

100 años de juventud: Identidad Corporativa

El concepto y la práctica de la identidad corporativa ha cumplido un siglo de vida desde que fue creado en Alemania en 1908. Ahora, consolidado parcialmente, se impone su desarrollo con la Imagen Global.

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”. En esta entrevista que me hizo Bernat García, explico cómo el diseñador Peter Behrens y el sociólogo Otto Neurath inventaron en el Berlín de 1908 el concepto y la praxis de la *identidad corporativa*.

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. La plana mayor de la empresa no entendía cómo se contrataban y ascendían al máximo nivel dos directores “improductivos” entre un conjunto de economistas, ingenieros, técnicos y obreros. Rathenau tuvo que dar explicaciones: “Los incorporo para que se ocupen de los *problemas vitales* de la empresa”. ¿Más vitales que la economía, la técnica y la producción? Por lo menos, tanto como éstos. 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).

Peter Behrens era diseñador gráfico, tipógrafo, diseñador industrial y arquitecto. Otto Neurath era sociólogo y economista (la economía es una rama de la sociología) y autor del sistema de símbolos *Isotype*, ya desaparecido. Behrens, que trabajó con los arquitectos Mies van der Rohe y Le Corbusier, y colaboró con la Bauhaus, definió 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.

De hecho, con Behrens y Neurath, el diseño en sentido global y la sociología de la comunicación entraban en el mundo de la empresa. Por primera vez, tanto como se pensaba en los productos, la calidad y el negocio, una organización industrial pensaba en la institución como un todo. Incluido su estilo que impregnaba todas sus manifestaciones; su estética distintiva y su cultura, así como sus interrelaciones humanas internas y externas, y la imagen de la empresa.

Esta idea integradora, que fue un anticipo de la estrategia futura para la competitividad, el resto del mundo la aplicó a partir de 50 años más tarde. Hoy a ninguna compañía se le ocurre actuar sin un concepto corporativo bien desarrollado.

Pero hubo en esta historia un acto astuto de bautismo. El nuevo concepto de Behrens y Neurath no tenía nombre. Y medio siglo más tarde alguien en el mundo anglosajón lo bautizó. Lo llamó *corporate identity*. Así lo convirtió en un nuevo producto con marca, y para que fuera fácil de vender lo limitó a lo estrictamente visual. La *corporate identity* era de hecho “identidad *visual* corporativa”. Este “nuevo” producto, debidamente vendido con un buen *packaging* y un buen *marketing*, fue lanzado y bien explotado en EEUU y de allí, en viaje de ida y vuelta, nos ha sido vendido a Europa. Ya con nombre de marca. Por eso la mayoría de nuestros estudiantes están convencidos de que la identidad corporativa -como todo lo mejor del mundo (?)- viene de los Estados Unidos. Pues no. La identidad corporativa es *made in Germany*. Igual como la imprenta gutenberguiana, la psicología de la percepción o teoría de la Forma, la *Gestalttheorie*, la litografía y la Bauhaus. (No soy germanófilo, pero sí europeísta).

De la Identidad visual a la Imagen Global

En nuestro tiempo actual, con el descubrimiento de la complejidad todo cambió y todo se globalizó. Y de la disciplina de la identidad exclusivamente visual o gráfica que se había expandido por el mundo, hemos pasado al concepto de Imagen Global. El cambio es de calado, porque en el sistema global de la Imagen, la parte gráfica es sólo uno de sus *cinco vectores*. AEG tenía razón. No podemos limitar sólo a lo gráfico un concepto tan complejo y una experiencia tan profundamente psicológica como es la Imagen Global de una empresa o de una marca sentida por el público y la sociedad.

Hoy, a un siglo exactamente de distancia, el trabajo de Behrens y Neurath recobra toda su potente actualidad, que he recodificado como la acción conjunta de cinco vectores en la construcción de la Imagen Global. Ahí se pone en acción toda la fuerza sinérgica de las cinco disciplinas. En realidad, sólo con formas gráficas no se hace la Identidad de la empresa o de la marca. Y mucho menos aún su Imagen pública Global.