



Moralidad, compromiso, integridad... el papel de las empresas como motor de la sociedad

Madrid, 12 de diciembre de 2019_ Construir una imagen corporativa adecuada no solo radica en el hecho de tener una buena reputación de cara al cliente en particular y a la sociedad en general. Es imprescindible que la sensación que la compañía ofrece al exterior esté alineada con la forma en que los propios empleados la perciben. [BICG](#), la consultora centrada en la innovación y las nuevas estrategias de trabajo, explica cómo una de las claves del éxito de las empresas reside en la importancia de seguir una línea acorde entre los valores que se transmiten tanto interna como externamente, transmitiendo el mismo mensaje hacia dentro y hacia fuera.

La función de las empresas no solo se basa en producir bienes y servicios que satisfacen las necesidades de los individuos, generar empleo y rentas o ser el motor económico de la sociedad. Además, deben saber gestionar el capital humano y enseñar valores y virtudes, de manera que las finalidades económicas no destaquen por encima de las finalidades sociales.

[BICG](#), como consultora líder en transformación cultural y corporativa, nos explica la importancia de crear un vínculo entre la imagen externa de la compañía hacia el consumidor, mostrando una personalidad, valores y emociones con los que el cliente se siente identificado; y la imagen interna, es decir, los principios y objetivos de la empresa con los que los empleados conectan emocionalmente y se genera un sentimiento de pertenencia.

Comunicar de manera coherente, desde dentro hacia fuera, es hablar de cómo los distintos valores que caracterizan una organización deben tener una traducción en forma de comportamientos en cada uno de las tomas de contacto que se tengan con el cliente y, a su vez, aquello que se transmite hacia fuera, debe desarrollarse internamente.

Así, cada vez es más habitual que las empresas lleven a cabo la implantación de medidas de bienestar corporativo entre sus empleados, acordes a la filosofía que se traslada de manera externa, pues, el hecho de comunicar las buenas acciones que aportan valor añadido a las compañías, puede volverse en su contra si no se predica con el ejemplo de manera interna. Por este motivo, para seguir avanzando socialmente, hay que ser consecuente con lo que se promueve desde dentro de las compañías y llevar a cabo medidas que impulsen la igualdad, la conciliación y la diversidad, tales como permisos y medidas que flexibilizan el horario, planes de formación para empleados o programas de sensibilización para todos los profesionales.

En este sentido, Iñaki Lozano, CEO de [BICG](#), señala que *“no se trata de hablar de moralidad, compromiso o integridad, sino de dar ejemplo. Y es que, “es importante que las compañías apelen a políticas de bienestar corporativo y lo conviertan en el eje principal en la gestión de los recursos humanos de las empresas, no solo por una cuestión de marketing o por la reputación*



externa que conlleva, sino por las consecuencias que tienen sobre los empleados de la compañía”.

Acerca de BICG

BICG es la unión del talento de diversas disciplinas aplicadas al pensamiento, diseño e implementación de la Company Experience® en las organizaciones.

Economistas, periodistas, psicólogos, sociólogos, matemáticos, informáticos, ingenieros, arquitectos, biólogos, artistas, publicitarios... forman un equipo creativo multidisciplinar con un denominador común: la búsqueda de la excelencia en cada uno de los proyectos, independientemente del desafío que suponga.

Para más información, entrevistas o imágenes contactar con:

Alfonso López / Paloma Almagro

3AW Europe

Teléfonos: 917 502 697 / 675 119 454

E-mail: alopez@3aw.com / palmagro@3aw.com