

Identidad Corporativa

El concepto y la práctica de la identidad corporativa ha cumplido ya un siglo de vida desde que fue creada en Alemania por el diseñador Peter Behrens y el sociólogo Otto Neurath en Berlín de 1908. La idea de "identidad corporativa" fue propiciada por Emil Rathenau, ingeniero y director general de la marca de electrodomésticos AEG que decidió contratar al diseñador y al sociólogo para que fueran parte de la cúpula directiva de la empresa, personal de esta compañía no entendían por qué se contrataban a dos directores "improductivos" entre un conjunto de economistas, ingenieros, técnicos y obreros.

Tanto Behrens como Neurath dieron y aplicaron el diseño en el sentido global, fue así que la sociología de la comunicación entraba en el mundo de la empresa, esta idea integradora se convirtió en el anticipo de la estrategia futura para la competitividad, tanto que 50 años después el resto del mundo la aplica hoy en día para sobresalir ante su competencia. Este concepto en sus orígenes carecía de nombre, pero fue bautizado bajo el nombre de *corporate identity*.

La identidad corporativa se convierte en un elemento fundamental que le permitirá a las organizaciones conducirse en el mercado, saber hacia dónde dirigirse a partir del conocimiento de sus características, lo que propiciará el logro de una planificación con éxito a largo plazo.

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. Es el caso del fundador de la compañía, la fundación de la firma Olivetti, en Ivrea, pionera del concepto y la praxis del diseño global. Camillo Olivetti, que reunía en su persona la calidad humanista, el espíritu científico y la intuición creativa del emprendedor y hombre de negocios.

La filosofía de Camillo Olivetti pasó a su hijo mayor, Adriano, quien llevó a la práctica muchas actividades institucionales -globales y en paralelo con las actividades comerciales- como presidente segundo de la empresa. La provisión de bienestar y las facilidades formativas para los empleados, y educativas para sus hijos, y la búsqueda de valores estéticos en los productos a través de programas de diseño y exhibiciones de arte, no se establecieron como actividades empresariales sino como expresiones esenciales del sentido de misión y del espíritu institucional.

Además de perfeccionar la calidad intrínseca de los productos; de innovar con soluciones originales y aportaciones de utilidad y prestaciones, Adriano Olivetti se esforzó en aumentar su calidad estética. Para él, los valores estéticos son intrínsecamente determinantes del nivel cultural de una colectividad.

La identidad de la organización está representada por los rasgos o atributos que la caracterizan ante sus miembros, su público y el mercado, es decir, las características que la misma asume de modo consciente o inconsciente y que le sirven de elemento diferenciador para que se reconozca a sí misma y pueda expresarse con libertad hacia todo lo que la rodea.

Una organización debe tener una identidad que refleje fielmente su filosofía y forma de trabajar, debe proyectar su personalidad y elegir la manera de presentarse ante su público, abarcando todos los puntos de contacto entre ella y su público. De esta manera, la identidad puede dar a los

clientes una idea clara de lo que pueden esperar en términos de producto, servicio y precio, y lograr así que permanezcan fieles a una organización que respeta sus necesidades y con la cual están familiarizados. Esto es posible cuando la organización ha crecido de forma orgánica, cuando está "orgullosa" de lo que ha conseguido, cuando se ha ganado un prestigio por la calidad de sus servicios.

Para concluir con este tema, diremos aquí que la creación y el desarrollo práctico del concepto de la identidad corporativa permitieron a las organizaciones volverse sistemas orgánicos, es decir, integrados y desarrollados por y desde su interior con el fin de representar lo que se es, tanto en el servicio, como en el producto, y generar una proyección o representación de acuerdo a la personalidad y comportamiento de cada organización en el consciente de los clientes, logrando así una relación especial donde exista confianza, respeto y admiración por la organización. Además la identidad corporativa busca generar una estética organizacional, es decir un modelo y lineamiento bien definido de la organización que se refleje en todos los elementos mencionados con anterioridad así como los mismos productos, que se distinguen mejor de otros cuando las organizaciones tienen bien definida su identidad corporativa, agregando a sus productos sus valores e ideologías.