

“El origen y el desarrollo de la identidad corporativa”

El diseñador Peter Behrens y el sociólogo Otto Neurath de la empresa AEG de electrodomésticos inventaron en Berlín de 1908 el concepto y la praxis de la identidad corporativa.

Definieron un estilo unitario para AEG: un concepto gráfico aplicado a la marca, el material gráfico, las comunicaciones; los edificios: fábricas, viviendas para empleados, arquitectura efímera; los productos, objetos industriales, electrodomésticos que la empresa fabricaba. Entonces ellos hablan de la importancia que tiene la “marca personalizada”, de cómo hoy en día las empresas no trabajan sin un concepto corporativo bien desarrollado.

Ha este concepto 50 años después se le llamo “Corporate identity” y es hecha en Germany,

La disciplina de la identidad exclusivamente visual o gráfica que se había expandido por el mundo, y se convirtió al concepto de Imagen Global.

Pero también se le conoce identidad corporativa. Etimológicamente el término identidad viene del latín identitas, que significa “lo mismo”, es decir, “cada cosa es lo que es”

La imagen corporativa entonces, diferencia globalmente una empresa entre todas las otras, los individuos (integrados en públicos) acceden a productos o servicios por la imagen. Los públicos le asignan un valor y un significado propio, le agregan valor y de esta forma la imagen corporativa permanece en el tiempo necesario.

La identidad es también la de las organizaciones sociales: un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural o mercantil. Así, podemos hablar de la identidad de un individuo, de un grupo, de un país, de una civilización o de una empresa. Cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos perceptibles, que le son propios y característicos: sus signos de identidad.

Los beneficios de tener una identidad corporativa es el aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización, mayor confianza de los empleados ahorro de costos, aumento del conocimiento público de una empresa.

La identidad corporativa alcanza cada vez más una gran importancia para las organizaciones, ya que el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, el sistema competitivo de la comunicación de mercado, de superproducción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, han transformado la función de las empresas. La empresa es ahora más que productora de bienes, emisora de comunicación, es decir, su carácter ha cambiado y la definición y proyección de la nueva identidad constituye una función necesaria en la formación de dicha empresa.

Es importante que los directivos reconozcan la identidad como un recurso de la organización, como un activo y como una función gerencial, más allá de su simple instrumentación en el ámbito del diseño y de la comunicación.

Las identidades son múltiples, internamente complejas y heterogéneas, siempre cambiantes, por lo que su estudio exige gran esfuerzo y dedicación por parte del investigador, ya que debe abordar elementos como: la cultura organizacional, las relaciones interpersonales, las experiencias y perspectivas de las personas, en busca de una comprensión lo más acertadamente posible de la identidad en la organización.

En mi conclusión, todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor, pero en un mercado tan competitivo y cambiante, la identidad corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida