

# 100 años de juventud: Identidad Corporativa

© Joan Costa

***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.

## **La Dirección de la Imagen Corporativa, un siglo de vida**

Si en un artículo precedente celebrábamos los “cien años de juventud de la Identidad Corporativa”, localizada en Alemania y en la empresa AEG, ahora tenemos que celebrar otro acontecimiento europeo que tenía lugar en Italia, en el mismo año 1908: la fundación de la firma *Olivetti*, en Ivrea, pionera del concepto y la praxis del *diseño global*.

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, Camillo Olivetti, que reunía

en su persona la calidad humanista, el espíritu científico y la intuición creativa del emprendedor y hombre de negocios. “Falta corazón en la industria italiana -proclamó-; 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”. Camillo Olivetti estaba persuadido de que “las cosas materiales y la tecnología no deberían ser contempladas como ocupando una posición más elevada que la del hombre”.

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.

En 1933, Adriano Olivetti se convierte en Director General y le imprime un estilo y una cultura que harán de Olivetti un ejemplo único en la historia industrial italiana y europea.

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. Así, no sólo el diseño de los productos, tales como las máquinas de escribir, computadoras y sistemas informáticos, sino también las oficinas y plantas donde trabajan los empleados, así como sus viviendas. El conjunto de los elementos de comunicación: informativos, estéticos y publicitarios, y cada objeto hecho por Olivetti (como los regalos de empresa), merecen seria consideración y esfuerzo desde el punto de vista funcional, cultural y estético. Olivetti desarrolla al mismo tiempo una serie de actividades de promoción cultural y artística, tales como exposiciones y colecciones de arte, producción de filmes artísticos y publicación de monografías originales e importantes libros de arte.

Entre estas actividades descuellan la exposición del famoso Crucifijo de Cimabue, restaurado bajo el patrocinio de Olivetti y del que publicó un volumen espléndido; la exposición de los no menos famosos caballos de San Marcos, de Venecia; la de los tesoros bizantinos de la Capilla de San Marcos; la magna exposición *Investigación y Diseño* (París, Londres, Tokio, Madrid, Barcelona, etc.); y la exhibición *Design Process Olivetti 1908-1978* en la Universidad de California, Los Angeles.

En esta exposición, Olivetti mostraba cómo su “proceso de diseño” era el ensamblaje de ocho disciplinas: diseño arquitectónico, diseño de interiores,

diseño de exposiciones, diseño industrial, actividades culturales, proyectos especiales, diseño gráfico y publicidad, sistema de identidad.

En 1928, se había establecido el servicio de publicidad, que dio lugar tres años más tarde, al Departamento de Desarrollo y Publicidad. En 1946, después de la segunda guerra mundial, se organizó en Milán la Oficina Técnica de Publicidad. Bajo la guía de Adriano, los años 50 señalan una etapa de crecimiento extraordinario, y puede decirse que se abre una historia paralela: la de la actividad industrial y la comunicación.

En 1957, todo el departamento de publicidad se traslada de Ivrea a Milán. En 1969, Renzo Zorzi concibió y dirigió la Dirección de Imagen Corporativa de Olivetti. En cierto sentido esta idea fue una premonición de lo que hoy es el DirCom, ya que Zorzi integró en la DIC actividades de comunicación, aunque exclusivamente externas.

## **La Dirección de la Imagen Corporativa**

La estructura de esta Dirección pionera reúne las siguientes responsabilidades:

**Identidad corporativa.** Gestión del sistema gráfico de identidad basado en el logotipo de Olivetti. Normas para sus aplicaciones en diseño gráfico, publicidad, audiovisuales, diseño editorial, diseño industrial y ambiental en ferias y exposiciones, así como en los edificios industriales y comerciales.

**Publicidad.** Este servicio tiene a su cargo las campañas de productos y la publicidad institucional para compañías filiales del Grupo Olivetti. Planifica, coordina y supervisa los servicios contratados a las agencias externas y los planes de difusión.

**Promoción y material audiovisual.** Este servicio se ocupa de los impresos promocionales, programas, folletos, catálogos, carteles de autores renombrados internacionalmente; todos ellos son planeados, preparados y producidos como parte de las tareas propias de este servicio, así como los materiales de promoción audiovisual para productos y sus aplicaciones.

**Proyectos especiales.** La función de este servicio es el diseño, confección e impresión del Diario Olivetti. Diseño de los objetos para regalo de empresa. Publicación de ediciones especiales de libros de arte, literatura, infantiles. Producción de impresos de arte, tapiz, tejido y obras de artistas famosos creados expresamente para Olivetti.

**Diseño industrial.** La actividad de diseño de productos está dividida en dos grupos, de acuerdo con la línea de producción: el estudio de diseño para máquinas de escribir, calculadoras y copiadoras, y el estudio de diseño para sistemas de informática, muebles y equipamiento para oficinas. Estas actividades están encomendadas principalmente a Mario Bellini y Ettore Sottsass Jr.

**Relaciones externas.** Servicio especial para las relaciones con los medios y los líderes de opinión. Recepción de visitantes por los directivos de Olivetti. Edición de las publicaciones internacionales del Grupo.

**Diseño arquitectónico.** Esta es una actividad especial, de las más reconocidas de Olivetti, donde existe una política muy precisa. Tanto la arquitectura industrial como civil -fábricas, edificios para oficinas, viviendas para empleados, colonias, residencias de los servicios sociales, escuelas, etc.- son testimonios de la estrecha vinculación de la empresa con la arquitectura. (Argentina ha conocido esta faceta de Olivetti, igual como España y tantos otros países). Las obras arquitectónicas son encargadas a profesionales de primera fila, y en el extranjero, cada país convoca a los mejores arquitectos. Las directrices y supervisión emanan de este servicio.

**Administración.** Se encarga de la administración y control del presupuesto de la Dirección de Imagen Corporativa, así como de las compras y ventas.

La Dirección de Imagen Corporativa es, pues, un concepto original en Olivetti. Es una especie de fusión de dos actividades que han alcanzado una gran importancia estratégica en nuestros días: la *Gestión Integral del Diseño* y la *Dirección de Comunicación, DirCom*.

### **Breve resumen de reconocimientos**

En 1956 se concedió al ingeniero Adriano Olivetti el Gran Premio de Arquitectura instituido por el *Cercle d'Études Architecturales* de París, otorgado por primera vez a una persona de nacionalidad no-francesa. En 1959, bajo los auspicios del Instituto de Tecnología de Illinois, los cien diseñadores más notables del mundo eligen la Lettera 2 como el primer producto industrial entre los 100 mejores de los últimos cien años. En 1971, la portátil Valentine entra a formar parte del Museo de Arte Moderno de Nueva York, donde ya figuran la Lexikon 80, la Lettera 22 y el microcomputador P203. En 1974, el Instituto de Arquitectos Norteamericanos concede la medalla de honor a la compañía Olivetti "por la excelente coordinación de todas sus manifestaciones por las que se ha hecho conocer en todo el mundo". En 1977 la revista *Fortune* escoge la Lexikon 82 como uno de los 25 productos de mejor diseño industrial presentes en el mercado estadounidense. En 1981, la revista *Time* selecciona la máquina de escribir electrónica ET221 como uno de los cinco diseños industriales mejores del año.