

1908-2008: Centenario de la identidad y la comunicación corporativa Argentina

Por Alberto Borrini

El Grupo de Estudios de la Comunicación Institucional (también llamada Corporativa, Integrada o de Imagen), GIECI, celebra hoy el centenario de la primera experiencia de la especialidad, y a la vez el estreno de la figura del DirCom, cuando nadie imaginaba siquiera este título. Varios de sus miembros se refieren al acontecimiento. Hace cien años, en AEG, se integraron por primera vez todos los instrumentos comunicacionales en una empresa", recuerda el autor.

Sucedió en Alemania, en 1908, cuando el arquitecto y diseñador Peter Behrens y el sociólogo Otto Neurath integraron por primera vez en la historia todos los instrumentos comunicacionales de la empresa AEG, desde la publicidad hasta el aspecto de los edificios, y desde la papelería hasta la forma de los productos.

Uno de los miembros fundadores del GIECI, Joan Costa, se referirá en estos días al acontecimiento en una charla magistral durante el acto de apertura del año académico de la Universitat Abat Oliba Ceu, de Cataluña. En la Argentina, el centenario inspiró una de las últimas columnas del diario La Nación. La onda expansiva de un suceso que había quedado en el desván de la comunicación de las empresas está pasando por otros países europeos, donde no sólo involucra a los DirComs sino también a diseñadores, arquitectos y sociólogos con buena memoria que recuerdan a los pioneros, sobre todo a Behrens, en cuyo estudio se gestó la Bauhaus.

Sorprende y asombra no sólo la actualidad profesional del modelo inaugurado por Behrens y Neurath (que muchas empresas de hoy no llegan a lograr), sino también la jerarquía intelectual de los pioneros. Behrens (1868-1940) comenzó como pintor, y luego se dedicó a la arquitectura y al diseño gráfico e industrial. En su taller colaboraron Le Corbusier y dos de las figuras principales de la inminente Bauhaus (inaugurada en 1919): Walter Gropius y Ludwig Mies van der Rohe. Una disciplina comunicacional tan moderna hunde sus raíces centenarias en un movimiento emblemático que abarca valiosas experiencias artísticas y culturales.

Por otra parte, la temprana y ejemplar iniciativa de AEG es otra prueba de que la identidad y la comunicación corporativas son de origen europeo, donde no germinó rápidamente; un sistema parecido tuvo que esperar hasta que Adriano Olivetti lo aplicara exitosamente en Ivrea, Italia, veinte años después. Cabría agregar que en Europa, concretamente en España, se publicó el primer libro que se refiere a la nueva orientación desde el título: La imagen de empresa. Métodos de Comunicación Integral, escrito por nuestro conocido Joan Costa.

Él y varios miembros fundadores del GIECI se suman a través de esta columna, a un homenaje al primer DirCom y a la primera empresa que tuvo la valentía de sumarlo, junto con Neurath, a su directorio.

Miguel Ritter: Posiblemente sin proponérselo, Behrens inventó el concepto de Identidad Corporativa adaptando a un estilo definido todas las expresiones visuales de AEG, a la que asesoraba desde 1907. Behrens representaba por entonces la posición que hoy sostiene mi amigo Joan Costa. Sin embargo, su gran talento no habría dado resultado si no hubiese contado con el apoyo de Walter Rathenau, presidente de la empresa. Rathenau tenía una especial vocación por la comunicación; su asesinato, en junio de 1922, no interrumpió la labor de Behrens, cuya posición ya estaba muy consolidada en AEG.

Luis O. Ibarra García: Tanto tiempo después me llama la atención que, aún hoy, muchos CEOs sigan subestimando el valor de la marca como el principal activo de las empresas y el valor estratégico de la comunicación como factor fundamental para la construcción y mantenimiento de la relación con sus públicos. También es de lamentar cuando vemos la realización de programas de rebranding ,que claramente responden a necesidades de marketing y descuidan atributos que hacen a la identidad corporativa y a la imagen de la empresa levantados a lo largo de años. Una explicación podría ser la ausencia de una adecuada enseñanza acerca de la importancia y la utilidad de la comunicación institucional, corporativa o como se la quiera llamar.

Joan Costa: "Los cien años de juventud" de AEG no sólo significan que su herencia se ha extendido por todo el mundo con la práctica de la identidad corporativa, que ella creó, sino también lo que tal vez sea más significativo aún respecto de la marca: la gran firma eléctrica Electrolux, actual propietaria de AEG, ha incorporado este nombre como marca de refuerzo. Hoy es Electrolux-AEG. Cabe agregar también que, de hecho, con Behrens y Neurath, el diseño en sentido global y la sociología de la comunicación entraron por primera vez en el mundo de la empresa. La guinda del postre es que sigue en vigencia el logo diseñado por los pioneros en 1908.

Jorge Irazu: ¿Podríamos hoy recordar la figura del talentoso Behrens y su rol como precursor del concepto de comunicación corporativa si no hubiese existido un empresario como Emil Rathenau, director general de AEG en esos momentos? No, sin duda. Porque él también convocó a Otto Neurath, un filósofo y sociólogo austriaco que hizo un enorme aporte a la identidad corporativa institucionalizando las comunicaciones internas. A él se debe, por ejemplo, la creación de la base del lenguaje universal de pictogramas que, en su esencia, se mantiene vigente hasta hoy. Sería muy conveniente que así como Walter Gropius, tan ligado a estos creadores, se refería a "diseñar procesos de vida", las actuales universidades, a través de sus facultades de comunicación, retomen estas líneas de pensamiento que han probado ser capaces de sobrevivir a la rápida obsolescencia de las tecnologías.

Juan Pablo Franco: Cien años después del primer caso de comunicaciones "integradas", aún hay multiplicidad de ejemplos de comunicaciones "tironeadas", estilo Tupac Amaru. Pienso en compañías que descerrajan fuertes campañas de prensa predicando las virtudes de sus acciones de RSE, mientras que no tienen idéntico cuidado en la calidad de sus productos, servicios y atención a sus clientes y empleados. Pienso también en empresas donde las acciones de marketing no son sinérgicas con las comunicaciones institucionales o con las comunicaciones internas. En fin, prácticas de comunicación que no aportan una verdadera "ingeniería de la imagen" como plantea Costa en su libro. Injusto sería negar los grandes avances de la comunicación institucional entre las empresas argentinas, la cada vez mayor jerarquización de los DirComs y el reconocimiento de las comunicaciones como una disciplina tan importante como la gestión "dura" de las compañías. Por eso, bien vale una apelación a una vigilia en armas en pro de una mayor profesionalización de las comunicaciones institucionales o integradas.

Hace un siglo, Peter Behrens se convertía en el primer DirCom

Por Alberto Borrini (Para LA NACION)

Me enteré tardíamente, como la mayoría de mis colegas, de la ejemplar experiencia de comunicación corporativa de Peter Behrens, realizada un siglo atrás, en 1908.

Frank Witford, en su libro “La Bauhaus” (1991), relata que Behrens fue convocado por la compañía de electricidad alemana AEG para diseñar todas sus formas de expresión: productos, publicidad, folletería, papelería y edificios, de los cuales el más celebrado por los críticos fue la nave de construcción de turbinas, en Berlín.

Me sorprendió, porque casi 80 años después, la integración de las herramientas comunicacionales de las empresas recién despegaba oficialmente en Europa, y aún hoy la disciplina, pese a ser mucho más conocida, es poco practicada, con la amplitud que le dieron los pioneros alemanes, fuera del círculo de las grandes empresas. Más me llamó la atención la jerarquía intelectual de los innovadores. Behrens evolucionó de la pintura a la arquitectura, pasando por el diseño; en su estudio privado colaboró durante varios meses, un tal Charles Edouard Jeanneret (más tarde se llamó Le Corbusier). También lo hicieron dos futuros directores de la emblemática Bauhaus, Walter Gropius y Ludwig Mies van der Rohe.

El centenario de la inédita experiencia de Behrens confirma, además, el origen europeo de la comunicación corporativa, integrada o como se la llama en nuestro país, institucional. No obstante, pese a la trascendencia de la iniciativa de AEG, no fue imitada por otras firmas importantes al menos hasta que, en 1938, Adriano Olivetti emprendió su aventura estética en Ivrea, Italia.

No habría que olvidar tampoco, en este breve repaso de la integralidad comunicacional a otro adelantado: Joan Costa, cuyo libro “La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral”, fue presentado en 1977. Diez años antes de que Don Schultz estrenara su cátedra “Comunicaciones Integradas de Marketing”, limitada a esta especialidad, en la universidad de Northwestern.

El secreto de vivir

Carlos Méndez Mosquera, arquitecto, diseñador, publicitario, pionero del diseño gráfico en nuestro país y actualmente titular de Ediciones Infinito, explica que los criterios de Behrens fueron aplicados por primera vez en dos empresas argentinas: Fate y Siam. En el primero intervino él personalmente; el segundo estuvo a cargo del grupo Onda.

Méndez Mosquera siguió también de cerca el caso Olivetti. “Conocí a Giovanni Pittori, el diseñador jefe, durante mis viajes a Italia; Adriano había depositado toda su confianza en él, con el propósito de que Olivetti se posicionara como “la empresa moderna de escritura a máquina”

Poco después, recuerda el diseñador argentino, se produjo el caso IBM. Thomas Watson Jr. buscaba un modelo de lo que quería hacer y lo encontró en la tienda de Olivetti en Nueva York. Las máquinas, de elegantes colores, habían ganado por primera vez la vereda para que los peatones las probaran. Todo resumaba belleza, elegancia y vitalidad en el lugar.

Fue el periódico de economía y negocios Cinco Días, de Madrid, el primero en rescatar el aporte de Behrens a la comunicación y la identidad corporativa. Lo vinculó con el concepto de “marca personalizada”, definido a su vez como “el secreto de vivir más de cien años” de la marca AEG.

El catalán Joan Costa se encargó a su vez de brindar más detalles de la experiencia integradora de Behrens, emprendida conjuntamente con el sociólogo Otto Neurath.

La identidad corporativa

La idea fue impulsada por Emil Rathenau, ingeniero y director general de la marca, quien decidió la incorporación de un diseñador y un sociólogo a la cúpula de la empresa, que no entendía cómo se ponía al mismo nivel de otros directores, economistas e ingenieros, a profesionales “improductivos” como Behrens y Neurath.

“Los incorporo para que se ocupen de los problemas vitales de la empresa”, explicó Rathenau. “¿Más que los de la economía, la técnica y la producción?”, le preguntaron. “Por lo menos, tanto como éstos”. Tenía razón, subraya Costa, porque se trataba de la cultura y las relaciones, de índole sociológica, y de la forma de los productos, las fábricas, las oficinas y los mensajes, órbita del diseño.

Medio siglo más tarde, como apunta también Costa, el concepto de los innovadores adoptó un nombre anglosajón: *corporate identity*. Muchos se confundieron y creyeron que el interés por la identidad había nacido en Estados Unidos, “pero es de origen alemán, como la imprenta gutenberguiana, la psicología de la percepción, la teoría de la forma, la litografía y la Bauhaus”.

Conviene añadir que Behrens estrenó, además, una función que hoy se la conoce como DirCom, o Director de Comunicación, que tampoco es de origen norteamericano, sino europeo. Si bien el libro que comenzó a popularizarlo, “Les dircoms”, fue editado en Francia en 1993, en

España ya había servido para bautizar, en 1992, a la Asociación de Directivos de Comunicación (DirCom), cuya versión local, el Círculo DirComs, fue creada en Buenos Aires en 2002 para agrupar a los herederos de Behrens.