

LA IDENTIDAD CORPORATIVA COMO SISTEMA COMPLEJO ADAPTATIVO

Carrillo Ojeda Emilio¹

Resumen

Las organizaciones son cada vez más dinámicas, el flujo de información y comunicación representa mayores retos dentro de las empresas; es por ello que su Identidad Corporativa, entendida como un espectro amplio vinculado a su ADN, representa un Sistema Complejo con la capacidad de adaptarse a las condiciones de los mercados y a las contingencias tanto al interior como al exterior de la misma. Las hormigas por mencionar un ejemplo, son organismos que poseen una gran capacidad de trabajo en equipo y respuesta inmediata a los fenómenos que se les presentan. Es así, que como seres humanos, dentro de un entorno organizado y globalizado, en la medida en que nos adaptemos y reaccionemos de manera efectiva, dependerá la supervivencia de la identidad de nuestra organización y perdurará por un tiempo más prolongado.

Palabras Clave: Organización, Sistema Complejo, Identidad Corporativa

Abstract

Organizations are increasingly dynamic, flow of information and communication represents major challenges within companies; which it is why its corporate identity, understood as a broad spectrum linked to their DNA, represents a complex system with the ability to adapt to market conditions and contingencies both inside and outside of it. Ants to name one example are organisms with a great capacity for teamwork and immediate response to the phenomena presented to them. Thus, as human beings within an organized and globalized environment, to the extent that we adapt and react effectively will depend the survival of the identity of our organization and will last for a longer time.

Keywords: Organization, Complex System, Corporate Identity

¹ Universidad Autónoma de Durango

Introducción

La presente investigación pretende analizar los elementos y características que componen a los Sistemas Complejos y qué relación existe con la implementación de estrategias de Identidad Corporativa dentro de las empresas. Es por ello que esta indagación busca valorar a los componentes de identidad como un mecanismo complejo, que requiere de esmero por parte de los agentes normativos y de la capacidad de adaptación a través de la naturaleza del cambio.

Durante la evolución de nuestra especie, mediante la prueba de ensayo y error, el ser humano ha logrado aprender y establecer juicios debido a las relaciones constantes en ambientes organizados. Una vez examinado y valorado el entorno, el individuo establece patrones de comportamiento que le sirvan como receta para acoplarse nuevamente a circunstancias similares. Este conocimiento empírico se convierte en científico al extraerlo de la realidad con determinadas metodologías. Los Sistemas Complejos analizan el entorno por medio a variables en interacción, en la repetición de fenómenos y en el grado de complementariedad que ellos promueven.

La Planificación Estratégica sigue siendo una herramienta interesante en la vida de las organizaciones. La aguda competencia demanda a los agentes mayor intuición en las estrategias, una configuración más refinada de sus sistemas orientada a la mejora continua y a la adaptación. Al ser la planeación estratégica una herramienta de gestión directiva en el que implica una alta conciencia de la utilidad de hacer las cosas bien y con un sentido grupal; las experiencias y el conocimiento ayudan en la construcción de nuevos paradigmas, buscando una nueva condición de adaptabilidad a las situaciones cambiantes y a la competencia constante. En estos procesos se busca la elaboración de un plan adecuado, que proporcione visión clara y a futuro, sirviendo como brújula en la que se respaldará la organización. "La Planificación Estratégica se ha convertido en un método para analizar la idoneidad de la misión de una organización y para ubicar a la organización en posición de abordar los posibles desafíos futuros... El especialista en planeación estratégica trabaja con el comité para proyectar la planificación del proceso y compartir responsabilidades para el logro de cada uno de los pasos indicados". Vondelsang (2013, 2). Una estrategia es una idea que rige y estimula la acción y por la que los altos directivos buscan la subsistencia a través del tiempo. "La Planeación Estratégica, como corriente y enfoque administrativo, trata sobre las decisiones de efectos duraderos e invariables de la administración y dirección de una empresa o institución en una planeación de largo plazo, previo análisis de los contextos externos, económico, de mercado, social, político, nacional e internacional donde se desenvuelve". (Hernández y Rodríguez, 2006: 309). La estrategia entonces no debe percibirse como un plan severo y riguroso, es un cambio continuo con elevada capacidad de

adaptabilidad, generando flexibilidad y sinergia. La planificación *cuestiona, define y redefine* donde se encuentra la organización. Fomenta la participación activa y optimiza las relaciones entre los involucrados. Los sistemas pueden clasificarse de acuerdo al “grado de interacción, por su composición material y objetiva, por su capacidad de respuesta, por su movilidad interna, por su predeterminación en su funcionamiento y por el grado de dependencia”. *Ibíd*em (2006, 142). De acuerdo a esta clasificación, los esquemas de Identidad Corporativa contendrían estos tipos de clasificación debido a la riqueza con la que se articulan y los elementos de comunicación que logran manifestar mediante escenarios idealizados. “La planeación de escenarios se utiliza para elaborar estrategias flexibles a largo plazo. Se creó y adaptó con base en los métodos clásicos de inteligencia militar, para simular maneras posibles de vencer a los contrarios los primeros métodos de planeación implicaban grupos de analistas que creaban juegos basados en la simulación, para quienes eran los responsables de tomar las decisiones sobre política. En los negocios, los escenarios se refieren mucho menos a «jugar» con el comportamiento de opositores y competidores, y mucho más al uso de los recursos naturales y la evolución de los mercados y las economías”(Fisk, 2012: 134).

Metáfora de la Hormiga

660

Los Sistemas Complejos se caracterizan primordialmente por su comportamiento inadvertido. Citemos un ejemplo. Los formícidos (conocidos comúnmente como hormigas), estos pequeños insectos sociales, se constituyen en una especie de organización y sistema cooperativo bastante complejo pero eficiente. Las hormigas son trabajadoras, pacientes y perseverantes, capaces de soportar extenuantes jornadas de trabajo en beneficio colectivo. Gran parte de estas relaciones sociales tienen que ver con la supervivencia; de ahí que algunos de ellos se agrupan y trabajan en equipo con el objetivo de sumar esfuerzos y lograr defenderse de otros depredadores. Las colonias, son pequeñas cavidades naturales bastante organizadas de convivencia y adaptación a la vida social, son denominadas en ocasiones superorganismos (término utilizado en la biología y ecología). Las hormigas viven en nidos a través de grandes sociedades, conviviendo en armonía. En la actualidad se encuentran clasificadas, más de 12,000 especies coexistiendo en una entidad única, de forma colectiva en beneficio de ellas mismas. Este comportamiento social es entonces un macroorganismo con un proceder inteligente siempre con un fin en común. “El doctor Iain Couzin biólogo matemático de la Universidad de Princeton y de la Universidad de Oxford ha dedicado tiempo a observar los ejércitos de hormigas... La posible razón de que las hormigas se comporten de manera tan eficiente, puede ser que hayan tenido un montón de tiempo más que los humanos para adaptarse a vivir en grandes grupos: existen hormigas desde hace más de 60 millones de años”(Cárdenas, 2008).

Couzin analizó diversos insectos y animales para percibir su comportamiento en correlación con lo sucedido en un enjambre y logró obtener diversas reflexiones y aprendizajes, los cuales, los llevaría a distintas áreas del conocimiento. “Estas reglas permiten a los cientos de miembros individuales del enjambre formar un cerebro colectivo capaz de tomar decisiones y moverse como un solo organismo”. Ibídem (2008). Las hormigas realmente trabajan en conjunto “*back to back*”, conformando verdaderas líneas de tráfico las cuales logran alcanzar más de 100 metros de longitud. Las tareas son divididas basándose en la especialización en donde cada una tiene sus propias obligaciones; estas son capaces de aprender otras labores de ser necesarias y lograr adaptarse al cambio. La comunicación es sumamente importante, no sólo para alertar de un posible peligro, sino en la solución a dicha problemática que afecte la supervivencia del grupo. Quizás una de las mayores enseñanzas que podemos percibir del mecanismo con el que cuentan las hormigas, es el compromiso total que generan hacia el grupo. Una hormiga hace hasta lo imposible por cumplir su función, sin importar las complicaciones o adversidades durante la encomienda, jamás verán por sus propios intereses. “The idea of a perfectly adapted distribution of worker sizes was one answer to the question of how ant colonies could work without central control” (Gordon, 2010: 5).

El comportamiento de las hormigas finalmente, puede despejar múltiples interrogantes acerca de los sistemas a gran escala, haciendo que estos procedimientos logren adaptarse a nuestro contexto como seres humanos. Sin ningún tipo de reglas de operación y racionalización, las hormigas trabajan bajo un sistema auto organizado, capaz de transportarlo al ámbito de las organizaciones, las redes y cualquier sistema que involucre entornos grupales. “An ant colony and a group of robotic vehicles have in common some of the processes that determine not what happens when they interact, but whether they interact at all. For both ants and vehicles, whether any two meet depends on how they all move around” (Ibídem, 2010: 9).

Al igual que en la naturaleza, en las organizaciones ocurre algo similar, así lo menciona Peter Fisk “la «Creación Conjunta» o «Cocreación» es el desarrollo que se logra con la colaboración de otros. Esos otros pueden ser otras empresas o individuos, empleados o expertos, pero es más frecuente que este término se asocie con los clientes. Aunque ciertas empresas se han adjudicado la palabra «cocreación», para redefinir las técnicas de investigación sobre sus clientes, como los grupos de enfoque y la inmersión, otros reconocen que este tiene un enfoque más amplio, en el que se incluye la participación de los clientes como socios, en un viaje que va de las ideas a la implementación”. Fisk (2012, 188). En dicha participación se menciona la ideación en colaboración, con el fin de entender sus necesidades y deseos; el diseño en conjunto, la coevaluación, el codesarrollo, la comunicación conjunta, las ventas en colaboración y el apoyo en conjunto. Otro concepto interesante

que hace referencia el autor, es el de «Koinonía», término que, “*por lo común, se utiliza para referirse a colaboración, intimidad y participación, y a lograr más en conjunto*”. Ibídem (2012, 195). Término que proviene del verbo *koinónein*, el nombre de acción *koinónia* y el adjetivo *koinonos*, formados a partir del adjetivo *koinos* («común»).

Sistemas Complejos Adaptativos

Los autores Hernández y Rodríguez (2006, 141) definen a un sistema como el “conjunto de elementos íntimamente relacionados por un fin determinado, o combinación de cosas o partes que forman un conjunto unitario y complejo”. Es entonces que el sistema solar, las sociedades, células, cerebro, el internet, el cuerpo humano funcionan como sistemas complejos de autoorganización, los cuales se caracterizan por ser un conjunto de elementos en interacción en donde la más ligera alteración, se ve afectado el funcionamiento del mismo. Las parvadas, los cardúmenes, las hormigas, son algunos de los múltiples ejemplos de optimización, trabajo coordinado y liderazgo en común. Se caracterizan por su comportamiento abundante y complicado así como un número elevado de agentes y pueden apreciarse tanto en la física, la química, la economía, la biología, las matemáticas, entre otras áreas. A través de una red de estructuras complejas y de la comprensión de cómo interactúan; es por eso que la naturaleza no sigue estrictamente un modelo o una teoría en su totalidad, se adapta al cambio y a las circunstancias que se van presentando. Estos comportamientos colectivos surgen de la interacción de sus integrantes, duplicando ciertas conductas y otras potencializándolas. En el método científico tradicional asumía que el mundo era completamente previsible y que en gran parte de su comportamiento era automatizado, anticipándonos a su estado futuro. Otro ejemplo de sistema complejo también puede verse apreciado en un elemento fractal, el cual es un objeto geométrico es repetido en diferentes escalas, a través de estructuras anidadas visualizada en el *Triángulo de Sierpinski*.

El verdadero éxito de una empresa radica en el alto grado de comprensión de la complejidad que la inquieta. Cuando ella fracasa es en gran medida, es debido a que no ha comprendido algunos componentes que afectan dicha complejidad. La Teoría de la Complejidad estudia distintos fenómenos comunes, como la *turbulencia*, el *desequilibrio*, el *caos*, la *anticipación*, etc. Este estudio busca a través de límites, reflexiones que ayuden a consolidar los principios con los que trabaja una determinada organización.

Esto se ve encaminado también en la *crisis de saturación*. La información es constante y ardua, el detalle radica en datos que carecen de criterio y los flujos de información se vuelven obsoletos.

La teoría del caos vislumbra los estudios de los sistemas dinámicos no lineales y complejos. La teoría de la complejidad estudia como los sistemas complejos como los agentes individuales interactúan de forma dinámica.

Existen 5 principios en cómo se relacionan los Sistemas Complejos con el entorno organizacional y sus diversas dinámicas.

1. Principio de gradualidad. Se refiere a las estrategias a ejecutar de manera paulatina, prescritas con anterioridad, considerando los factores externos que lo afectan. Se basa también en la capacidad de establecer canales de comunicación efectivos en relación con una determinada jerarquía, buscando sinergia y competitividad.
2. Principio de Pluralismo. Es la libertad de asociarse y organizarse acerca de las conductas y modos de convivencia que deben prevalecer en una sociedad, a través de la democracia. Busca la preservación y la conservación de atributos y su trascendencia. Es considerado un valor moderno, al ser una condición necesaria en un sistema en donde todos tienen derecho a ser escuchados.
3. Principio de Complementariedad. Las distintas personalidades, ideales de pensamientos y otras diferencias representan una oportunidad magnífica de complemento en una organización. Se trata de sumar cualidades, no de categorizar y desplazar. Del cruce de distintos criterios suelen surgir nuevos paradigmas porque se observan características que en un principio parecían inimaginables.
4. Principio de la Integralidad. Este principio nos indica la importancia del contexto físico, la interacción con él y el respeto que el merece. Invita a ampliar los puntos de vista, genera empatía, y se centra en el desarrollo armónico de la personalidad. Asume a la persona en su autonomía, generando responsabilidad solidaria basándose en principios de aprendizaje, convivencia e integralidad.
5. Principio de Solidaridad. Es el respeto del conjunto de ideales que unen a las personas, la colaboración y ayuda que se genera. Busca, como lo menciona el Dr. Luciano Barp Fontana, una firme determinación y constante de acompañarnos por el bien común, por el bien de todos y cada uno de los miembros, como un principio regulador de compromiso.

Los Sistemas Complejos Adaptativos (SCA) son aquellos sistemas que se caracterizan por tener un gran número de agentes de forma interdependiente, que se vinculan de forma permanente entre sí, en un entorno determinado bajo un irrestricto apego a normas o leyes. Las experiencias y otros procesos ayudan a la adaptación y supervivencia en entornos hostiles, donde se fomenten nuevos escenarios.

Los Sistemas Complejos analizan la estabilidad a largo plazo, así como el estado prolongado en un círculo inestable. Mediante el intercambio de información continua y una retroalimentación incesante se logran establecer parámetros satisfactorios de aprendizaje dentro del sistema. Los aprendizajes se logran a través de la capacidad de adaptación y de la diversidad de factores que incitan al crecimiento del sistema. “La velocidad y complejidad se suman a este desafío. La complejidad se debe a que existen más variables y menos líneas rectas; en este sentido, las economías globales y las tecnologías asombrosas pueden moldear nuestros futuros en formas inimaginables. La velocidad se refiere al ritmo del cambio, a la innovación implacable y a una percepción de que el futuro se acerca más rápido que nunca” (Fisk, 2012: 125).

Existen distintos acontecimientos que se presentan de acuerdo a cómo están interconectados los componentes de un sistema, a este fenómeno se le conoce como Topología de la Red. Dentro de esta arquitectura de comunicación, encontramos el diagrama de *Bus*, *Estrella*, *Anillo*, *Doble Anillo*, *Mixto*, *Árbol*, *Malla* o *Totalmente Conexa*. Estos nodos interconectados le permiten al sistema conocer el flujo de información, así como valorar las posibles desconexiones que existan. En la de *Estrella*, los elementos están interconectados entre sí por medio de un conector principal, por lo que alguna anomalía no afecta al sistema por completo. El de *Bus* los elementos conllevan la misma ranura de comunicación, por lo que se requieren mecanismos de control constantes. El de *Árbol*, establece una cierta jerarquía a través de un nodo central, similar a la de *Estrella*, en donde la responsabilidad decae por completo en una sola arista. La de *Anillo* cada conexión tiene una entrada y salida en donde se genera un flujo continuo de información y la responsabilidad es totalmente compartida. Finalmente dentro de la arquitectura que personifica la Identidad Corporativa, la representación ideal sería la de *Totalmente Conexa*, en donde no existe un nodo protagonista, sino que todos los elementos están interconectados con fases de entrada y salida, se regulan y forman parte del mismo esquema de comunicación.

Sistema Autoorganizador y Sentido de Cooperación

Muchos sistemas, en su gran mayoría, son inestables, por lo que toda acción corresponde a una reacción. Las hormigas son un ejemplo de Sistemas de Autoorganización, aportando a través del flujo que persiguen, mayor estabilidad y elasticidad. En una organización, estos elementos interconectados, generan patrones dentro del mismo sistema, aportando su grado de energía para el funcionamiento óptimo del sistema. “Esta corriente teórica reconoce que la adaptación da lugar al surgimiento de una clase de complejidad que obstaculiza considerablemente los intentos por resolver los más importantes

problemas que actualmente enfrenta el mundo en los diferentes sistemas: sociales, económicas, ambientales, etc.” (Alvarado, 2008).

El licenciado en Economía, Raúl Arturo Alvarado López, en su ponencia en el *Primer Seminario Nacional de Economía Institucional* de la UAM Xochimilco, habla sobre las características de los *Sistemas Complejos Adaptables y la Cooperación*, mencionando importantes posturas como la de John Holland “los SCA son sistemas compuestos por agentes interactuantes descritos en términos de reglas. Los cuales se adaptan cambiando sus reglas cuando acumulan experiencias. Además de que para los SCA la mayor parte del medio ambiente de cualquier agente adaptable está constituido por otros agentes adaptables, de manera que una porción de los esfuerzos de adaptación de cualquier agente es utilizada para adaptarse a otros agentes adaptables buscando principalmente la reproducción y/o la sobrevivencia o cualquier otro objetivo común que les resulte mutuamente beneficioso”. Ibídem (2008). La interacción y la capacidad de adaptación, así como la cooperación mantienen al sistema en funcionamiento constante y le brindan la posibilidad de aprender constantemente para lograr adaptarse.

“La cooperación se puede definir como un acuerdo entre dos o más empresas independientes, que uniendo o compartiendo parte de sus capacidades y/o recursos, (sin necesidad de llegar a fusionarse) instauran un cierto grado de interrelación con el objetivo de hacerle frente a los requerimientos del mercado, disminuir los daños humanos, materiales y ambientales, originados por emergencias y desastres a los que se enfrentan las empresas en su sistema productivo, como una estrategia de reducir sus costos de producción, o generar capacidades tales como el aprendizaje que permitan a las empresas sobrevivir en los actuales mercados (o por cualquier otro objetivo común que las empresas detecten)”. Ibídem (2008). Y es que aunque los distintos agentes tengan cualidades y objetivos múltiples, la cooperación les brinda la capacidad de adaptarse a medios, escenarios y circunstancias confusas y lograr aprender y retroalimentarse constantemente para así lograr minimizar los riesgos en virtud de los objetivos planteados. “Los sistemas complejos se caracterizan fundamentalmente porque su comportamiento es imprevisible, ya que se enfrentan a procesos de constante cambio que implican la adaptación, por lo tanto, los sistemas evolucionan conjuntamente con su medio ambiente. Aunque hasta el momento, no existe una definición precisa y absolutamente aceptada de lo que es un sistema complejo, diferentes definiciones concuerdan con algunas peculiaridades comunes”. Ibídem (2008). En los esquemas de comunicación de Identidad Corporativa, existen elementos que son imprevisibles a los distintos comportamientos del mercado, por lo que el sistema debe acoplarse y responder a las necesidades en los momentos más críticos. “Por ejemplo, en un primer término, por lo general se dice está compuesto por una gran cantidad de elementos relativamente idénticos, como

es el caso de el número de células en un organismo, o la cantidad de personas en una sociedad. En segundo lugar, la interacción entre sus elementos es local y origina un comportamiento emergente que no puede explicarse a partir de dichos elementos tomados aisladamente”. Ibídem (2008). En la Identidad Corporativa los elementos interactúan en un entorno focalizado, en el seno de la organización misma. Surgen de manera interna en función del comportamiento del exterior. Es por eso que los Sistemas Complejos poseen la característica de sufrir grandes cambios en el momento en que se ocasionan ligeras alteraciones (efecto multiplicador). Este valor pone al descubierto en bien de la organización por encima del bien personal, suscitando ambientes cordiales y de afinidad. La cooperación genera responsabilidad en todas y todos, facilita los procesos y refuerza los vínculos entre las personas. La cooperación es holística y corresponde a una relación interna específica. “La cooperación puede resultar ser una alternativa apropiada para las organizaciones principalmente las inexpertas (empresas nacies o en desarrollo) ya que abre las posibilidades de adquirir las capacidades necesarias para la sobrevivencia en el mercado y compartir los riesgos permitiéndoles reducir sus costos de operación. Por esto, la cooperación entre empresas ha generado que se replanten las estrategias y los objetivos ya que se ha permitido explorar nuevas dimensiones tales como el cooperar con sus competidores directos, que es una colaboración táctica que les permite competir a escalas cada vez mayores... De esta manera la cooperación puede ser un motor en beneficio de la complementariedad, donde el grupo de agentes involucrados puedan beneficiarse mutuamente, por ejemplo, un agente del agregado podría especializarse en actividades de ofensa y defensa, mientras otro podría especializarse en la adquisición de recursos”. Ibídem (2008).

Finalmente otro concepto que esta fuertemente ligado al sistema autoorganizador y al sentido de cooperación es el de iteración. La iteración es el acto de repetir un proceso con el objetivo de alcanzar una meta deseada. Esta reiteración se utiliza como punta de lanza para la siguiente iteración como patrón similar. Existen distintas manifestaciones de iteración, las cuales se pueden encontrar en la matemática por ejemplo en el *Método de Newton*; en Programación pueden observarse mediante la repetición de un determinado proceso como por ejemplo la *Recursividad* o el desarrollo en web de un determinado *Layout* y finalmente, en el renglón de las organizaciones, se encuentra presente en la *Gestión de Proyectos* haciendo referencia a la técnica de desplegar y conceder componentes incrementales muy comúnmente relacionado al *Desarrollo en Cascada*. La iteración en los Sistemas de Identidad, representa el volver a desarrollar una acción o implementar nuevamente lo que ya se había hecho. Las iteraciones, por supuesto, forman parte de la planeación estratégica, por lo que requiere compromiso y ciertas reglas en su reproducción. Otros elementos vitales de la reiteración, es la evaluación de los elementos y la estimación. Así mismo, también podemos encontrar distintas manifestaciones dentro de los esquemas de identidad corporativa, morfología relacionada a

estructuras de tipo molecular. “Es típico que los conceptos adquieran una estructura de tipo molecular, fusionando las mejores ideas. Su esencia la constituye una cierta cantidad de los elementos más comunes, como los átomos de carbono; pero a partir de éstos, una variedad infinita de diversos átomos se une de modos diferentes” (Fisk, 2012: 205). La identidad es un elemento que se desarrolla con el tiempo y requiere cohesión para dar los frutos necesarios. “Las fusiones de concepto, en la forma de estructuras moleculares de ideas, pueden nombrarse y empacarse del mismo modo, como productos y servicios, aunque, por definición representan una idea mayor que crea una experiencia total para el cliente y que le permite funcionar mejor y lograr más. Se les puede escalar a producción en masa, si es adecuado, o podrían formar simplemente un molde a partir del cual se desarrolle una variedad de diferentes modelos, quizás bajo nombres de marca diferentes y dirigidos a públicos y aplicaciones diversos” (Ibidem, 2012: 207).

Modelos Internos

Para el Profesor-Investigador de la Maestría y Doctorado en Economía, Arturo Lara Rivero, menciona la importancia de la práctica, crisis y los modelos internos. Estas rutinas individuales y conexiones que se establecen en los Modelos internos permiten a la organización mantenerse alerta al pendiente de cualquier contingencia: “Los modelos internos surgen asociados a problemas específicos localizados en el tiempo y en el espacio. Los modelos internos son objetivos en la medida en que asimilan o internalizan de manera causal el medio ambiente. Y dado que el medio ambiente es múltiple y no unitario, en esa medida los modelos internos son múltiples y no unitarios. En tanto que los modelos internos son expresión de la experiencia, y por definición toda experiencia es incompleta, por esta razón las nuevas experiencias a las que da lugar la práctica, ponen de relieve la necesidad de redefinición, enriquecimiento o sustitución de los modelos internos. El tema de la práctica resulta central en la medida que se convierte en un vector que continuamente está sacando a luz el carácter incompleto de los modelos internos”. Lara (2008, 72). Los modelos internos constantemente se encuentran bajo la presión de la certeza y la operacionalización. Es entonces, que los modelos internos y la experiencia compiten entre sí, el contexto es quien dicta la forma en cómo se abordan las cosas. El tiempo, el lugar y los agentes son piezas claves en el modelo interno.

La empresa al estar constituida de diversos elementos, reconoce ciertas funciones y permite la coordinación así como la toma de decisiones. La organización empresarial permite, mediante el trabajo en conjunto generar atributos superiores a los del mercado, y lo logra a través de:

1. Centralización de la Decisión. Las organizaciones económicas al contar con modalidades de coordinación centralizada pueden procesar información, de una manera más eficiente que el mercado.
2. Integración y apropiación de conocimiento tácito. El gerente y la organización utilizan su experiencia –conocimiento y experiencia tácita acumulada– para establecer cursos de acción y coordinar de manera eficiente a los agentes. Atributos que permiten a la empresa producir y apropiarse del conocimiento tácito.
3. Atributos de Diseño. El problema con los atributos de diseño surge cuando los agentes cuentan con conocimiento e información previa.
4. Problemas de Designación. Cuando hay que efectuar varias tareas y se requiere asignar una tarea a cada agente, evitando duplicidades y esfuerzo inútil. Así mismo cuando las decisiones son repetitivas o rutinarias, las empresas apoyadas en la jerarquía, pueden conformar soluciones rutinarias y descentralizadas que alientan la estabilidad del proceso.
5. Atributos de Innovación: Al contar con formas de coordinación y motivación que alientan la exploración, combinadas con estrategias de corto, mediano y largo plazo, la empresa, está relativamente mejor equipada que el mercado para alentar actividades de innovación. Lara (2008, 81).

La adaptación es la habilidad de un sistema para cambiar de comportamiento en presencia de una determinada perturbación. En el renglón social, representa el proceso por el cual un determinado grupo modifica sus patrones de comportamiento para acoplarse a las normas estipuladas en el medio en el que se desenvuelve. En la Adaptación biológica, se logran apreciar dos tipos de proceso evolutivo: la *Adaptación como patrón* que incrementa la supervivencia y la *Adaptación como proceso* a través de la codificación de determinados rasgos.

La Dinámica de los Sistemas Complejos se utiliza en la Dirección de las Empresas en la toma de decisiones estratégicas y operativas. Dentro de la Dinámica de los Sistemas Complejos, se puede analizar la influencia *causa-efecto*, así como la retroalimentación. Las variables de influencia en donde la variable x se encuentra en relación con la variable y a través de una flecha la cual indica una cierta polaridad (ya sea positiva o negativa).

Definición Identidad Corporativa

Existen distintas definiciones de Identidad Corporativa debido a la evolución que ha sufrido en las últimas décadas, entre las que encontramos: “Identidad corporativa es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para representarse a sí misma a los empleados, clientes,

proveedores de capital, y al público. Según las unidades organizativas, la IC es la suma de todos los métodos típicos y armonizados de diseño, cultura y comunicación” (Antonoff, 1985). Para Margulies (1977) menciona que a identidad significa la suma de todas las formas que una empresa adopta para distinguirse y darse a conocer ante todos sus públicos.

Tanneberger (1987) menciona que “*la identidad corporativa refleja la capacidad distintiva y las características individuales reconocidas de una empresa. Identidad, en este sentido, también incluye la distinción y reconocimiento de las partes de toda la empresa, y la atribución de esas partes al todo*” (Ollins, 1989) alude a la manifestación tangible de la personalidad de una empresa y a sus características que la conforman; reflejada y proyectada su personalidad real. Y finalmente:

“La identidad corporativa es la afirmación visual al mundo de quién y qué es la empresa -de cómo se ve a sí misma- y, por tanto, tiene que ver mucho como se la ve” (Selame y Selame, 1975).

La importancia de la comunicación dentro de una *organización* es crucial para su supervivencia, tanto para el *dueño y/o directivo*, pasando por los *administrativos* y los *elementos operativos*. Pero no siempre los altos mandos son los primeros en diseñar la estrategia o plan de comunicación que beneficie y se acople a las necesidades de su organización. La comunicación asentada en el perímetro corporativo, busca instaurar la empatía entre el conjunto de mensajes que la empresa o institución proyecta a un público determinado y el entorno que asimilará dicha información. La percepción que tenga el público, es uno de los referentes más importantes, que la organización no debe pasar por alto; todo lo contrario ya que de ello depende el juicio y las decisiones que tomarán, lo cual implica una respuesta al mensaje, que primordialmente se espera sea un reflejo positivo.

Gracias a la identidad corporativa, el conjunto de *símbolos, comunicación y procedimientos* de una organización, basados en la visión y misión de la misma, representarán ante los ojos de la sociedad, la personalidad total de la organización, cubierta de *características, cualidades y defectos*.

Otros *juicios* tienden a considerar a la identidad de una organización como parte de las vivencias cotidianas: *servicio, operación, administración, planificación, etc.*, y es en cada una de estas rutinas que la organización lleva a cabo una proyección de lo *tangible e intangible* o una representación de sí misma para los diferentes conjuntos de personas con los que se interacciona.

“La comunicación de las corporaciones la constituyen el conjunto de mensajes que son emitidos voluntaria e involuntariamente, consciente e inconscientemente por las empresas. Cualquier entidad, con el solo hecho de existir y ser percibida, transmite comunicados a su entorno. La comunicación corporativa debe ser planificada, dinámica y concreta, ha de establecerse como una herramienta que

dirige u orienta, para lograrlo, es necesario que se base en una retroalimentación constante” (Limón, 2008: 17).

Identidad y Sistema

La identidad corporativa es la manifestación *física, palpable y sustentada* de una marca; en el que los elementos gráficos de la marca irán estableciendo los patrones de *conceptualización y representación* que ayudarán a distinguirse de otra. No solo es distinguir un color de otro; una forma circular de una triangular; una *serif* de una *bold*, se trata de plasmar la *filosofía, la esencia, el alma* de una organización en un elemento que forme un todo.

“La noción de identidad es un tema filosófico que proviene de la antropología... El objeto que nos interesa aquí es ambivalente: es el de la identidad y el de la diferencia. La diferencia es constitutiva de la identidad. No hay una sin la otra. Etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa «igual», sino idéntico. La empresa es –o debe ser– exactamente idéntica a sí misma. Tal como es, en su esencia, personalidad y valores” (Costa, 1999: 146). Así Joan Costa menciona que la identidad designa una sustancia o una esencia, una acción particularmente comunicacional, dándose a conocer a la sociedad y reconociéndose a la vez por ella misma. “La identidad de la empresa no sólo es el escudo permanente que la diferencia de las demás, sino el «valor» que atrae la identificación ahora en un sentido psicológico de compenetración de los públicos de ella. La identidad de la empresa se forja con la manera de concebirla y engendrarla. En los rasgos distintivos que le son infundidos y definen su unicidad: la personalidad, la filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales. Estos rasgos son determinantes y están presentes en el espíritu fundador, en el hecho institucional, que es el acto de instituir, fundar con el ánimo de que la empresa sea duradera, tenga una continuidad y una línea propia y coherente de desarrollo. He aquí el «espíritu institucional»”. Íbidem (146). Finalmente Costa ejemplifica a la identidad como el capital genético, la que quizás es la mejor representación simbólica. Menciona, que se nace con estas características, las va desarrollando a lo largo de su interacción social hasta llegar a un punto de madurez. El carácter genético es ciento por ciento transmisible a otros integrantes de la organización. En esencia “cada empresa es única, diferente e irreplicable –igual que todo ser humano–, pero este potencial genético heredado de sus fundadores no es sino el valor virtual que debe ser descubierto y explotado estratégicamente, porque es el soporte de la diferenciación de la empresa versus todas sus competidoras”. Íbidem (146). Es así, las palabras *identidad e imagen* están estrechamente ligadas con el concepto de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad institucional. Entonces, el sentido de la identidad puede verse plasmado en un manual cuya funcionalidad consistirá en *explicitar conceptualizaciones teóricas y funcionales* acerca del ámbito de la comunicación y la imagen en las organizaciones. Es también la *explicación racional y objetiva*

de los elementos que constituyen el aparato de comunicación de la organización. Así mismo, Costa (1994, 10 y 11) señala que “la identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos. Hoy constituida una disciplina de diseño muy desarrollada, la identidad visual es aplicada, de forma creciente y activamente por las empresas y organizaciones de nuestras economías y también por las organizaciones e instituciones de todo tipo (cívica, cultural, administrativa) como una de las estrategias fundamentales de comunicación”.

La identidad basada en el concepto de planeación estratégica debe estar asociada a la consolidación, o en su caso, a la generación de una *identidad total* o *integrada* que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de *organización social*, *valores culturales*, *medio geográfico*, etc. Dicho con otras palabras, la organización comenzará a *moldear* su identidad desde todas las ópticas de su esfera de actuación, buscando unificar los criterios que la lleven a conformar un modelo integral desde el seno interno de la organización para cruzar el puente hacia el exterior.

En la práctica, el sentido de identidad se construye a partir de procesos de *participación* y de una adecuada *definición* y *difusión* de la *imagen propia*. A su vez, el *sentido de identidad* promueve un mayor grado de consenso local y favorece la movilización en torno a los objetivos trazados de manera conjunta, logrando y fomentando la participación de todos los engranes en la organización.

La identidad debe conjugar lo que *aparenta ser*, *lo que es* y *hace en realidad*, y sobre todo, *lo que proyecta ser* y *hacer*. En definitiva, la congruencia no puede estar apartada de la identidad, sino todo lo contrario, debe ser un sinónimo para alcanzar la credibilidad añorada.

Plasmar y *salvaguardar* una identidad es establecer un pilar entorno a la congruencia de lo que para nosotros implica la *adopción* y *asimilación* de esos conceptos. Esto representa que cada uno de nosotros respondemos a diferentes tipos de necesidades, impulsos, motivaciones (*afectivos*, *espirituales*, *sociales*, *materiales*). He aquí entonces, que la *autoestima* y la *autorregulación* intervienen fuertemente en el perfeccionamiento de nuestra propia identidad; una persona con una baja autoestima constantemente experimentará una sensación de vacío en su persona, y ningún rol le complacerá por completo, juzgándose que no encaja en ningún patrón en su totalidad. La *autorregulación* o conocida en la actualidad como cibernética permite mantenernos alerta de los cambios constantes en la sociedad y sirviendo como motor permanentemente encendido, capaz de alertarnos ante cualquier situación de cambio. La autorregulación está presente en la vida social del ser humano a través de sus normas de existencia, a través de un sistema de totalidad.

La identidad es el *nexo existente* entre su historia, su ética y la filosofía de trabajo de una organización, pero también la integran *comportamientos cotidianos*, *entorno globalizado* y las *normas establecidas* por los directivos de la organización. La identidad organizacional aglutina el conjunto de *características*, *valores* y *creencias* con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia

de las otras organizaciones; algo así como estar frente a un espejo y poder observar las características con las que se cuentan.

La identidad también contempla diferentes manifestaciones que permiten fabricarla y monitorearla: *los sistemas de comunicación vertical y horizontal, los procesos internos y externos, la disciplina de sus directivos y administrativos, los usos y costumbres en la organización, esquemas administrativos, desarrollo humano, etc.*

La identidad, es también el conjunto de particularidades que una organización desea proyectar para ser *conocida y reconocida* ante los ojos de múltiples individuos, sectores y agrupaciones.

Capriotti (2009) considera a la identidad de una organización como dos fragmentos o elementos constituyentes: la *filosofía corporativa* y la *cultura corporativa*. Define a la *filosofía corporativa* como un universo global, donde la empresa manifiesta sus metas, los objetivos y los retos que se han planteado con anterioridad. Debe ser *desarrollada, compartida, articulada y enfocada* en alcanzar la sinergia en donde todos los miembros de la organización sientan que su trabajo es importante y reconocido, permitiendo palpar una misma aura colectiva en todos los niveles de la institución.

La *cultura corporativa*, habla del ambiente exterior que descubre la organización. Las conductas individuales y grupales, la credibilidad, las relaciones con otras instituciones, con la sociedad establecen enlaces que también intervienen en la conformación de una imagen unificada denominada identidad. El trabajo de la identidad va más allá de ser la esencia intangible de una organización. Se respalda en las herramientas de la semiótica como *ideas, significados, imágenes, íconos, formas, figuras, etc.*

“Por supuesto, las redes también pueden ser físicas, como la capacidad de FedEx para entregar un paquete de un punto a otro en el planeta, a miles de kilómetros, dentro del transcurso de 24 horas” (Fisk, 2012: 66). FedEx Corporation es una empresa estadounidense de logística con cobertura mundial cuenta con ingresos superiores a los \$42.700 millones; \$29.900 en Activos y más de \$17.000 en capital social. La red de distribución de FedEx permite asignar puntos múltiples a lo largo de la cadena de suministro, lo que permite enviar un determinado producto con máxima rapidez y eficacia. Global Order Logistics permite monitorear el *status* del producto en tiempo real a lo largo de la cadena de suministro. Cuenta así mismo con tres modalidades de entrega y seguimiento: Urgente, Menos Urgente y Servicios de Valor Añadido (a través de experiencia positiva en devolución con FedEx® Global Returns, Mejoras en la rentabilidad de la entrega con

FedEx® International Priority DirectDistribution®. Continuamente se encuentran innovando e introduciendo nuevas tecnologías que ayuden en la mejora para los usuarios en materia de envíos, por lo que el tema de rastreo es una de las principales prioridades para la empresa, considerando cada paquete único y prioritario en su entrega. Como líderes de la competencia, se mantienen a la

vanguardia a través de fuertes inversiones en infraestructura mejorando la confiabilidad y conveniencia a sus servicios.

“Para entender el comportamiento de un sistema complejo, es necesario conocer, además de sus elementos, las interacciones o relaciones entre ellos ya que los SCA se caracterizan por estar compuestos por agentes dinámicos y en constante interacción los cuáles pueden ser descritos en términos de reglas. Para los SCA la mayor parte del medio ambiente de cualquier agente adaptable está constituido por otros agentes adaptables, de manera que una porción de los esfuerzos de adaptación de cualquier agente es utilizada para adaptarse a otros agentes adaptables buscando principalmente la reproducción y/o la sobrevivencia o cualquier otro objetivo común que les resulte mutuamente beneficioso” (Alvarado, 2008).

Conclusiones

Ante lo expuesto, todo sistema vinculado a la identidad y a la comunicación representa un sistema activo y en constante cambio. Los sistemas de identidad corporativa de cualquier tipo de organización deben adaptarse a las eventualidades y convertir las amenazas y sus debilidades en líneas de oportunidad.

El conocimiento previo de los elementos es la clave del éxito, así como sus conexiones y la manera en que se mantienen interactuando. De ahí que la estructura del sistema como tal genera una correlación con la función gestando un nivel importante de complementariedad. La competencia logra concebir un aliciente muy fuerte para la cooperación, a través de alianzas y relaciones simbióticas entre los agentes, se logra el verdadero trabajo en conjunto de respaldo, empatía y talento.

El análisis de los sistemas complejos busca la generación de nuevas metodologías, la afirmación y la aprobación de los límites pero sobre todo la capacidad de adaptarse desde el interior al exterior. La organización debe ser concebida como un *sistema vivo*, el cual se comporta bajo distintas formas de acuerdo a la reacción con el exterior, los agentes son quienes fomentan la innovación, el aprendizaje y la motivación, encausando los ideales en una misma vertiente: los objetivos en común. Los sistemas pueden tardar meses o años en cambiar la estructura de su organización, por lo que algunas especies pueden tardar cientos de años en modificar ciertos comportamientos o rasgos. El sistema nunca se detiene, sigue procesando información permanentemente a medida en que recibe nuevos mensajes, anticipándose con la capacidad de valorar el futuro en bien del sistema mismo. Por eso, un sistema complejo debe actuar como elemento fractal en el que se reproducen distintos comportamientos adaptándose constantemente al entorno.

Las empresas que despliegan sus estrategias de comunicación e identidad corporativa, a menudo pueden ser visualizadas como un componente de las distintas condiciones fractales. En la primera iteración una organización simple posee una estructura básica de comunicación; en la segunda podemos observar que la organización se expande y reproduce criterios de comunicación y representación (sucursales principalmente bajo los mismos conceptos de identidad). En las posteriores divisiones fractales, se han conformado subsistemas dentro del sistema mismo, esto queda visiblemente consolidado en las distintas sucursales con las que cuenta una determinada empresa. Si ingresamos a una sucursal de Banamex en el D.F. y posteriormente en otra de ellas en la ciudad de Morelia, los esquemas de Identidad Corporativa son exactamente los mismos, ya que la Arquitectura Corporativa es consecuencia de una correcta implementación y seguimiento.

Bibliografía

Alvarado, R. A. (2008). *Sistemas Complejos Adaptables y Cooperación*. UAM Xochimilco Primer Seminario Nacional de Economía Institucional. Fronteras del Análisis Económico de las Instituciones.

Antonoff, R. (1985). *Identität Und Image Excellenter, Unternehmen, Verbände, Städte, Analyse-Projekte*, Trench. Frankfurt.

674

Cárdenas, J.R. (2008). *Hormigas y Enjambres*. UNAM: Temas de Ciencia Contemporánea. Recuperado de: http://www.cienciorama.ccadet.unam.mx/articulos_extensos/178_extenso.pdf

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección libros de la empresa.

Costa, J. & CIAC. (1994). *Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: Ediciones CEAC. S.A.

Costa, J. (1999). *La Comunicación es Acción*. España: Paidós.

Fisk, P. (2012). *Ingenio Creativo*. México: Grupo Editorial Patria.

Gordon, D.M. (2010). *Ant Encounters: Interaction Networks and Colony Behaviors (Primers in Complex Systems)*. USA: Princeton University Press. Recuperado de: <http://press.princeton.edu/chapters/s9240.pdf>

Hernández & Rodríguez, S. (2006). *Introducción a la Administración*. México: Editorial McGraw-Hill.

Lara, A. (2008). *Sistemas Complejos Adaptables y Teoría de la Empresa: El Programa de Investigación*.

Limón, M. (2008). *Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global*. México: Editorial Trillas.

Margulies, W. (1977). *Reveling the Corporation: Perspectives on Identity, Image and Reputation*. Harvard Business Review.

Olins, W. (1989). *Corporate identity: making business strategy visible through design*. London: Thames & Hudson.

Selame & Selame, E y J. (1975). *Developing a Corporate Identity: How to stand out in the Crowd*. Chain Store Pub.

Tanneberger, A. (1987). *Corporate Identity*. Germany: Hannover.

Vogelsang, J. (2003). *Enfoque de Sistemas Adaptativos Complejos para la Planificación Estratégica*. Cuba: Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas.

Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.