

# ORIGEN Y DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

100 años de juventud: Identidad Corporativa.

- “El periódico de economía Cinco Días (Madrid, 13 de julio 2008) celebra “el Secreto para vivir más de 100 años” y atribuye este secreto vital de la empresa AEG a su “marca personalizada”.
- La idea la propició Emil Rathenau, ingeniero y director general de la marca de Electrodomésticos alemana AEG, cuando tomó la iniciativa insólita de contratar a un diseñador y un sociólogo e incorporarlos a la cúpula directiva.
- En efecto, se trataba de la cultura y las relaciones internas y externas de la empresa (sociología) y de la forma de los productos, la fábrica, las oficinas y los mensajes (diseño).
- El cambio es de calado, porque en el sistema global de la Imagen, la parte gráfica es sólo uno de sus cinco vectores.
- El espíritu y la cultura de una empresa es a menudo el estilo que le infunden personas con una clara visión de futuro y especialmente dotados de un espíritu creativo.
- Camillo Olivetti estaba persuadido de que “las cosas materiales y la tecnología no deberían ser contempladas como ocupando una posición más elevada que la del hombre”.

Reflexiones sobre el estudio de la Identidad Corporativa” de Rodríguez

- La identidad corporativa se convierte en un elemento fundamental que le permitirá a las organizaciones conducirse en el mercado, saber hacia donde dirigirse apartir del conocimiento de sus características, lo que propiciara el logro de una planificación con éxito a largo plazo.
- La identidad comporta en si mismo la dialéctica de la diferencia: todo lo que existe en el mundo, cada cosa y cada organismo biológico, son determinados por su esencia, su rol o su orientación y su forma material.
- Identidad implica noción del ser que es perceptible o imaginable por otros, implica conocer, recordar y reconocer, esto es, identificar.
- Cuando se habla de identidad de algo, se hace referencia a procesos que nos permiten suponer que una cosa, en un momento y contexto determinado es ella misma y no otra, que es posible su identificación e inclusión en categorías y que tiene una continuidad en el tiempo.

# ORIGEN Y DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Estos dos temas se relacionan porque uno nos habla de cómo enfrentan la identidad corporativa las empresas y en el otro los pasos y las cosas que realizan para poder lograr ser una empresa cada día mejor y con nuevas estrategias sin perder su estilo y sus culturas. Desde el punto de vista teórico y metodológico, se abordan la conveniencia de estudiar la identidad a partir del reconocimiento de la cultura organizacional y definiendo adecuadamente el alcance del término identidad corporativa. Normas para sus aplicaciones en diseño gráfico, publicidad, audiovisuales, diseño editorial, diseño industrial y ambiental en ferias y exposiciones, así como en los edificios industriales y comerciales.

## CONCLUSION:

En la identidad corporativa nos habla de cómo enfrentan las empresas los nuevos métodos y medios tecnológicos que con el paso de los años ha ido aumentando. Así como las formas de manejarlo y como otras empresas en años pasados lo enfrentaron y los cambios que ha recibido. Sus culturas, valores y tradiciones han ido mejorando y deben renovarse constantemente sin perder su estilo estos cambios se han ido realizando con el fin de mejorar las empresas para tener una mejor relación tanto interna como externa, así como en la productividad de la misma. Entre las principales preocupaciones de las empresas son las nuevas empresas con una nueva tecnología y medio de mercado.