamiento y del simbolismo o identidad audiovisual, es entendida como el proceso de compartir y poner en común; las principales tareas que le competen son: Informar desde los diferentes puntos en que se ubican los emisores; Intercambiar el conocimiento; motivar para la acción; sensibilizar hacia los valores; promover la interacción y el intercambio de opiniones y conductas correctas; persuadir creencias y opiniones de cambio; divulgar ideas y conocimientos; propiciar situaciones y hechos de interés; propagar ideas positivas; trascender los estados de conciencia de los miembros.

Estas tareas de la comunicación solo son posibles si la organización planifica para que puedan cumplirse al hacerlo estará aplicando los siguientes valores éticos: comunicación, solidaridad, fraternidad, libertad, amor, bienestar común, participación, equilibrio.

En el diseño de la simbología o Identidad Audiovisual, como componente de la Identidad Corporativa se requiere valores éticos tales como armonía, **belleza y atractivo** y en la difusión de estos elementos están involucrados valores como **conocimiento compartido y conocimiento individual**.

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 medida**. En la promoción de este componente participarían la responsabilidad, cumplimiento, credibilidad, verdad y conocimiento compartido además, compañerismo y conocimiento Individual.

La puesta en 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.

Igualmente, la puesta en escena de estos valores es una responsabilidad de la alta directiva la cual necesita implantar un liderazgo transformador por valores que eleve los niveles de conciencia de todos los miembros de la organización para hacer extensivo el valor compromiso en cada uno de ellos hacia el logro de los objetivos corporativos los cuales no estarían alineados con sus objetivos personales.

CONCLUSIONES

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. (2000).

La puesta en acción de los valores es una responsabilidad de la alta directiva la cual necesita implantar un liderazgo transformador por valores que eleve los niveles de conciencia de todos los miembros de la organización para hacer extensivo el valor compromiso en cada uno de ellos hacia el logro de los objetivos corporativos y posteriormente de todos los miembros una vez estén alineados sus objetivos personales con los 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 (PBO): 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.

En la 1era etapa intervienen los valores éticos: **Justicia** (al imponer unos principios ideados por todos y no por una élite). **Participación, e y retroalimentación**(al propiciar el dialogo como método de intercambio de ideas, **Democracia**, al fomentar la franca opinión desde abajo hacia arriba.

Estos valores desencadenan sentimientos de pertenencia, arraigo, lealtad y fidelidad de los miembros de la organización.

En la 2da etapa intervienen los valores éticos **comunicación** patentado en: actitud comunicativa, el proceso en general, estrategias y medios aplicados; **solidaridad, fraternidad, libertad** expresados en: respaldo a todos los integrantes de la organización y cumplimiento con el derecho a estar informado), **bienestar común, participación, intercambio y equilibrio** manifiesto en: la reciprocidad de la información y el conocimiento; motivación y sensibilidad y trascendencia de los estados de conciencia de los miembros.

Las tareas relativas a la comunicación son posibles en el proceso de planificación en los cuales se involucran los siguientes valores éticos: **belleza y armonía** en el diseño de la simbología o Identidad Audiovisual, **conocimiento compartido y conocimiento individual**, en su difusión.

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 medida**. En la promoción de este componente **participarían la responsabilidad, cumplimiento, credibilidad, verdad y conocimiento compartido además, compañerismo y conocimiento Individual**.

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

REFERENCIAS

- CORTINA**, Adela (2000). “**El universo de los valores. En Educación y Valores**”. Editorial Biblioteca Nueva. Fundación Argentaria. Madrid, España. Págs. 15-36.
- ETKIN**, Jorge (1994). “**La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la concepción institucionalizada**”. Mc Graw-Hill. España.
- FLOYD**, S y S Wooldridge, (1997). “**La Gerencia Intermedia. Su Importancia y Estrategias**”. Editorial Prentice Hall Iberoamericana, S.A. México.
- GUEDez**, Víctor. 2002. “**La Ética Gerencial**”. 2da edición, Editorial Planeta, Venezolana. S.A. Caracas. Venezuela.
- GUERRERO** (2000). “**Ética y Valores: Bases para la Capacitación del Gerente del Siglo XXI**”, en la Universidad Rafael Belloso Chacín.
- GIBSON**, Ivancevich y Donnelly. 2001. “**Las Organizaciones**”. Mc Graw Hill, décima edición. Santiago Chile.
- HALL**, B & Thompson, H. (1980). “**Leadership Through values: A study in personal and organizational development**”. Ramsey, NJ: Paulist Press.
- HALL**, B. (1997). “**Desarrollo y Gestión de Valores en la Universidad**”. En revista Boletín de Estudios Económicos. Vol LII. Agosto. N° 161.
- HIGUERAS**, F. (2001), “**Valores Ético y su Relación con el Proceso de Toma de Decisiones del Personal Directivo de las Escuelas Básicas**”. Tesis doctoral en Ciencias Gerenciales. Universidad Rafael Belloso Chacín. Maracaibo Venezuela

JACOB y Flink (1.962). “**Values and Their Functions in Decision Making**”. The American Behavioral Scientist. Supplement N° 9, 22.

KRECH, Crutchfield y Ballanchey (1.965), En Escobar, 1992. “**Ética Introducción a su Problemática e Historia**”. Tercera Edición. McGraw Hill. México

KLUCKHOHN. F. R, & **STRODTBECK**, F (1961). “**Variations in value orientations**”. Evanston, Ill: Row, Peterson.

LOPEZ, Martha (1998). “**¿Qué nuevos valores deben poseer las empresas para enfrentar el cambio exitosamente desde una perspectiva de sistemas?**”. URL: <http://www.azc.uam.mx/gestion/num13/doc09.htm>. Consultada el 16/03/2004.

LÓPEZ de Llerga, Ana Teresa (2000). “**Valores, Valoraciones Y Virtudes**”. Editorial CECSA. 1ra edición. México.

LÓPEZ, Caleb (1.999). “**Valores y Comportamiento Organizacional**”. Trabajo de ascenso a la categoría de titular. Universidad del Zulia Facultad de Ciencias Económica y Sociales. Maracaibo Venezuela

LÓPEZ Garza, M. Y Zubillaga, A. (1998). “**Desde una perspectiva humanística, ¿En qué valores formar al administrador que cruza el siglo XXI?**”. Tomo . Págs. 8. México

MASLOW, A. H. (1959), “**New Knowledge in Human Values**”. Harper. New York.

PADUA, J (1979), “**Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales**”. Fondo Cultural Económico, México D. F.

QUINTERO, Hugo, 2003. “**Valores Éticos y Desempeño Laboral de los Empleados Universitarios del Sector Público**”. Tesis Doctoral en Ciencias Gerenciales, Universidad Rafael Bellosillo Chacín, Maracaibo, Venezuela. Rivas Balboa en 1994

ROCKEACH, Milton. (1.973). “**The Nature of human Values**” Free Press, Nueva York.

ROBBINS, S. (1999) “**Comportamiento Organizacional**”. México. Editorial Prentice Hall.

SABINO, A. (1992). “**Metodología de la Investigación**”. Editorial El CID. Caracas, Venezuela