

# Imagen de identidad y proceso de identificación

---

Por Arturo Haro

Algunos puntos en relación al proceso intelectual que hace surgir una imagen de identidad como factor de diferenciación entre organizaciones.

Hablemos de los términos que definen al diseño de la imagen de una identidad. Aproximemos algunos puntos de vista diferentes. Joan Costa nos dice que: «identidad se refiere al conjunto de elementos que definen un ser o ente (lo que es, lo que existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor)». <sup>1</sup> La identidad es la suma del ser y su forma (su apariencia); significa, sobre todo «idéntico a sí mismo», es decir, abordar los rasgos que particularizan a un ente de entre los demás.

■ Identidad: ente + identidad = sí mismo.

La noción de identidad supone otro concepto: la unicidad (esto es esto y no otra cosa).

La identificación se refiere a percibir estos atributos y memorizarlos para volver a reconocerlos en otras diferentes situaciones y contextos. Si trasladamos estos conceptos al modelo de comunicación surge entonces una ecuación que involucra:

- Entidad
- Emisor
- Mensaje (rasgos particulares que lo identifican)
- Receptor

Y entre ellos se desarrolla el proceso de transmisión de la identidad: uno la emite a través de información (codificación del mensaje) y otro la recibe y la identifica (decodificación) y supone un concepto muy importante: el receptor que percibe la identidad la percibe como una verdad, factor que debe tomar en cuenta el emisor desde un principio, pues estará transmitiendo entonces una «verdad» acerca de sí mismo. Si invertimos esta ecuación obtendremos un resultado esclarecedor:

---

proceso de percepción de rasgos físicos (identificación)	+	valores psicológicos atribuidos	=	reconocimiento de la identidad
---	---	------------------------------------	---	-----------------------------------

---

En la mitad de este proceso de emisión de la identidad y recepción y reconocimiento de la misma, aparece un fenómeno que involucra ambas conciencias: la del emisor y la del

receptor, y que tiene que ver con el bagaje cultural y que el contexto imprimen en ambos elementos de la ecuación, aunados a la voluntad de comunicar del emisor (quiere que lo perciban de determinada manera). Efectivamente, las experiencias acumuladas de ambos protagonistas del suceso identitario influyen en el proceso que los involucra. Este proceso se ve afectado por la subjetivación que ambos entes desarrollan. Es cuando decimos que el receptor se identifica con el emisor. Se produce una especie de sincronía a nivel de reconocimiento de una y otra parte: tú eres y yo soy. O dicho de otra manera: tú eres porque yo soy. Yo soy esto mientras tú eres aquello, pero coincidimos en que reconocemos simultáneamente lo que es el otro. Solo podemos comprender en buena medida a los demás cuando empatamos conceptos, cuando algo que observamos nos resulta familiar (comprensible) y no necesariamente propio, sin embargo existe latente la posibilidad de adueñarnos de esa idea (aprehensible): hay algo en ti que se identifica conmigo (empatía).

Aquí hablamos de un concepto muchas veces mencionado y pocas veces esclarecido: la conciencia colectiva. Te conozco mejor y me conozco mejor a mí mismo. Aunque lo que perciba es tu apariencia externa, al entrar en contacto con tus rasgos físicos, mis deducciones completarán la imagen que deseas transmitirme de ti mismo. Al contrario de lo que algunos diseñadores piensan, el concepto de identidad no depende solamente del emisor y su habilidad para codificar un mensaje de sí mismo. Existe de manera natural la tendencia del ser humano a unificar criterios. El proceso de identificación involucra este concepto. La mayoría de las personas coinciden en ciertos criterios o ideas (memes) acerca de casi cualquier cosa porque se identifican con ella, aunque la función de subjetivación es determinante en este proceso: el emisor pretende dar a entender algo (que no necesariamente corresponde a lo que en realidad es) y el receptor entiende algo (que no forzosamente será lo que se pretendía que entendiera).

Esto nos conduce a analizar el mensaje: según la teoría de la comunicación este es una unidad de conocimiento o de información que se materializa gracias a un conjunto de signos comunes a ambos comunicantes, perceptibles y memorizables por el receptor y que se articulan entre sí para transmitir significados más complejos.

Si adaptamos este concepto al tema de la identidad visual entonces hablamos de los rasgos físicos exclusivos organizados entre sí de manera sistemática para comunicar significados compuestos (complejos) y que al operar en conjunto transmiten una imagen global del emisor, que se complementa en cierta medida con la percepción del receptor.

Ya se puede sospechar por dónde va este texto: en la medida en que se fortalezcan (y se exploten) los rasgos que identifican a la entidad y que resulten comunes en uno y otro, emisor y receptor, el mensaje que se transmita contendrá más elementos que propicien la identificación por parte del receptor y que optimizarán la imagen de identidad que pretende comunicar el emisor. Como la identidad que percibe el receptor lo induce a suponer que lo que identifica «es idéntico a sí mismo» (unicidad) entonces tenderá a asumir que se encuentra frente a una verdad: para el público receptor, la imagen que se hace de una empresa es su «verdadera» identidad. Los rasgos que evidencian la identidad de una organización deben provocar que el receptor recuerde a esa entidad, que la observe (que la piense) incluso cuando no esté presente de manera física. El estímulo visual, por ende, debe ser sumamente significativo para que sea aprehendido y enunciado por el receptor, es decir,

debe implantarse en su memoria por medio de la empatía, que conducirá a la identificación.

Las imágenes de identidad que caen en los estereotipos (tópicos) no producen tantos estímulos como lo hacen aquellas que ofrecen una gama más amplia de significados: las que nos cuestionan y nos arrebatan, las que nos abren una panorámica de conceptos más complejos, pero que al mismo tiempo resulten comprensibles. Una identidad basada en su mayor parte en un cliché resulta, a la postre, insulsa y vacía: no existe ahí el concepto de unicidad. Un receptor que se enfrenta a una imagen de identidad que ya ha visto antes, o que se parece a otra en su esencia termina por almacenarla en un gran cajón donde caben todas las identidades similares.

Una imagen de identidad que, por el contrario, transmita una mayor complejidad de significados que pueda comprender el receptor, que afecte de manera importante sus estructuras subjetivas, pero que al mismo tiempo aproveche los criterios unificados de las masas, contará con más oportunidades de comunicar su mensaje, si los diversos elementos que la definen visualmente se organizan de manera sistemática y estratégica. Dar en el blanco depende entonces de establecer un balance entre la complejidad de los significados que se transmitan y darles una forma física que pueda reconocer sin contratiempos el receptor.

Hablamos aquí de generar una imagen de identidad que se aproveche de la conciencia colectiva, de las ideas generalizadas, pero que al mismo tiempo proponga una lectura más detenida, basada en una complejidad que se aparte de los clichés y los lugares comunes y que fomente el reconocimiento y la aprehensión de los conceptos vertidos en ella. La experiencia de identificar una identidad por parte del receptor debería implicar más que valores (rasgos) físicos y visuales: debería involucrar valores psicológicos y afectivos que son más complejos y subjetivos y por ende, más significativos en la experiencia del espectador.

Es por eso que la investigación previa al diseño de imagen de identidad se convierte en una poderosa herramienta, que nos provee de mayor conocimiento de aquellos elementos que deben organizarse para que interactúen de forma adecuada, para comunicar los valores esenciales de la entidad y puedan ser reconocidos por el receptor. Una imagen de identidad demasiado compleja y sobrecargada de valores (conceptos) puede resultar difícil de comprender, mientras que una composición que no se adentre en los terrenos que comparten en común emisor y receptor y que no afecte sus estructuras básicas (ya sabemos que el aspecto emotivo es determinante en la capacidad de aprehensión por parte del receptor) puede no significar nada en la percepción del público o mostrar deficiencias al entregar el mensaje que pretende comunicar la entidad acerca de sí misma.

Es importante, entonces, establecer con mayor claridad «cómo debería ser una marca» o por lo menos el grafismo que la designa. Así como establecer «para qué sirve y para qué no sirve».

Para contemplar otro punto de vista cito a Norberto Chaves:

«...lo particular de la marca contemporánea es el haber adquirido, en importantes sectores de actividad, un valor en sí misma. Una expresión tan sofisticada como 'capital marcario' no sólo hace alusión al 'fondo del comercio' sino también a la propia capacidad 'vendedora' – en el sentido de

‘apalancadora’ o ‘legitimadora’ – del propio signo gráfico».<sup>2</sup>

La «consciencia» generalizada de este hecho ha disparado una auténtica carrera en pos de la creación de símbolos y logotipos en todos los sectores, no solo en el campo empresarial sino incluso en organismos del más alto nivel institucional: allí están las «marcas país». Esta importancia del aspecto marcario ha permeado en los últimos años en muchos estratos de la iniciativa privada, y hasta en los ámbitos gubernamentales. La última convocatoria que ilustra perfectamente esta situación es la que recientemente se lanzó con el tema Asociación de Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Ante las múltiples convocatorias de diseño de imagen de identidad para organismos gubernamentales, iniciativa privada, eventos especiales y ONG es relevante considerar si la propuesta diseñística debe o no incluir estas reflexiones en la conformación de la solución visual. Como diseñadores, siempre estamos a la búsqueda de propuestas «originales» o que representen con mayor fidelidad a la organización. Estas reflexiones en torno al proceso de la identificación entre usuario y marca visual pueden ser complementadas con otros puntos de vista.

Publicado el 15/03/2012

- 
1. Costa, Joan. Identidad Corporativa. México. Trillas. 1993 (reimpresión)
  2. [Ver artículo completo.](#)

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/imagen-de-identidad-y-proceso-de-identificacion>

