

## **Origen y desarrollo de la identidad corporativa**

Estas definiciones acerca de la identidad permiten comprender que es una presencia en la conciencia de algo que existe, que se distingue y se reconoce como tal, es decir: “la cosa” presentándose a sí misma en términos de percepción. Identidad implica noción del ser que es perceptible o imaginable por otros, implica conocer, recordar y reconocer, esto es, identificar.

La organización, según refiere Joan Costa (1992), “surge cuando un grupo de emprendedores adopta una actitud, tiene una idea de aquello que piensa emprender, de lo que piensa hacer, de los fines y objetivos que los mueve, del entorno preciso en que la empresa se insertará, a la vez que cuenta con un soporte técnico y analiza las necesidades para llevar a cabo el proyecto si hay conciencia del riesgo”. Estos hombres poseen una cultura personal, un modo de hacer y entender las cosas, una filosofía que será trasladada de algún modo a la organización y la marcará de manera especial y única, con objetivos, fines y proyectos por realizar, además de una filosofía, una cultura potencial, un modo propio de razonar y hacer.

La identidad no es cuestión exclusiva de las cosas y los seres naturales. 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.

Como pudimos leer en estos dos artículos nos ofrecen reflexiones, producto de la experiencia del trabajo de los autores en el tema en cuestión, esto nos da la oportunidad de conocer un poco más de los orígenes corporativos que esto a su vez se dirigen a la importancia del estudio de la Identidad Corporativa para que las organizaciones puedan asumir los retos que significan el cambio para adaptarse a las condiciones actuales, manteniendo su competitividad. Desde el punto de vista teórico metodológico, se aborda la conveniencia de estudiar la identidad a partir del reconocimiento de la cultura organizacional y definiendo adecuadamente el alcance del término Identidad Corporativa.