

51

Fecha de presentación: enero, 2020

Fecha de aceptación: marzo, 2020

Fecha de publicación: mayo, 2020

GESTIÓN DE INTANGIBLES

COMO PILAR FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO DE NUEVAS ORGANIZACIONES

INTANGIBLE MANAGEMENT AS A FUNDAMENTAL SUPPORT IN THE DEVELOPMENT OF NEW ORGANIZATIONS

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez¹

E-mail: miryam.pachecor@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1007-5968>

Margarita Cabrera Méndez²

E-mail: margacabreramendez@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7164-1815>

¹ Universidad de Guayaquil. Ecuador.

² Universidad Politécnica de Valencia. España.

Cita sugerida (APA, séptima edición):

Pacheco Rodríguez, M. G., & Cabrera Méndez, M. (2020). Gestión de intangibles como pilar fundamental en el desarrollo de nuevas organizaciones. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 398-406.

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo analizar los componentes que integran la gestión de intangibles en las empresas, la interacción que tienen entre ellos y como estos elementos aportan al desarrollo institucional, debido a la relevancia que estos parámetros han tomado a nivel global. La metodología que se aplica en el desarrollo del estudio es cualitativa y se sustenta en una revisión documental de diversos libros, artículos de revistas científicas de autores de relevancia, logrando obtener valiosa información que a partir de su posterior análisis se plantean las conclusiones de la investigación.

Palabras clave: Gestión de Intangibles, talento humano, comunicación, reputación, imagen corporativa, marca.

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the components that make up the management of intangibles in companies, the interaction they have between them and how these elements contribute to institutional development, due to the relevance that these parameters have taken on a global level. The methodology that is applied in the development of the study is qualitative and is based on a documentary review of various books, articles from scientific journals by relevant authors, obtaining valuable information that from its subsequent analysis the conclusions of the research are raised.

Keywords: Intangibles management, human talent, communication, reputation, corporate image, brand.

INTRODUCCIÓN

En el siglo XX las empresas e instituciones tenían como pilares fundamentales de su operación la producción, el capital, la información, la jerarquía, los recursos humanos y una organización rígida basada en procedimientos y reglamentos, pilares que les ayudaban a cumplir los objetivos que se habían trazado.

El auge de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y la aceptación de la comunicación digital han desmantelado los esquemas empresariales que han contribuido a la productividad lograda en el siglo pasado. Las entidades hoy necesitan adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor, a las nuevas realidades socioeconómicas y desde esta perspectiva renovarse para ser más sostenible, dando lugar a cambios para alcanzar sus objetivos.

Los sistemas que proponen las organizaciones del siglo XXI son abiertos y tienen pilares para alcanzar sus objetivos que apuestan a la gestión de los elementos intangibles tales como: la reputación, imagen y marca; la gestión del talento, del conocimiento compartido y la gestión estratégica. A partir de estos nuevos paradigmas se apuesta por otro modelo de gestión para resolver problemas organizacionales optando por sistemas directivos innovadores y creativos.

En el transcurso de los años se ha dado un cambio de un modelo tangible a un modelo intangible y radica en la evolución del conocimiento humano. El pasado del capitalismo que era integrado por más elementos tangibles que intangibles a medida que avanza la estructura de las relaciones humanas, los capitales que lo integran van siendo cada vez más inmateriales.

Esta transformación involucra cada vez de forma más intensa los intangibles propios del conocimiento, alcanza a las relaciones y experiencias humanas que son alteradas por la revolución digital. El grave problema de los intangibles es que por su naturaleza inmaterial es difícil cuantificar su impacto y los mismos son de suma importancia para la toma de decisiones por encima de los rubros designados para tales efectos.

Los intangibles, presentan más dinamismo y flexibilidad, con mayor capacidad holística y de ensanchar y descentralizar empresas, de hacerlas crecer más rápidamente entre redes, emprendedores y nuevos mercados. Los valores inmateriales se introducen perfectamente en los nuevos paradigmas científicos, económicos y sociales. Son fuentes de mayor utilidad y valor para todos los agentes económicos, así como en otros terrenos para los agentes sociales y políticos. Por todo ello, los activos intangibles

empezaron a ser valorados e insertados de forma gerencial y contable en todas las empresas. Lo que ha dado como consecuencia la reducción de los altos márgenes de subjetividad, y por tanto minimizar el grado de error en este tipo de procesos.

Existen varias denominaciones de los activos intangibles y están relacionados con conceptos de relevancia como marca, cliente fidelizado, patentes, derecho autor, recursos humanos, cultura corporativa, entre otros, pero las tres áreas tradicionales por excelencia con la que más se vinculan a los activos intangibles son el capital humano, el capital relacional y el capital corporativo por ser bases indispensables dentro de una corporación y con su correcta gestión lograr un impacto favorable en el desarrollo de los demás activos intangibles que posee la institución. Se identifica también con la formación y capacitación de los mercados para acceder a avances tecnológicos y a procesos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i). Los intangibles no han sido consecuencia de ningún diseño estratégico sino resultado de la praxis, de la búsqueda de respuestas a problemas o necesidades en la mejora de las organizaciones.

Desde la década de los ochenta, las grandes corporaciones comienzan a operar en un mercado global, en el que se presentan varias situaciones como la adaptación de los empleados a las exigencias en nuevos países sin perder su originalidad, diferentes modalidades de operar con las instituciones financieras locales, y en general ir creando ventajas competitivas que le permitan diferenciarse, dando espacio a los intangibles con un peso creciente en la estructura empresarial y en la economía en general.

Se ha realizado un cambio radical hacia un juego de intangibles puesto en marcha a partes iguales por las organizaciones y por el conjunto de sus stakeholders, donde es de vital importancia la capacidad de comunicar de forma eficaz, activar la vertiente emocional ante los públicos y mantener con ellos una relación continua, fiel y satisfactoria creando un escenario en el que pueda afrontar los malos momentos cuando lleguen.

La transformación digital ha creado nuevos espacios de diálogo en el cual las organizaciones conversan y en ese diálogo la marca interna tiene un peso definitivo en la construcción de la imagen y reputación de las entidades. Se ha pasado de tener un control sobre lo que se dice, a quién y en qué canal, a dar un paso adelante para formar parte de la conversación que se genere entorno a la marca.

Este nuevo escenario plantea retos distintos, así como audiencias más diversas e informadas; si en la organización

se tiene empleados y profesionales más informados se encontrarán más comprometidos y motivados. Se trata en realidad de una suma de tres factores claves: la experiencia de clientes internos y externos, la coherencia entre lo que se hace y lo que dice la institución y finalmente lo que otros dicen.

Las entidades necesitan gestionar su identidad y entablar comunicaciones permanentes con sus públicos internos, esto implica convertir a los colaboradores en parte activa a la hora de conocer, interpretar y adoptar los valores y comportamiento de la cultura corporativa estrechamente relacionados con la marca. Además, este proceso va a potenciar el atractivo de la compañía, generando orgullo de pertenencia y fomentando la colaboración dentro del proceso de marca interna.

En este sentido las organizaciones deberían esforzarse en ser reconocidas de manera positiva tanto fuera como dentro de la institución. Por ese motivo es recomendable que implanten acciones de comunicación con el fin de posicionar y fortalecer su marca en el mercado.

DESARROLLO

La creación de marca interna es esencial para el desarrollo de las entidades, y se enfocan en tres parámetros importantes saber, sentir y hacer. El saber (conocimiento), se orienta a difundir los principios de marca y valores de la cultura corporativa que se asientan en ellos. El sentir (interiorización), se relaciona a lograr que los miembros de la organización entiendan y hagan suyos los principios y valores corporativos. El hacer (experimentar), se enfoca en diseñar acciones que hagan posible que los colaboradores experimenten y vivan dichos valores y principios.

El alto nivel de competitividad en el sector ha obligado a las organizaciones no solo a enfocarse en brindar productos de calidad, sino también a preocuparse en temas relacionados a la comunicación, como por ejemplo lo que están comunicando, cómo lo están haciendo y cuando lo comunican, ya que el contenido de sus mensajes y el comportamiento de los integrantes de la institución aportan a la creación de una imagen corporativa.

Es así como la imagen es un término que ha ido cobrando importancia, ya que la imagen es una realidad que debe ser gestionada por todas las instituciones. Según Fernández (2011), *“la imagen corporativa de una institución o empresa y su imagen pública son el reflejo de la entidad y de su forma de hacer. Proporcionan los signos de la organización y facilitan una determinada percepción de la misma”*. (p.99)

La imagen institucional debe ser un resultado de un Plan estratégico de Imagen, y no de acciones aleatorias,

todo debe encajar como las piezas de un rompecabezas, como menciona Álvarez y Caballero (1997), *“una empresa puede mandar mensajes distintos de marca e institución; puede utilizar distintos medios, acudir a las relaciones públicas, la publicidad y la información pura y dura. Pero todos los mensajes deben encajar, como el puzzle, para formar un todo, una imagen global. Esa imagen es como una tarjeta de visita que permite a los interlocutores, internos y externos, comprender la misión de la institución y su oferta, presentando a ésta como algo ventajoso y apetecible”*. (p.87)

Según Pizzolante (2006), “es responsabilidad de la empresa procurar crear una imagen unificada y alineada con la que desea y necesita tener; y en todo caso, intentar que exista coherencia y sinergia entre las imágenes aisladas, presentes en el mercado de sus públicos. Esta descripción permite concluir, considerando a la empresa como un solo cuerpo, que es la imagen corporativa la que está grabada en el entorno empresarial que le rodea”. (p.36)

Es así que la imagen puede trascender de manera positiva o negativa, y depende de lo que los públicos opinen de ella. Dowling (1994), afirma que *“la imagen corporativa es la impresión total que una organización genera en la mente de los públicos”* (p.98). La imagen según Villafañe (1993), *“la imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella, producen en la mente de sus públicos”* (p.3). Para él, la imagen corporativa posee tres dimensiones que hay que analizar sistemáticamente para poder construirla y gestionarla. Estas son: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública.

Por lo antes mencionado se determina que la imagen se relaciona de forma directa con lo que se quiere proyectar hacia los públicos. En ocasiones se presenta una brecha entre la imagen que tenemos de la empresa y la que tienen los stakeholders. Por ese motivo es importante mantener una relación de confianza para conocer la percepción real de la gente.

“El objetivo de la Imagen Corporativa es mantener la presencia de la empresa en la mente del consumidor, aumentar las ventas, crear reconocimiento y prestigio a la empresa, y que su logotipo logre respaldar campañas publicitarias, fomentar la publicidad espontánea y reducir costos de publicidad”. (Armendáriz, Loera & Márquez, 2015, p.2)

La imagen corporativa según Armendáriz, et al. (2015), la componen 4 factores:

- a) El Producto, que puede ser cualquier bien fabricado o servicio proporcionado, que tiene en sí influencia intrínseca.

- b) El Ambiente de una empresa es apreciado por su infraestructura, oficinas, o fábricas, lo que le da al público y a la empresa en sí una percepción clara de sí misma.
- c) La Comunicación, no suele ser expresada de la manera tradicional entre emisor y receptor, sino más bien que se realiza a través de la presentación del producto ya sea por su tipo de embalaje, envoltura, la forma en que se lo promociona, entre otros.
- d) El Comportamiento, proviene de la manera en la que el servicio es presentado, de cómo las personas se desenvuelven, más que del producto en sí.

Ahora bien, la imagen corporativa también se percibe a través del logotipo, aquella idea condensada que engloba el mensaje de la compañía y es percibida por sus grupos de interés: proveedores, clientes, empleados, y sociedad. Pero dicha percepción puede ser limitada ya que esta dependerá del que lo observe. El logotipo en ocasiones suele no guardar relación con la realidad, aunque estén relacionados la experiencia y expectativas de los demás.

La imagen en sí es la percepción de lo que se ve, se siente, se entiende de algo, de alguien, de un grupo o de un todo. Es a través de esa percepción que experimentan en conjunto los sentidos lo que se obtiene de imagen, ya sea personal o empresarial, por lo tanto, esta debe ser clara y atrayente para lograr el objetivo de ser reconocida y recordada a lo largo del tiempo de una manera positiva.

El talento humano es el intangible que crea valor a la entidad. Toda organización que se considera inteligente, dinámica, con buen ambiente laboral debe dar prioridad al desarrollo del talento, el cual permite que las personas se comprometan con su trabajo y obtengan resultados excepcionales en el tiempo. Explica Cruz Lablanca (2015), que el talento individual tiene tres componentes: capacidad, compromiso y acción. La capacidad se refiere al conjunto de comportamiento, habilidades, aptitudes y competencias; el compromiso se refiere al grado de involucración hacia la institución y por último la acción se presenta como la acción necesaria para conseguir resultados, es la rapidez o velocidad para adaptarse a los continuos cambios surgidos en el entorno.

El talento humano es el socio estratégico de la empresa, pues son ellos quienes se adaptan al entorno cambiante y están capacitados para desarrollar estrategias exitosas, además los llamados hacer realidad el proyecto institucional a través de sus diversas funciones o actividades diarias. Por lo antes mencionado es conveniente brindarle al talento humano formación continua que le permita su

desarrollo personal que tendrá impacto en su desempeño organizacional.

En muchos casos los líderes de las organizaciones no se preocupan por generar un desarrollo integral del talento humano, limitando su desempeño y su crecimiento profesional, por lo que es necesario considerar los beneficios de los programas dirigidos al talento humano, tales como mayor conocimiento, desempeño, moral elevada, proactividad ante la toma de decisiones y solución de conflictos. Una mejor formación beneficiaría la calidad en el trabajo y el cumplimiento de las metas personales y organizacionales.

En la actualidad el talento humano es considerado indispensable en el desarrollo económico a nivel empresarial y gubernamental, por lo cual el pensar en el perfeccionamiento y progreso de los colaboradores se ha convertido en una gran inversión, estos suelen ser entes claves para el éxito, así lo ha demostrado la historia con países como Japón cuya transformación inició con el fortalecimiento del mercado interno y luego con el externo (Mejía, Bravo & Montoya, 2013). Por otro lado es importante determinar las necesidades del talento humano, que permita incrementar la competitividad empresarial (Alles, 2006).

Según Medina (2016), *“utilizar la red para encontrar talento, o servirse de ella para vender producto o servicios en cualquier parte del mundo, son sólo dos pequeñas utilidades entre las muchas que las nuevas tecnologías puede aportar”* (p.12). El talento humano es valorizado y potencializado cada vez más en el mundo entero y la tecnología con sus diversas aplicaciones ayudan al éxito de su gestión.

La reputación está relacionada con el prestigio de una institución, de una marca y la confianza de sus clientes. Según Villafañe (2006), la reputación corporativa se entiende como *“el reconocimiento por parte de los grupos de interés de una empresa del comportamiento corporativo de ésta”* (p.3)

Lo que significa que la función de las organizaciones no solo se enfoca en la generación de empleo y en brindar productos o servicios; sino que también le dan gran relevancia desde el siglo XX a los aspectos culturales, éticos y morales.

Los principios de la empresa sostenible según Villafañe (2006), son *“la existencia de compromisos explícitos, verificados independientemente, la transparencia en cualquier entorno y con cualquier interlocutor, el diálogo estable y permanente con los stakeholders de la empresa, una visión integral de la responsabilidad corporativa y la*

máxima armonía entre las metas del negocio y largo plazo” (p.10)

Según Fernández (2011), *“reputación es la respuesta o retorno de los individuos a la posición de la empresa o institución en la sociedad, la respuesta que dan los públicos ante la crisis de una institución o empresa”* (p.116). La reputación es el resultado de la combinación de las variables identidad, el ser y el pensar; a los que sabe hacer y a lo que ofrece y a cómo se ofrece. Es decir, lo que es, lo que hace y cómo lo presenta o el ser, hacer y comunicar.

Aplicando la reputación en el ámbito organizacional Según Roca (2010), empieza por la verdad transparencia, integridad desplegada por la alta gerencia quien debe mostrarse así en el ámbito interno y ante la sociedad. Este es el gran cambio de la reputación corporativa en esta nueva era. En este sentido el papel de la comunicación se vuelve, más estratégico que nunca.

Según Llobell (2015), el director de comunicación de una empresa debe ser el guardián de la reputación. Es así que para que la reputación sea veraz y con pilares sólidos debe ser velada por el dueño o líder de la organización. Existe una reputación corporativa y de marca, ambas están directamente relacionadas y ayudarán a su proyección futura. Una marca con reputación es la coherencia entra la promesa que la empresa realiza a sus públicos y su comportamiento corporativo.

Es necesario tener clara la diferencia entre reputación corporativa y de marca (tabla 1).

Tabla 1. Reputación Corporativa vs Reputación de Marca.

Reputación Corporativa	Reputación de Marca
Es consecuencia del comportamiento corporativo objetivado a partir de resultados.	Depende de la coherencia entre la promesa de la marca y la experiencia del consumidor.
Concierne fundamentalmente a los involucrados (stakeholders) y a los públicos informados.	Concierne a los consumidores: clientes y público en general.
Los valores reputacionales están muy influidos por la alta dirección de la empresa.	Los valores reputacionales tienen relación con las tendencias culturales de la sociedad.

Fuente: Caldevilla (2010).

En tiempos en los que prima un desbordado cúmulo de tolerancias es difícil contestar si existe ética en las organizaciones, el planeta entero se ha apoderado de un relativismo ético, es decir lo que es moral para unos puede que no sea moral para otros, sin embargo, ¿debe esto implicar que todo está bien? . Se ha vivido en una sociedad

donde todo valía siempre que produjese un rendimiento económico saltándose las leyes, perjudicando a la sociedad que ya no tiene confianza hacia las empresas y el gobierno y es indispensable recuperarla.

Es necesario saltar del imperio del dinero al imperio de la ética, de la reputación en la gestión de las instituciones y en las relaciones que se establecen entre todos los agentes sociales, porque los ciudadanos han cambiado y ya no valoran lo mismo.

La ética tiene varias concepciones, para Maturama & Sima (1997), hay una clara diferencia entre ética y moral, por lo que expresan que *“ética y moral no son lo mismo; así como la ética tiene su fundamento en el amor, la moral tiene el suyo en la exigencia del cumplimiento de valores cuando hay ruptura de las coherencias en él o los modos de ser aceptados en una comunidad”* (p. 53). Para Pérez (2007), *“la ética constituye el fundamento del proceso racional al momento de tomar decisiones”* (p.2)

Para Velásquez (2012), *“ética es la actividad de examinar los estándares morales de uno mismo o los estándares morales de la sociedad, y de preguntarse cómo se aplican éstos a nuestras vidas y si son razonables o irrazonables, esto es, si se hallan sustentados por buenas o por malas razones”* (p.19)

Según la Real Academia Española (2014), la ética es un conjunto de normas morales que guían la conducta de la persona en cualquier aspecto de la vida y fundamento en los sus valores.

En otras palabras, la ética es la disciplina que genera en el ser humano, en la sociedad y en las organizaciones aquellos estándares en los cuales deben regirse en pos de lograr una actitud armónica para todos y a través de todos. El ser humano no puede desligarse o ignorar las consecuencias de sus actos, lo que se hace o se permite hacer es parte de un todo que está interconectado y que repercute en su entorno y en los que lo conforman. Las organizaciones no son ajenas a esta realidad, lo que puede hacer o dejar de hacer un colaborador va a desencadenar alguna reacción positiva o negativa según la acción que se realice. Si no sé es capaz de dilucidar estas realidades, el ser humano se vuelve egoísta y carente de ética.

El filósofo Emanuel Kant en su primer imperativo categórico indica que *“una acción es moralmente correcta para una persona en una situación dada si, y sólo si, la razón que tiene la persona para efectuar la acción es una razón que ella querría que cualquier otra persona tuviera para actuar en cualquier situación similar”* (Velásquez, 2012, p.8), de una forma similar Marinoff (2000), brinda

un concepto muy acertado efectivo: *“cuando evalúe una línea de acción, pregúntese: ¿Me gustaría que todos los demás, si se encontrarán en mi situación, hicieran lo mismo? Si la respuesta es sí, va por buen camino. Si es no, absténgase de hacer lo que tenía pensado”*. (p. 95)

Por tanto, las organizaciones y sus miembros deben ser portavoces de los valores institucionales basados en la moral y la ética y que además promuevan a través de una comunicación efectiva, no solo el cumplimiento de los objetivos planteados, sino que también vayan en favor de todos los grupos de interés. La nueva era de las empresas se basan en dos gran pilares la ética y la sostenibilidad, no solo hay que crear empresas, sino que deben ser sostenible en el tiempo. Matute (2005), expone las causas concretas de la ética: *“La idea de la ética en la empresa responde a cuatro causas concretas: (1) una sucesión de catástrofes acaecidas en las últimas décadas; (2) el nuevo modelo económico del capitalismo; (3) el fenómeno de la “markética” (es una mezcla entre marketing y ética) y (4) la implicación creciente de los recursos humanos en la vida de la empresa”*. (p.12)

La comunicación interna no permanece ajena al uso de la ética, ya que involucra la confiabilidad de las fuentes de información, la veracidad y el impacto de la misma en los distintos agentes. La comunicación sucede incluso cuando no se hace directamente, así Pérez (2007) afirma que *“la legitimidad de una organización se obtiene con un comportamiento ético sostenido en valores reales; valores que van más allá de ser un discurso y que son la pauta de acciones concretas, tal es el caso de la filantropía, el cuidado al medio ambiente, el trato justo a los empleados, la calidad de la producción y los servicios, en general. Por consiguiente, hoy más que nunca las investigaciones sobre comunicación deben abordar los aspectos éticos”*. (p.4)

Los miembros de la institución son los que transmiten los valores y principios con los que se deben actuar a través de una comunicación interna efectiva, lo que asegura un buen desempeño laboral, lealtad y compromiso, que a su vez se refleja en la productividad, eficiencia, identidad entre otros.

Si la comunicación interna es clara y precisa, fácil será emitir los parámetros morales con los que deben actuar los miembros de una organización, el problema radica según Pérez (2007), cuando las mismas se vuelven más complejas ya que hay *“mayor emisión de mensajes porque se incrementa la necesidad de comunicación para establecer compromisos, para definir acciones, así como para la integración, la participación y sobre todo para el*

intercambio de significados entre los miembros de esa colectividad”. (p.7)

Para Harsham & Harsham (1999), citado por Pérez (2007), la confianza y credibilidad se genera si la comunicación es veraz e íntegra y adicionalmente es recibida en la misma manera. Lo complicado es lograr que haya una sinergia entre los patrones de comunicación, el mensaje y las acciones que se realizan de acuerdo a los principios de la cultura organizacional de la institución, ya que si el ser humano no visualiza que los miembros de la misma no practican o promueven valores tales como lealtad, honestidad, responsabilidad, justicia, solidaridad entre otros, con los colaboradores, clientes, accionistas, proveedores, y sociedad, generará desconfianza y falta de credibilidad, lo que se convierte en un reflejo de una comunicación no efectiva, generando malas prácticas organizacionales. El asumir varias posturas equivocadas tales como:

- No brindar explicaciones del porqué de la toma de decisiones.
- Limitar la información sea buena o mala.
- Mala utilización de recursos informacionales.
- Falta de inversión en canales de comunicación efectiva.
- propician entre los participantes acciones deshonestas como las que se describen a continuación:
- No denunciar anomalías.
- No poder interactuar con libertad.
- Dar a conocer información reservada de la empresa.
- Recibir o dar regalos (de y hacia los clientes).
- entre otras.

Echeverría (2000), indica que *“las normas de comportamiento no sólo determinan los juegos o las prácticas sociales básicas en las que los miembros de un sistema se verán comprometidos; también definen los comportamientos obligatorios, prohibidos y permitidos”*. (p. 125)

La conducta humana se rige por las normas o códigos de ética establecidos por la sociedad, entidades donde las personas se desenvuelven, las que a su vez crean y fomentan compromisos. Sin embargo, ese compromiso es adquirido de manera individual y consciente, no puede ser impuesto. A su vez son estos compromisos el resultado del empoderamiento de los principios de la cultura organizacional de la empresa. Ponerlos en práctica es el desafío para todos los que conforman la institución. Para ello, deben ir más allá del simple traspaso de información, deben ser construidos a través de los procesos lo que

promueve la formación de los significados (Pérez, 2007). Lo que demuestra que la ética es imprescindible para toda actividad humana, caso contrario no se pueden dar a conocer los valores, debe existir congruencia entre el discurso y la acción.

La ética juega un papel importante en el desarrollo de normas y códigos, mediante los cuales los miembros de las organizaciones, y en primer orden los directivos deben poner en práctica para fomentar en los demás los valores y principios a emular.

Los valores son cualidades que forman parte del ser humano, pues sin el ser humano estos no existirían. Cada uno de los valores tiene su contraparte que a la vez están ordenados jerárquicamente (Villator, 2015).

Por otro lado, los valores empresariales hacen referencia a la ética empresarial y la dirección por valores, ejecutando estrategias transparentes responsables con la sociedad y el ambiente, incentivando el éxito profesional y el desarrollo ético y eficiente en el talento humano (Campomanes & Díaz, 2013).

Blanchard & O'Connor (1997), indicaron que establecer objetivos y valores empresariales, informarlos y direccionarlos hacia las diversas funciones son aspectos primordiales para aplicar dirección por valores. Según Dolan (1997), existen tres objetivos empresariales, los económicos que están orientados a resultados, los emocionales o de desarrollo que se refieren al bienestar del personal y los éticos que encierran los valores implantados en cada ser.

Del concepto originario de "Valores" nace lo que hoy se conoce como administración de valores, este nuevo campo teórico se adapta a las nuevas tendencias, las cuales indican que una empresa se considera mejor si tiene y demuestra compromiso con los valores empresariales. Este campo se basa en motivar a los clientes e inspirar a los colaboradores a que entreguen todo de sí en cada una de las tareas encomendadas.

Empresarialmente se deben establecer prioridades y cada actuar o decisión estratégica debe estar orientada al cumplimiento de los valores (Blanchard & O'Connor, 1997). Para que los valores tengan el efecto empresarial deseado, es necesario que cada colaborador los conozca y que además estén comprometidos con los mismos. Los líderes no pueden dictar conductas, pero si establecer estándares y dar ejemplo, es así que para el cumplimiento de los valores es vital la comunicación a través de medios como placas, carteles, correos, reuniones grupales e individuales y demás actividades (Cardone, 2010).

En la actualidad, las empresas se están preocupando más por tener comportamientos corporativos más responsables, que le proyecten una reputación positiva, apareciendo así el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Solano (2008), define que *"entendemos por Responsabilidad Social Corporativa (RSC) al conjunto de obligaciones inherentes a la libre asunción de un estado o condición, aun no reconocidas por el ordenamiento jurídico positivo -o reconocidas sólo parcialmente-, pero cuya fuerza vinculante y su previa tipificación proceden de la íntima convicción social de que su incumplimiento constituye una infracción de la "norma de cultura"* (p.17)

Ahora la empresa en esta nueva era debe involucrarse directamente con la sociedad y la preocupación por el medio ambiente en toda acción de las instituciones es una realidad que no pueden eludir, ya que es una prioridad de los gobiernos en general, por lo que las empresas tienen un triple esfuerzo: económico, social y medioambiental.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se presenta como la contribución dinámica y espontánea de las instituciones a la mejora social, económica y ambiental de la sociedad en la que desarrolla con el fin de promover su competitividad y su valor añadido. Así también Fernández (2011), se refiere a la responsabilidad social como *"el principio fundamental de la Responsabilidad Social Corporativa es el de fomentar una relación transparente, creíble y fluida con los clientes, empleados, proveedores, socios, accionistas, administraciones públicas, comunidad local, ONGs, en cumplimiento de un mandato implícito de atender las necesidades de los grupos de interés de su entorno"* (p.33)

Según Tarrés (2016), *"el reto de futuro es que las empresas incorporen la RSC de manera estratégica, sistemática y sostenible en la gestión del día a día de sus negocios"* (p.117). Más adelante esta misma autora destaca que la inversión socialmente responsable es la herramienta capaz de permitir la mejora de la imagen y de la reputación. Esta gestión debe ser una prioridad en la agenda del equipo directivo, esta conciencia corporativa ha de suponer un diálogo continuo entre todas sus áreas y ser vivida de forma individual por todas las personas que conforman la organización (Tarrés, 2016).

La comunicación de la gestión responsable es clave para dar a conocer a los públicos tanto internos como externos las prácticas socialmente responsables, las cuales son un valor estratégico que contribuyen a consolidar la confianza con los diferentes grupos de interés con los que está vinculada la institución.

Cualquier compromiso de Responsabilidad Social Corporativa que desee suscribir una empresa o institución debe empezar por reconocer y asumir los citados principios.

La responsabilidad social integrada en la gestión de las preocupaciones sociales y es una gran oportunidad de aportar mayores beneficios a la sociedad y teniendo en cuenta que la prescripción de una marca se lleva a cabo en las redes sociales hay que sumar al personal como principal embajador de la marca, aspecto que implica que todos gocen de unas condiciones laborales buenas.

CONCLUSIONES

Las organizaciones del siglo XXI deben incluir como eje transversal la gestión de intangible dentro de sus objetivos estratégicos planteados para su funcionamiento pues contribuye al éxito empresarial y al cumplimiento de forma efectiva a las metas corporativas dando mayor relevancia a los temas relacionados con el talento humano, ya que, es el elemento indispensable en torno al cual giran la gestión de intangibles dentro de una institución.

La comunicación es la esencia de la actividad empresarial, es imprescindible para su buen funcionamiento. Una comunicación efectiva garantiza la competitividad, facilita el logro de los objetivos, satisface las necesidades de los stakeholders, impulsa la motivación, incrementa el trabajo en equipo, la responsabilidad y genera un buen clima laboral en las entidades. Por lo antes mencionado los esfuerzos comunicacionales no solo deben ser dirigidos a los públicos externos, sino también a los públicos internos, al contar con colaboradores informados y capacitados estarán preparados para afrontar los nuevos retos que el mercado le presente a la organización desarrollando un alto nivel de competitividad.

La proyección de una imagen corporativa sólida a los diferentes grupos objetivos se logra a través de la consolidación del mensaje, que sea capaz de comunicar lo que la empresa realiza, como es y hacia donde se proyecta, sin dejar de lado los puntos fuertes que componen su marca, integrando las nuevas plataformas de comunicación que se han desarrollado gracias a los avances tecnológicos dando como resultado una comunicación en esencia dinámica y bilateral convirtiéndose así en una generadora de valor.

Alcanzar y mantener una buena reputación para una organización significa la aplicación de factores como principios éticos, responsabilidad social y valores corporativos, la gestión de estos intangibles también se puede considerar como componentes capaces de fortalecer el valor de la marca de la institución a nivel global, porque

al pertenecer a un mercado internacional estos factores generan visibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M. (2006). Desarrollo del talento humano basado en competencias. Granica.
- Álvarez, T., & Caballero, M. (1997). Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Paidós.
- Armendáriz, C., Meixueiro, D., Márquez, G., & Polanco, G. (2015). La imagen corporativa como valor de marca. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 10(2), 996-1011.
- Blanchard, K. H., & O'Connor, M. (1997). Administración por Valores. Grupo Editorial Norma.
- Caldevilla, D. (2007). Relaciones públicas y cultura. Visión Net.
- Campomanes, E., & Díaz, L. (2013). Ética empresarial. Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- Cardone, M. (2010). Un negocio verdadero. Grupo Nelson, Inc.
- Cardone, M. (2010). Un negocio verdadero. Grupo Nelson.
- Cruz, I. D. (2015). Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Dowling, G. (1994). Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. Kogan Page.
- Echeverría, R. (2000). La empresa emergente. Granica.
- Fernández, M. (2011). La comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas. Editorial Universitas, S.A.
- Llobell, J. (2015). El futuro del Dircom. *Anuario de la Comunicación*, 15, 114-115.
- Marinoff, L. (2000). Más Platón y menos Prozac. Puresa, S.A.
- Mejía, A., Bravo, M., & Montoya, A. (2013). El factor del talento humano en las organizaciones. *Ing. Ind.*, 34(1).
- Pérez, M. (2007). El dilema de la congruencia: ética y comunicación interna en las organizaciones. *Razón y palabra*, 58, 1--28.
- Pizzolante, Í. (2006). El poder de la comunicación estratégica. Intermedio Editores.

Solano, L. (2008). La imagen corporative como efecto de la asunción de la Responsabilidad Social. Ediciones del Fórum XXI.

Timoteo, J. (2015). Los intangibles en el valor de las empresas. El negocio de Fausto. Ediciones Díaz de Santos.

Velásquez, M. (2012). Ética en los negocios. Conceptos y casos. Pearson.

Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la comunicación en las empresas. Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2006). Quiero trabajar aquí. Pearson.

Villator, I. (2015). ¿Que son los valores? Perspectiva Docente, 30, 59-61.