

La empresa como individuo

Por Nora Karina Aguilar Rendón

Cómo enriquecer el proceso de diseño de un sistema de identidad empresarial desde los enfoques de la sociología y neurociencia.

Durante décadas la imagen gráfica de una empresa fue considerada en una forma monolítica. Debía respetarse y ser constante en todas sus manifestaciones. La misión del diseñador era entregar un manual normativo para las aplicaciones de la imagen. Pero la proyección de la identidad no debe entenderse como la exposición de una imagen, sino como la impresión compleja de una identidad. Según Giddens el individuo es un agente reflexivo que conecta una postura de co-presencia con otros individuos; es decir, piensa y recuerda las múltiples impresiones de quien conoce.

La cognición consiste en la información disponible sobre el individuo dentro de un contexto cultural. En el caso de una empresa consiste en la identidad comunicada o los discursos de visión, misión, filosofía, perfil, políticas y publicidad; de forma paralela la identidad comunicada convive con la identidad ideal; es decir, las expectativas que se tienen de esa organización. La sociedad y cada uno de los individuos tiene ciertas expectativas de ella. Otro factor importante son los medios, pues tienen un impacto directo en la percepción de la cognición. ¿Cómo nos llega la información sobre una empresa?, ¿nos bombardean?, o ¿es amable?

La motivación se basa en el tipo de relación que establecen los individuos, las necesidades y los valores que los vinculan. Los beneficios directos e indirectos de su relación personal o social. Por ejemplo, a nivel personal, ¿cuánto paga una persona por un servicio y qué beneficios tiene al contratar una empresa? Los beneficios son físicos, mentales y emocionales. La motivación a nivel social, por ejemplo, son las empresas que generan beneficios a la comunidad, cuando son socialmente responsables, las empresas limpias, con fundaciones, etc.

Habitualmente se cree que la identidad de un individuo tiene bordes definidos, dentro de un contorno preciso. Sin embargo no es así. Los modelos orgánicos nos permiten explicar que los individuos son como sistemas abiertos. Esto significa que un individuo es un sistema que se relaciona con otros, donde se nutren, se relacionan, se comunican y modifican constantemente su forma de actuar y pensar. Gracias a este modelo podemos visualizar a la empresa como un sistema abierto donde debemos considerar con quiénes se relaciona y dentro de qué sistema se encuentra.

Desde la perspectiva de Giddens un sistema de identidad se comunica por medio de rasgos identificatorios. Él considera que un sistema social o empresa, tiene las siguientes características:

1. Originalmente el individuo se consideraba establecido en un territorio específico y así sucede en un inicio con las empresas, los valores nacionales y las actividades de sus gobiernos; tiene un importante impacto en sus relaciones comerciales y políticas. Sin embargo, hoy la existencia virtual de los individuos y las empresas es cada vez más una «realidad» con la que es posible tener contacto, al menos de forma auditiva y visual.
2. La existencia de elementos normativos. El contexto cultural dicta una serie de reglas y normas para el actuar del individuo. Sucede de la misma forma con la empresa o producto. Estos elementos normativos son de amplio espectro, esto significa que las normas ya no son exclusivas de una zona geográfica, de un grupo religioso o étnico. La globalización, la migración y la comunicación digital hoy exige al diseñador conocer los lineamientos de salud a nivel internacional, la inclusión y el significado de símbolos religiosos, los acuerdos ecológicos y comerciales, etc.
3. Sigue vigente «la prevalencia, entre los miembros de la sociedad, de sentimientos de poseer alguna clase de identidad común, no importa cómo se exprese o revele. Estos sentimientos pueden ser manifiestos en la conciencia tanto práctica como discursiva y no presuponen un “consumo valorado”». Los individuos pueden saberse pertenecientes a una colectividad definida sin aceptar que ello sea necesariamente correcto o conveniente.

El diseñador de un sistema de identidad debe integrar los rasgos identificatorios de forma armónica, los signos y acciones de la empresa deben estar alineados para la conformación de una personalidad coherente, diferenciada e integral, con una propuesta de distinción. El diseñador se debe concebir a sí mismo como un explorador que permite dejar a la luz los más importantes rasgos de un individuo, de un producto o de una empresa, para lograr un balance entre las percepciones de sus cualidades y defectos. Esto se logra por medio de la suma de signos y acciones.

Las elaboraciones más importantes, por lo que toca a la teoría social, no demandan tanto un giro hacia el lenguaje como una visión distinta de la intersección entre decir (significar) y hacer, a fin de ofrecer una concepción novedosa de la praxis.

Las metodologías tradicionales utilizadas en el diseño de imagen corporativa pueden ser enriquecidas por los enfoques de la sociología, que permiten soluciones más eficaces cuando podemos comprender que la identidad de una empresa es una trayectoria en movimiento, que se mueve en diversos escenarios y que da diferentes discursos, pero que se debe intentar a toda costa que cada una de estas manifestaciones no se contradiga, que sea percibida de forma alineada y coherente. Así impactará de forma contundente en la rentabilidad de la empresa y su prestigio. Lo contrario genera desconfianza y distanciamiento en la relación del individuo con la empresa o producto.

Publicado el 10/09/2012

1. Anthony Giddens, *La constitución de la sociedad, Bases para la teoría de la estructuración*, Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1998. p. 197
2. Douglas Atkin, *El culto a las marcas*. España: Ediciones Robin Book, 2005, p. 53
3. Anthony Giddens, *La constitución de la sociedad, Bases para la teoría de la estructuración*, Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1998. p. 23

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-empresa-como-individuo>

