

Gestión de la Filosofía Corporativa – Misión, Visión y Valores – con perspectiva estratégica

Por Dra. Alicia María Álvarez Álvarez

En la actualidad es muy común escuchar hablar de misión, visión y valores, en el contexto de la gestión de la comunicación corporativa y de la identidad cultural. En ese sentido es necesario resaltar que se trata de tres conceptos diferentes en los que queda plasmada la filosofía de la organización de gran importancia para su orientación estratégica, en función de la imagen y la reputación, con apego a su identidad corporativa como concepto globalizador.

Ese proceso de gestión debe ser desarrollado profesionalmente desde la dirección de comunicación y su equipo de trabajo, por lo que en ella se ha de definir, organizar, planificar, ejecutar y controlar la misión, visión y valores de la organización. Dicha filosofía institucional debe ser comunicable y creíble, además de ser discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la empresa (directivos, empresarios, administrativos, personal de servicio, entre otros). Todos los involucrados deben estar convencidos de su importancia y de su adecuada puesta en práctica, al ser la filosofía, la concepción integral de la empresa e institución y su proyección estratégica institucional.

Al disponer la organización de una filosofía corporativa debidamente instituida, ello facilita el trabajo y desempeño de todo el equipo directivo y de todos aquellos colaboradores implicados en el proyecto de la empresa. En el proceso de planificación de esta, se debe tener en cuenta el ámbito de acción organizacional y sus metas a futuro.

En ese mismo orden, el proceso de gestión de la misión se debe contemplar un grupo de aspectos tales como: expresar lo que ofrece la organización a la sociedad a modo de proyecto único, contemplar una orientación de responsabilidad social corporativa y conducir a la formación de valores. De igual manera, para el proceso de gestión de la visión y los valores también se deben considerar un grupo de indicadores: la visión, desde los propósitos y objetivos estratégicos (qué quiere ser la organización), la aspiración de excelencia y liderazgo en el contexto social alineada con la misión. En tanto los valores reputacionales deben hacer énfasis en la empresa, así como también contendrá las normas dominantes y formas de comportamiento. Los valores organizacionales son expresión de los principios éticos que sustentan a la organización desde el punto de vista cultural, son la personalidad de la empresa y se manifiestan en el contexto interno y externo.

Por consiguiente, para que se gestione efectivamente la misión, visión y valores la dirección de comunicación y los máximos directivos de la organización deben sistematizar la orientación estratégica expresada en el Plan Estratégico Institucional o Empresarial de forma proactiva como paso previo a su redacción, llevando a cabo la

consulta y análisis, con la participación de todos, para su posterior aprobación, retroalimentación y difusión corporativa.

En conclusión, la gestión de la filosofía corporativa, desde una perspectiva estratégica debe incorporar el compromiso de la organización con relación a sus objetivos corporativos, contenidos en su plan estratégico, con el objetivo de contribuir de manera proactiva al desarrollo y posicionamiento social, en tanto, también beneficia la elaboración de la estrategia corporativa a corto, mediano y a largo plazo que conduzca a la consolidación de la imagen y reputación positivas.