

### ELEMENTOS Y SIGNOS DE LA IDENTIDAD

El estudio de la Identidad ocupa un lugar cada vez más importante en la política de las organizaciones, debido a los cambios que se producen de forma creciente, como la aparición de nuevas tecnologías, nuevos mercados que conllevan a la reestructuración en los servicios. Para afrontar estos cambios con éxito, las organizaciones deben modificar la forma en que son percibidas por los clientes, para lo cual deben expresar de forma clara, coherente y eficaz una imagen que refleje su finalidad, sus objetivos; una imagen que le permita diferenciarse y ser reconocida; expresando un modo propio de ser y hacer que propicie la identificación del cliente con dicha organización.

Muchos de los estudios realizados sobre el tema de identidad organizacional tanto en el ámbito teórico como en el ámbito práctico presentan un carácter restringido, pues han considerado como elemento fundamental al diseño gráfico de la identidad organizacional sin tener en cuenta su historia y la cultura de la misma; elementos a partir de los cuales se pueden comprender los rasgos o atributos que identifican la esencia de dicha organización.

Cuando se trata de la identidad de algo, se hace referencia a procesos que nos permiten suponer que una cosa, en un momento y contexto determinado es ella misma y no otra, que es posible su identificación e inclusión en categorías y que tiene una continuidad en el tiempo. Por lo tanto, la continuidad puede ser considerada como una cualidad de la identidad corporativa, con carácter activo, y relativa al aceptar los cambios que tienen lugar en la organización y su entorno a través del tiempo. Es decir, a pesar de los cambios que se puedan producir, existen elementos que se mantienen como expresión de un proceso de autodefinición de la organización.

Los actos de identificación de la organización consigo misma y con determinados grupos implican procesos de la integración de las experiencias, mediante las cuales la organización moldea y reconstruye constantemente el pasado, integrándolo al presente y proyectándolo al futuro, logrando con esto el sentido de continuidad y pertenencia.

Para comprender la continuidad de una organización, como cualidad importante de su identidad, es necesario conocer y estudiar su historia, es decir, la evolución que ha tenido la organización desde su surgimiento hasta el momento actual, ya que la identidad es un producto del tiempo, permitiendo este último deducir la coherencia del conjunto de la organización, compararla con otras y conferirle una permanencia. Es necesario asegurar un sentimiento de continuidad, estrechamente vinculado a la historia vivida en conjunto por los miembros de la organización, ya que la continuidad de la historia refuerza la voluntad de arraigo, el sentimiento de pertenencia a dicha organización.

Además de la continuidad como característica de la historia organizacional también la ruptura forma parte de su vida. Esta ruptura puede producirse por diferentes causas: a raíz de la desaparición de un directivo, cuando se produce la fusión con otra empresa, debido a un acontecimiento imprevisto del mercado o de la competencia, y ante estos eventos la organización debe tomar decisiones críticas, logrando determinar lo que le funciona y lo que no le funciona en la dinámica de estos cambios, lo cual le posibilitará sobrevivir en el tiempo.

## ELEMENTOS Y SIGNOS DE LA IDENTIDAD

Escrito por Administrator

Viernes, 02 de Diciembre de 2011 08:53 -

---

La identidad de la organización solo puede ser transmitida por medio de los símbolos y, como bien plantea A. Zaleznik (1995): "el símbolo no tiene sentido si no se apoya en una historia, en decisiones estratégicas importantes, en éxitos de innovación y en una estructura que permita esta innovación. Para que el símbolo tenga un sentido, debe ser creíble y solo la historia es creíble, si es duradera".

Tomando en cuenta estas consideraciones, se comprende la importancia de abordar la historia de la organización, en el estudio de su identidad corporativa, a través de las narraciones o historias que organizan, comunican y crean las experiencias vividas por las personas en este ámbito.

Toda organización empresarial necesita tener una personalidad propia que permita identificarla y diferenciarla de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser que está compuesto por dos rasgos específicos, es decir, por los rasgos físicos y culturales. Los rasgos físicos son los elementos icónico-visuales, como signos de identidad, válidos para la inducción de la empresa desde su entorno. Se refieren a los signos externos, sirven para identificar a las empresas desde fuera. Se limitan a la incorporación del diseño gráfico (marca, logotipo, siglas, nombre corporativo, etc.). en la actualidad muchos de los estudios de identidad se limitan a la configuración de estos rasgos a partir de pensamientos erróneos en este sentido, que se manifiestan en la concepción del estudio de la identidad como un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico. También se considera que su objeto es sencillamente dotar a las organizaciones de simples marcas, a los que se confunden con logotipos, influyendo negativamente estas ideas erróneas en la comprensión adecuada de la identidad de una organización.

Por tanto, la identidad es mucho más que el diseño gráfico, este es una de las tantas disciplinas que intervienen en el proceso de configuración de la misma, pero su importancia no debe sobrevalorarse. Los signos gráficos son la parte visible y reproducible de la identidad, pero esta, según Joan Costa (1993), es solo "una pequeña porción del iceberg, realmente la más evidente y permanente, pero que se sostiene gracias a una gran masa sumergida. La identidad corporativa sola no es lo que "se ve"; que la otra parte no sea visible, no implica que no exista". Precisamente "la otra parte", se refiere a los rasgos culturales de la identidad, que sostienen y le dan sentido a los rasgos físicos. Fuera de la cultura de la organización no es posible comprender ni explicar el comportamiento y las actitudes de esta ni la de sus miembros.

En este sentido, se utiliza por varios autores el término de cultura empresarial; integrando los términos cultura y organización, incorporando en este aspectos como "la filosofía empresarial, los valores dominantes en la organización, el ambiente o clima empresarial, las normas que rigen los grupos de trabajo en la empresa, las tradiciones", entre otros.

La cultura empresarial debe ser considerada como una parte integral de la organización y es un producto de la experiencia grupal compartida por los componentes de la empresa. Influye en los resultados de la empresa, ya que estos son resultado de determinada forma de actuación, que a su vez está condicionada por la filosofía empresarial, sus valores, normas y manera de entender su misión. Es importante recalcar que entre estos elementos, los valores son los ejes de la conducta de la organización y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. Los valores de la empresa forman el corazón de la empresa. Normalmente son implantados por los héroes de la organización y constituyen la base de la cultura empresarial. La empresa debe mantener permanentemente unos valores sólidos en los que se deben basar sus planteamientos y actuaciones, no pueden ser sometidos a alternativas circunstanciales,

## ELEMENTOS Y SIGNOS DE LA IDENTIDAD

Escrito por Administrator

Viernes, 02 de Diciembre de 2011 08:53 -

---

deben ser aplicados en todo momento.