

## 100 años de juventud: Identidad Corporativa Joan Acosta.

### Reflexiones sobre el estudio de la Identidad Corporativa de Rodríguez

Este artículo nos habla acerca del surgimiento y la evolución de uno de los conceptos claves que hoy en día una organización debe tener para lograr el estatus y éxito en una empresa, el concepto de identidad corporativa que nace en 1908 en Alemania por el diseñador Peter Behrens y el sociólogo Otto Neurath bajo la idea del ingeniero y director general de la empresa AEG, una empresa de electrodomésticos. A Otto Neurath se le vino a la mente la idea de añadir a su equipo de trabajo a un diseñador y a un sociólogo, lo cual la mayoría de las personas que trabajaban ahí quienes eran economistas, ingenieros, técnicos y obreros, no entendían por qué y mucho menos se daban a la idea de que esto iba a dejar huella en el mundo y que sería de gran utilidad y ventaja en las demás organizaciones futuras. Lo que Otto pretendía era que el diseñador se encargara de darle forma a los productos, de la fábrica y oficinas por medio de la creatividad en el desarrollo del mensaje, cuyo concepto iba a ser estudiado de acuerdo a la cultura del lugar y sociedad que esta empresa laboraba por medio del sociólogo. Ambos tenían experiencias y sabían hacia donde se dirigía Otto y que es lo que realmente pretendía en AEG, un concepto que tuviera coherencia en el material gráfico, en lo que quería comunicar en su publicidad, en sus oficinas y edificio, una manera estética que identificara y distinguiera con una imagen a la empresa. Hoy en día después de ese “experimento” que hizo Otto Neurath, con Behrens y Neurath, las empresas notaron su eficacia y función favorable, esto no tenía nombre y posteriormente apareció como Corporate identity y de esta manera se vendió como un nuevo producto en Estados Unidos y Europa, la mayoría de las personas piensan que esto es originario de Estados Unidos, pero realmente esto se originó en Germany. Ninguna empresa desde entonces es capaz de realizar algo sin un concepto estructurado y definido que albergue todos los valores de identidad, imagen y valores. La distinción entre la identidad visual e imagen global cambió porque el sistema global de la imagen, la parte gráfica es solo uno de sus cinco vectores, lo que significa que AEG tenía razón no podemos establecer ideas solamente de manera gráfica.

Otro concepto que nació el mismo año es el Diseño Global por la empresa Olivetti él decía “Falta corazón en la industria italiana, el inventor y el empresario deben mantener una relación estrecha para que las creaciones gocen de un total rendimiento y la organización se adecue a los negocios. Sólo cuando un proyecto es justamente evaluado y una empresa asiste su desarrollo es posible el máximo provecho, y es entonces cuando los inventores y creadores serán capaces de concluir las intenciones que tienen prometidas al bienestar público”. Después, estos pensamientos pasaron a su hijo Adriano que prosiguió estas actividades en la empresa y es un ejemplo único de historia industrial italiana y europea.

Definitivamente estos dos conceptos vinieron a dar orden y sentido a las empresas que hoy en día ejercen, gracias a la identidad corporativa y el Diseño Global, la cultura, los valores y creencias se pueden reflejar en la empresa tanto interna como externamente y eso es una de las cosas que sobresalen y se reflejan en cualquier servicio de una organización estable.

En el artículo de reflexiones, recalcan lo indispensable que es la Identidad Corporativa en una empresa, la importancia que se vuelve tomar el riesgo de adaptarse a las condiciones, para seguir en el éxito y mantenerse en la línea de las empresas con mayor prestigio. Una organización con Identidad Corporativa tiene firme y clara la cultura, valores y creencias. Los cambios que se producen son efímeros y los clientes deben expresar de forma clara, coherente y eficaz una imagen de la empresa que refleje su finalidad, objetivo y estrategias.

La identidad Corporativa es un elemento fundamental que le permite a las empresas introducirse al mercado y dirigirse a una planificación exitosa.