

# La identificación gráfica

## Por dónde empezar

### El análisis de la identidad

MARCELA CASTRO CANTÚ

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco

marcelac@ccya.com.mx

#### PALABRAS CLAVE

Identidad

Marca

Retórica

Proceso analítico

#### KEY WORDS

Identity

Brand

Rhetoric

Analytical process

#### RESUMEN

El diseño, la gestión y la planeación de la comunicación gráfica se circunscriben en un proceso cultural en el que deben considerarse los valores y prácticas de los sujetos sociales y sus interlocutores, mismos que son el resultado de su entorno cultural y determinan sus formas de comportamiento. Indagar sobre ello requiere un trabajo intelectual que ofrece las bases para un plan de trabajo certero que pueda incidir en la identidad y responder a sus requerimientos con un enfoque estratégico.

#### ABSTRACT

Design management and planning of graphic communication are within cultural processes which consider values and practices of social actors as a result of a cultural environment that determines their behavior patterns. The research of this issue requires an intellectual work that offers the basis for a more precise working plan in which we can influence the institutional identity and meet their requirements with a strategic focus.

La comunicación en general y la comunicación gráfica en particular constituyen un proceso central en la cultura, que propone y socializa un sinnúmero de signos y códigos que regulan en buena medida las interacciones en diferentes grupos sociales. El diseño gráfico ha contribuido a la interacción comunicativa interpersonal y grupal y a la transformación del entorno artificial a través de un gran número de signos que regulan nuestro comportamiento en los espacios públicos, por ejemplo a partir de la propuesta de aparadores, marquesinas y espectaculares que hacen referencia a gran número de marcas que desean poner ante nuestra mirada sus productos y servicios. Dicha contribución no solo obedece a los grandes cambios y el enorme desarrollo tecnológico que en los últimos años ha modificado radicalmente las formas de hacer y reproducir el trabajo gráfico, sino a la transformación de nuestra forma de insertarnos en el proceso comunicativo para incidir en el lenguaje gráfico y discursivo.

Es importante destacar que el diseño, la gestión y la planeación de la comunicación gráfica se circunscriben en un proceso cultural en el que deben considerarse los valores y prácticas de los sujetos sociales y sus interlocutores, mismos que son el resultado de su entorno cultural y determinan sus formas de comportamiento. En el quehacer sobre la identificación gráfica es fundamental indagar sobre ello.

Los autores que presentan propuestas metodológicas para el trabajo de identificación afirman que no es posible intervenir en la comunicación de una institución sin llevar a cabo un plan estratégico que oriente y dirija las acciones de los interventores. Para ello, antes deben dedicarse muchas horas de trabajo al conocimiento profundo del sujeto social, del producto o del programa en cuestión y del contexto en el que se encuentran inscritos, entre otras muchas cosas. Frecuentemente esta parte del trabajo es considerada como un requisito académico, poco útil en la vida profesional. A ese trabajo previo dedicaré el presente artículo, intentando enfatizar su importancia y relacionar los procesos metodológicos para el trabajo de identidad con la retórica. Destacaré la importancia de recuperar para el diseño de identidad el concepto de *intellectio* porque ayuda a construir un puente, desde la tradición de las teorías del discurso hasta los planteamientos contemporáneos.

## POR QUÉ LA RETÓRICA EN EL DISEÑO DE IDENTIDAD

En una reciente y brillante disertación, el profesor Tomás Albaladejo<sup>1</sup> mostró que la riqueza del abordaje retórico proviene de la conjunción de tres factores: a) la retórica es un sistema, b) la retórica es una teoría y c) la retórica tiene historia. Así, en tanto sistema, el análisis y la producción retórica deben considerar que cada uno de sus conceptos se inserta en una estructura, por lo que guarda relaciones de interdependencia con otros conceptos, por ejemplo, no es posible analizar o producir metáforas sin considerar la *inventio*. En tanto teoría, la retórica permite desarrollar argumentaciones que a su vez permiten elaborar juicios de valor sobre la calidad de los discursos persuasivos; pero, en tanto que es una disciplina con amplia tradición, la pertinencia y las cualidades de sus conceptos teóricos están siempre abiertos al escrutinio del devenir histórico. Así, en tanto *praxis* retórica, el trabajo de identidad se enriquece y profesionaliza al considerar todos los elementos conceptuales que lo componen y las relaciones de interdependencia entre éstos; asimismo, quienes nos interesamos en este campo del diseño gráfico debemos mantener abierta la discusión teórica, considerando que a lo largo de su historia, el diseño de identidad ha privilegiado el análisis de solo alguno de sus conceptos, enriqueciendo o limitando otras dimensiones del fenómeno.

El trabajo de identificación no se reduce a la elaboración de un conjunto de signos identificadores básicos y/o complementarios de carácter gráfico que serán utilizados de manera organizada en diferentes soportes; es mucho más complejo y requiere de un discurso coherente y consistente, planteado a través de diferentes piezas comunicacionales, por diversos medios y hacia públicos claramente identificados.

Si partimos de la premisa de que el diseño es una acción retórica, debemos entender a qué se refiere dicho término. La retórica es, como propone Beristáin citada por Rivera:

<sup>1</sup> Me refiero a la conferencia que el profesor Albaladejo presentó el 26 de marzo de 2009 en el Segundo Congreso Internacional de Filosofía organizado por el Instituto de Investigaciones Filológicas y la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM.

El arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes, y, sobre todo persuasivos. Arte de extraer, especulativamente, de cualquier asunto cotidiano de opinión, una construcción de carácter suasorio relacionada con la justicia de una causa, con la cohesión deseable entre los miembros de una comunidad y con lo relativo a un destino futuro.<sup>2</sup>

La retórica, según Albaladejo,<sup>3</sup> se ocupa tanto de la estructuración interna como externa del discurso; atiende a la organización del texto y a las formas de relación entre orador, público, referente y contexto en que tiene o tendrá lugar la comunicación que se deriva de dicha organización. Por eso el hecho retórico está conformado por: a) El *orador*, productor o emisor, b) el destinatario, público, receptor o *auditorio*, c) el *texto retórico*, discurso o mensaje, d) *el referente*, los elementos –tópicos y lugares– que beneficiarán la posición que el orador defenderá en el discurso y e) el *contexto* en que tendrá lugar la comunicación.

Si bien el hecho retórico es un complejo que se compone del orador, el auditorio, el contexto y del propio texto retórico, este último no puede comprenderse a cabalidad sin las relaciones de interdependencia que guarda con los otros tres componentes del mismo.

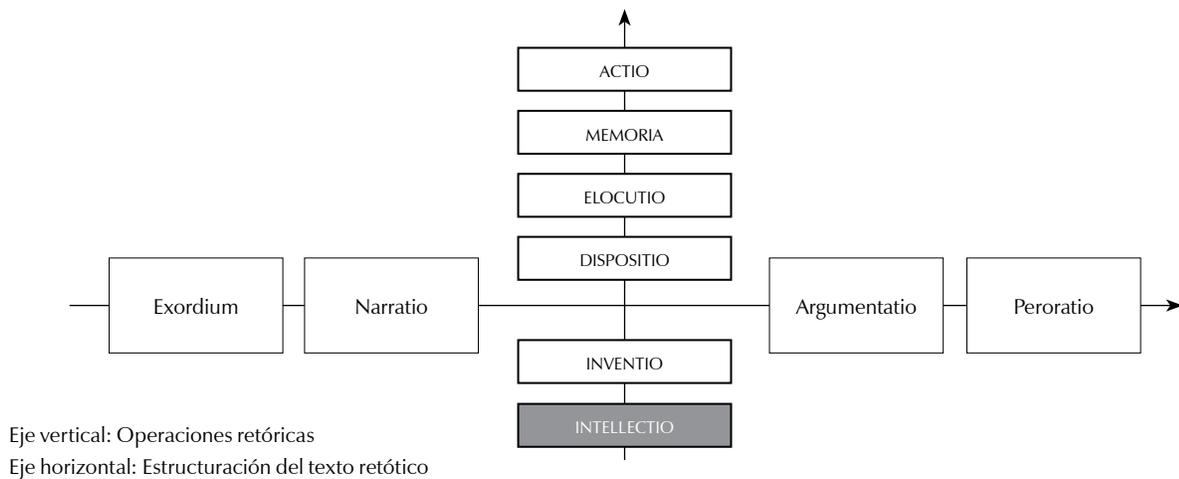
El hecho retórico, plantea el mismo autor, puede sistematizarse a través de la organización de las operaciones en dos ejes que permiten distinguir al texto del hecho retórico: en el eje vertical están las operaciones de producción retórica, que son las que me interesa abordar porque se refieren a lo que concierne al orador y a los diferentes niveles del texto, incluyendo su referente: *intellectio*, *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio* (Esquema 1).

La intelección tiene un carácter analítico y es un paso fundamental para establecer un plan certero que pueda incidir en la identificación y en la identidad de cualquier sujeto social y responder cabalmente a sus requerimientos; en esta etapa se puede identificar si realmente hay un problema de identidad,

<sup>2</sup> Antonio Rivera Díaz, *La retórica en el Diseño Gráfico*, En la Teoría, México, Encuadre, 2007, p. 19.

<sup>3</sup> Tomás Albaladejo, *Retórica*, Madrid, Síntesis, 1991, p. 44.

## Esquema 1. El hecho histórico



Fuente: elaboración de Tomás Albaladejo, *Retórica*, Síntesis, Madrid, 1991, p. 44.

si ese problema está relacionado con la comunicación institucional, con los productos o servicios que ofrece, con los mecanismos de distribución o si el problema es de otra naturaleza. Una vez que se ha concluido con esta etapa, se está preparado para proponer las acciones de intervención pertinentes; sin este conocimiento es prácticamente imposible determinar un enfoque estratégico a corto o mediano plazo.

Los esquemas metodológicos que aparecen en los textos clásicos sobre identificación gráfica, emergen de la experiencia de intervenir en proyectos de identidad en grandes empresas y corporaciones, muchas veces internacionales, que poseen recursos vastos; organizaciones sistematizadas que cuentan con equipos de trabajo en áreas de mercadotecnia, administración y comunicación –por citar algunas de ellas–, con funciones claramente diferenciadas; son empresas que se han preocupado muchos años por posicionar su marca y les ha dado resultado. En nuestro país, no obstante que existen muchas empresas de esa naturaleza, hay otras tantas que cuentan con mucho menos recursos, que poco saben de cómo se fue gestando su imagen y cómo se ha desarrollado su propia identidad y que asocian las condiciones de su imagen a muy pocas acciones de su parte y, cuando lo hacen, estas acciones se refieren casi siempre a inter-

venciones de carácter gráfico, o en el mejor de los casos estrictamente comunicacional, porque generalmente dejan fuera muchas otras acciones que impactan en la identidad y en la imagen y que tienen que ver con su manera de hacer las cosas más allá de lo que dicen acerca de su propio quehacer.

Una de las preguntas que nos hacemos los lectores de los teóricos considerados como autoridades en el tema cuando revisamos sus textos, es cómo se adaptarían estos esquemas metodológicos diseñados pensando en grandes empresas y desde una óptica multidisciplinaria, al trabajo de diseñadores que tienen que realizar todas las fases y etapas del proceso de manera integral por las circunstancias de la entidad o bien porque solo se les permite participar en el trabajo estrictamente gráfico.

En proyectos de empresas con cuantiosos recursos y amplia experiencia, la gran mayoría de las veces se pide a profesionales –mercadólogos y comunicólogos generalmente– que hagan la primera parte del trabajo, la etapa analítica, la intelección y la propuesta estratégica, la invención, y el diseñador se hace cargo de las propuestas gráficas y el desarrollo de las mismas, la disposición y la elocución; sin embargo, lo ideal es que el diseñador participe desde el principio. Si la entidad no tiene los recursos para contratar a un equipo de profesionales

para desarrollar el trabajo especializado, el diseñador puede realizar las tareas básicas que le permitirán llevar a cabo también la tarea analítica y el planteamiento estratégico previos a lo que se considera propiamente el trabajo de su competencia.

La propuesta que presentaré a continuación se basa en los planteamientos metodológicos de dos autores españoles, Norberto Chaves y Sanz de la Tajada; recoge algunas ideas básicas de la retórica y suma el resultado de mi experiencia profesional en el ámbito de la identidad ya que, afortunadamente, he tenido la oportunidad de trabajar en proyectos de identidad de gran envergadura, para instituciones complejas y con gran diversidad de variables, así como en algunos otros para pequeñas empresas, con pocos recursos y poca reflexión y conocimiento en cuanto a su propia identidad e imagen y las causas que las propician.

A todas ellas hay que ofrecer una respuesta congruente y de calidad que se adapte a sus condiciones operativas y financieras y que también responda responsable y profesionalmente a los objetivos que se han planteado al identificar y buscar una solución a sus problemas de identidad.

Los problemas de identidad y de identificación difícilmente se resuelven con la intervención de un solo profesional, generalmente se requiere del apoyo de otros. Los

resultados del trabajo son mucho mejores cuando el diseñador se involucra en los pasos previos, interviene en lo que le compete y considera todos los resultados del trabajo realizado por él y los otros profesionales participantes.

Para abordar el tema de la identificación es importante reconocer primero cuál es el concepto de identidad, de marca y de identificación institucional que predomina en el contexto y cómo será utilizado en el presente texto.

### EL CONCEPTO DE IDENTIDAD

Para Gilberto Giménez<sup>4</sup> el concepto de identidad se cruza por dos ejes conceptuales y teóricos, el de la cultura y el de los actores sociales.

El concepto de cultura se entiende como una telaraña de significados compartidos, duraderos y estables, que son interiorizados por los sujetos sociales en forma de representaciones y esquemas cognitivos. Estas representaciones y esquemas cognitivos promueven experiencias culturales que se objetivan a través de formas de comportamiento y artefactos y, a su vez, este simbolismo objetivado o cultura pública es interpretado desde dichos esquemas cognitivos en contextos históricos específicos y socialmente estructurados. Es decir, la cultura compartida por un grupo determina las representaciones y esquemas cognitivos desde los cuales dicho grupo interpreta lo que hay a su alrededor y lleva a cabo su vida cotidiana, su trabajo, su vida personal, etcétera.

En cuanto a la teoría de los actores sociales, el autor citado destaca que la identidad tiene un carácter *intersubjetivo* y *relacional*, por lo que requiere no solo del auto-reconocimiento, sino de la interacción de los implicados, del reconocimiento y de la aprobación de los otros. Para lograr el reconocimiento, el sujeto social pone en relieve alguna dimensión de su identidad, destaca una posición de varias posibles en la estructura social, para propiciar la identidad de rol que le permita destacar dentro del grupo y circunscribirse en un grupo determinado, resaltando sus semejanzas, compartiendo

modelos culturales simbólicos y expresivos, creencias y prácticas.

Para definir su identidad de rol, generalmente elige aquella posición en la que tiene mayor fuerza o poder, es decir, la que le permitirá alcanzar una imagen distintiva de sí mismo dentro del grupo al que pertenece, a través de un proyecto que llevará a cabo no solo en sus tareas cotidianas, sino en su quehacer político y social para favorecer su desarrollo. El reconocimiento y la aprobación provendrán de los líderes de opinión, de los conocedores, los expertos, de quienes se arrogan el poder de otorgar “el reconocimiento legítimo”<sup>5</sup> a aquella unidad o entidad social distinguible.

En estas cuantas líneas quedan enunciados dos aspectos del trabajo de identificación que serán considerados no solo en la etapa analítica, sino en el trabajo de intervención:

- La identidad de un sujeto social y su identificación se da en un contexto determinado y un momento histórico específico.
- La identidad requiere además del auto-reconocimiento, el reconocimiento de los demás.

### CONCEPTO DE MARCA

En la actualidad el término “marca” –*brand* o *branding* en el argot profesional– tiene al menos dos acepciones: como sinónimo de signos identificadores gráficos, es decir, como signo visual que identifica a un ente social y también como la denominación de una entidad asociada a un conjunto de valores simbólicos que están muy por encima de todos los recursos o valores objetivos de dicha entidad.

En el primer sentido, *marca* se utiliza para nombrar al signo lingüístico verbal –nombre– y al signo visual –logotipo o logotipo y símbolo–, entendiendo este último como la materia visible de la marca o entidad. El nombre es el requerimiento esencial para iniciar de manera legal cualquier trámite con el objetivo de acreditar la titularidad de una entidad o producto; ese nombre tiene

que ser materializado y al hacerlo a través de unos signos tipográficos y a veces plásticos, le ofrecemos a la entidad y a la sociedad una forma de identificarla. Para muchos, ese es el único trabajo que le compete al diseñador.

La marca tuvo como propósito original el marcaje de un producto, lo cual se llevaba a cabo en una superficie material y poco a poco fue adquiriendo significado; cuando dicho significado fue compartido por un grupo social se transformó en un signo identificador. La marca puede referirse tanto al producto concreto como a las características que identifican al productor, esta es la segunda acepción del término.

Los intereses en el trabajo de identificación y con ello las marcas se han transformado a lo largo de la historia; lo mismo ha sucedido con las formas en que se entrelazan dichas marcas con los recursos comunicacionales de todo orden, principalmente de tipo comercial o publicitario. Estas formas de articulación tienen implicaciones en el trabajo de identificación.

Para ejemplificar la afirmación anterior recordemos cómo a mediados del siglo XIX las estrategias de publicidad estaban orientadas a la promoción de los productos que transformarían la vida de quien los consumiera o utilizara; ese objetivo era claramente entendible en aquella época de producción industrial en la que hubo furor por el desarrollo de productos nuevos y por la renovación de los ya existentes; esa efervescencia propició que el mercado estuviera inundado de productos casi idénticos desarrollados por entidades distintas. Es claro que en un contexto de producción en el que había que fabricar productos nuevos permanentemente también hubo que establecer las diferencias entre ellos según la entidad que los producía; la competencia a través de la identificación de las entidades que manufacturaban esos productos se empezó a volver una necesidad y fue entonces cuando el concepto de marca dejó de tener como prioridad la descripción del producto. A partir de ese momento la función de la marca dejó de ser estrictamente utilitaria, ya no se trató de hablar de los productos y sus funciones sino que se inició un trabajo de construcción de la imagen (mental) relacionada con los atributos –no solo formales y funcionales, sino simbólicos– de los productos que se fabrican bajo una marca determinada, transformando así lo cuantitativo en cualitativo.

<sup>4</sup> Gilberto Giménez, *Identidades sociales*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Instituto Mexiquense de Cultura, 2009, p. 27.

<sup>5</sup> Pizzorno, citado por Gilberto Giménez en “La cultura como identidad y la identidad como cultura”, México, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, 2000, p. 14.

Los signos identificadores y la comunicación alrededor de los productos empezaron a diseñarse con un propósito adicional a la mera denominación e identificación; la marca es cobijada por un discurso simbólico que la transforma en un valor que evoca conceptos abstractos como por ejemplo la familiaridad, la exclusividad, la elegancia, el dinamismo, etc.; el objetivo era dotarlos de *personalidad* y vincularlos a la personalidad de las empresas que los producen, con un nombre exclusivo, envases especiales y formas propias de acercarse a los destinatarios. Aquí inicia la conciencia de que las marcas pueden producir sentimientos y las empresas pueden construir su propio significado.

A mediados del siglo pasado se comenzó a percibir claramente que las empresas y corporaciones pueden tener una identidad de marca como un valor abstracto e intangible; la búsqueda del verdadero significado de las marcas, su esencia, apartó la mirada de los productos que ofrecen y se centró en el estudio psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la sociedad. Este hecho provocó mayor interés por potenciar la identidad de las marcas, emprender proyectos que puedan extender la marca institucional o de un producto y estudiar el contexto y al destinatario o mercado objetivo.

Para Naomi Klein la *marca* es el significado esencial de la empresa moderna<sup>6</sup> en un clima de globalización. A finales de los ochenta imperaba la intención de que las marcas estuvieran en el extremo más alto de todo lo que podría pensarse como un valor agregado: más grande, más resistente, más sabroso, más rápido, más barato, etc.; durante el proceso de globalización había miles de productos compitiendo en la misma categoría, ofreciendo lo mismo. El auditorio al que se dirigen con todo ese cúmulo de productos nuevos y mejorados está “sobrepasado ante la cantidad de elecciones que puede hacer. *La alternativa humana se ha convertido en nuestra principal moneda de cambio*”.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Naomi Klein, *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2005, p. 42.

<sup>7</sup> Kevin Roberts, CEO Mundial, Saatchi & Saatchi, *Love-marks, el futuro más allá de las marcas*, Barcelona, Ediciones Urbano, 2005, p. 33.

Nicholas Negroponte, del laboratorio de medios del MIT, refiriéndose al grupo objetivo que tiene que elegir entre esa variedad de productos y servicios dijo: “No quiero quinientos canales de televisión. Sólo quiero un canal que me ofrezca lo que quiero ver”.<sup>8</sup> Esto significa que las marcas, las grandes corporaciones y las pequeñas empresas no han logrado entender a su destinatario, el cual hoy en día está mejor informado, es más crítico y por ello menos leal a determinada marca o producto. Y cuando ese destinatario además es multirregional o multinacional, es mucho más difícil de entender.

En el esquema globalizado las marcas se dirigen a públicos potenciales de todo el mundo, con culturas e idiomas distintos; sin embargo, tienden a homogeneizar y a despersonalizar sus estrategias. Si bien para los grupos *anti-branding* las imágenes de este tipo de marca despojan a las distintas culturas del mundo de su individualidad y diversidad, no debemos perder de vista los beneficios de los procesos de identidad corporativa como una herramienta que puede unificar –hasta ciertos límites– y que busca ser coherente y propiciar confianza en cada grupo entendiendo su entorno cultural. La entidad que quiera llegar a auditorios diversos y complejos debe prestar atención a las cosas que a ellos les importan pues, de lo contrario, está destinada a perderse entre este complejo mundo de las marcas y a la larga, desaparecer.

Las marcas, más allá de vender productos o servicios, se han convertido en vendedoras de emociones. La mayoría de las marcas bajo el mismo giro tienden a caer en el mismo territorio de emociones, por ejemplo las compañías telefónicas venden la emoción de conectar personas, las entidades que ofrecen whisky hablan de la madurez de las personas que lo consumen, las que ofrecen productos de limpieza hacen referencia al tiempo que se ahorra el ama de casa en la limpieza del hogar que le permite dedicar más tiempo a convivir con su familia, etc. El trabajo relativamente fácil es encontrar qué emoción o emociones pueden ser apropiadas para cada entidad o producto ante un público determinado; el difícil viene cuando, dentro de ese territorio de emociones comunes, se trata de

<sup>8</sup> *Idem*.

encontrar un matiz diferente que convierta a la marca en cuestión en una marca especial y por lo tanto genere una conexión con su auditorio a partir de la distinción de la misma con el resto. Hoy en día, las marcas que logran crear lazos afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven, las que logran establecer un vínculo personal a través de las emociones y son respetadas por su congruencia entre el ser, el hacer y el decir, las que muestran actitudes que inspiran confianza, son las que alcanzarán el liderazgo en el sector en que se inscriban.

Coincido con Kevin Roberts<sup>9</sup> en cuanto a que el respeto nace primero del compromiso con lo que se hace, por ello se debe buscar que lo que se hace se haga bien, tratando de agregar valor a los productos o servicios que se ofrecen para simplificar o elevar la calidad de vida. Para que una entidad pueda ganarse el respeto de su auditorio debe darse a conocer y debe cuidar su reputación desde todos los frentes, siendo honesta, responsable y congruente.

Además del comportamiento, está la forma de mostrarlo a través del diseño en su más amplio sentido ya que de ambas cosas dependerá la percepción que el auditorio tenga de cada marca a elegir. La suma de todo esto permite que una entidad –su marca– se gane la confianza del auditorio. Concebida desde esta perspectiva, la marca deja de ser un signo cualquiera, se enriquece con valores y propicia la asociación con emociones; eso la convierte en un símbolo social.

De igual manera que una entidad es un organismo vivo, la marca, vista holísticamente, también es un sistema vivo y como tal está compuesta por un número variable de elementos –mientras más grande la entidad, mayor en número de variables– que se interrelacionan e interactúan a partir de mecanismos dinámicos, donde si se incide en alguna variable, se altera el sistema.

Aquí vale la pena retomar la afirmación que hace Chaves sobre el campo de intervención: solo se puede intervenir en la dimensión objetiva o campo empírico, en aspectos funcionales, operativos, estructurales y comunicacionales; cuando hay cambios en el campo empírico, el campo representacional se modifica.

<sup>9</sup> Roberts, Kevin, *op. cit.*, pp. 30-95.

Si el sistema de la entidad tiene cualquier disfunción interna, ya sea en la calidad de los productos, el servicio o la distribución, esto afectaría la marca, de la misma manera que lo harían variables externas en el contexto como, por ejemplo, la aparición de un nuevo competidor o el cambio del discurso y las estrategias comunicacionales o de la distribución, así como factores ajenos al ámbito competidor o al mismo giro productivo que no fueron considerados o previstos en el plan de desarrollo de la institución. La marca también se verá afectada si hay contradicciones internas, externas o ambas; si se fragmentan los procesos, si hay promesas no cumplidas, etcétera.

Recordemos que a toda estructura sistémica se le suma, como una capa de sentido, la comunicación que se manifiesta de diversas maneras, con discursos, medios y canales muy variados, mismos que serán recibidos por el destinatario y que sumados al diario que hacer institucional presentan aspectos connotados y denotados de la marca en cuestión. Esa red de mensajes que llegan al destinatario empieza a configurar la imagen de la entidad, de la marca.

### LA INTELECCIÓN, LA ETAPA ANALÍTICA EN EL TRABAJO DE IDENTIFICACIÓN

La búsqueda de las causas de una situación determinada y el conjunto de elementos que la constituyen sentará las bases para la producción retórica y será la base del trabajo de identificación; permitirá examinar la especie y la configuración de la causa de la situación retórica, es decir, el complejo entramado de conceptos y representaciones mentales en los que se moverá el discurso de identidad. Para llegar hasta ahí se requiere de claridad conceptual en un *contexto amplio*, no exclusivamente en lo que se refiere a las marcas y sus productos; debe haber interés por entender el conjunto de valores y sentimientos que las entidades tratan de propiciar en los destinatarios y los que los destinatarios están buscando en los productos o servicios que tienen a su disposición, sin reducir el análisis a los esfuerzos de comunicación claramente definidos o a los que surgen de manera espontánea. Se requiere de una visión integral, de una actitud transdisciplinar que incluya una visión estratégica, comunicativa y de diseño en el más amplio sentido, para entender el entramado de significados que se

mueven en el contexto específico en el que se lleva a cabo la interacción de este sujeto social con sus interlocutores.

Cuando el trabajo no puede llevarse a cabo por un grupo de profesionales en cada área, el diseñador debe asumir ese triple papel al menos en sus funciones básicas. Este conocimiento *amplio* permitirá vislumbrar un proyecto de comunicación estratégico, duradero, congruente y pertinente; permitirá también orientar todos los objetivos de comunicación que se planteen a corto y mediano plazo, mismos que se resolverán con estrategias tácticas, como se ilustra en el esquema 2.

Desde la anterior perspectiva, se puede afirmar que las instituciones constituyen su identidad como resultado de una serie de conductas articuladas, de marcas conceptuales, esquemas filosóficos y sistemas normativos desde los cuales elaboran sus planes y los desarrollan: piensan y actúan, resaltando sus diferencias y asumiendo sus semejanzas con la competencia; comparten modelos culturales simbólicos y expresivos, creencias y prácticas que les permiten interactuar y relacionarse.

En la tarea analítica o de intelección, lo primero que debe estudiarse es la situación en la que se encuentra la identificación institucional; indagar y analizar tres dimensiones fundamentales que son intrínsecas a la actividad de cualquier sujeto social:

*Identidad.* Lo que la institución es, cómo se asume.

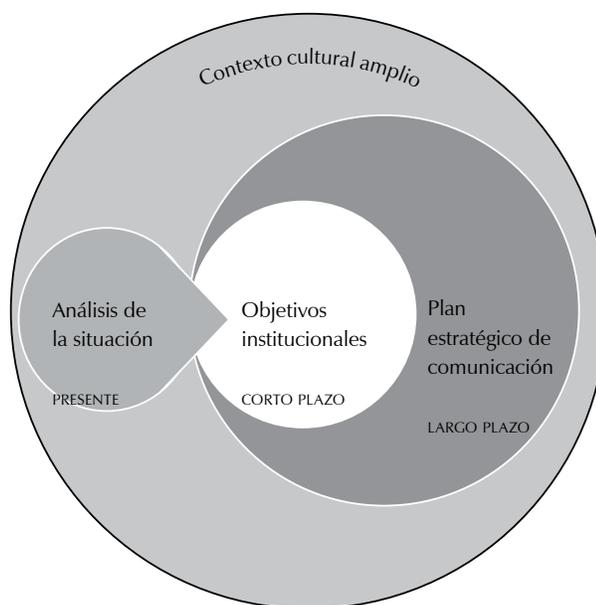
*Comunicación.* Lo que ella dice de sí misma, de lo que es y de lo que hace.

*Imagen.* Lo que el auditorio cree que es la institución, tanto los públicos que se relacionan con ella como los que la perciben a través de lo que dicen ellos de sí mismos y de lo que dicen los demás.

La primera es la función que define la identidad hacia adentro, *la autorrepresentación*, la segunda es la función diferenciadora de la identidad hacia fuera, *la interrelación* y la tercera es la función contrastiva con los otros y de *reconocimiento social* de la identidad.

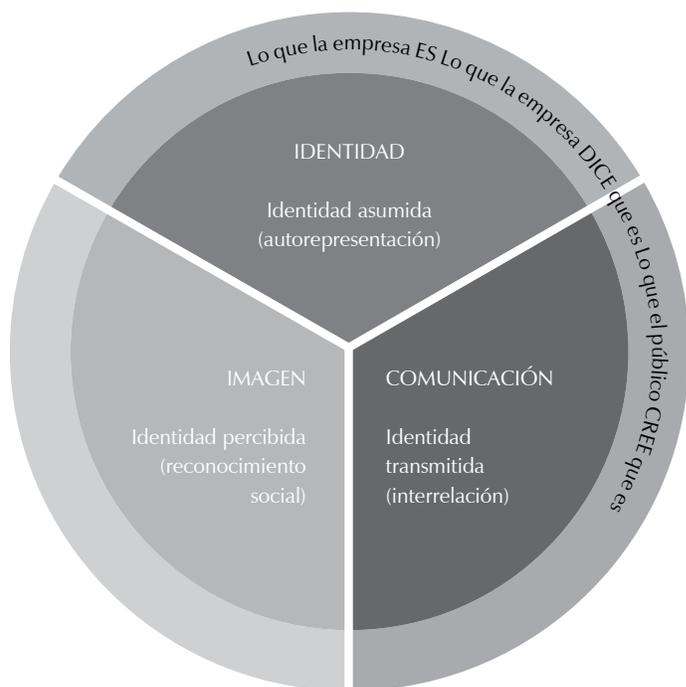
Es importante destacar que la identidad precede a la imagen ya que esta última es

Esquema 2. Punto de partida para trabajos de identificación



Fuente: Elaboración propia.

### Esquema 3. Análisis de la situación



Fuente: Elaboración propia.

una proyección de la primera en un campo social que está mediado por la comunicación (Esquema 3).

El análisis de estas tres dimensiones tendrá como objetivo fundamental constituir el *input* informativo básico y fundamental de la entidad y de las entidades del mismo giro empresarial que compiten en un espacio y tiempo determinados, así como establecer las estrategias de análisis y comparación que le permitan entender en dónde está parado el sujeto social o producto en cuestión y hacia dónde le conviene moverse. El objetivo fundamental es *analizar y ponderar toda la información disponible* —y que sea útil— para reconocer las condiciones en que se encuentra la identificación de dicha institución. Si bien se proponen tres dimensiones de análisis de la institución, es indispensable considerarla como una entidad integral y sistémica en la cual todas las dimensiones están íntimamente relacionadas entre sí.

#### LA IDENTIDAD

Como mencioné anteriormente, para tratar el aspecto de la identidad me referiré a los

elementos *representacionales intrínsecos y subjetivos* que identifican a la institución, producto o servicio; al conjunto de características, atributos y formas de comportamiento asumidos como propios por la institución, es decir, a su autorrepresentación.

En esta dimensión se considera el *discurso* que se genera en el corazón de la institución (autorrepresentación) y que se manifiesta en sus formas de relación y diálogo permanente con todos sus interlocutores (uno de los aspectos de la interrelación). En el esquema siguiente se representan los elementos que a mi juicio son constitutivos de la identidad de una institución (Esquema 4).

Aquí considero lo que Chaves denomina *la realidad institucional*,<sup>10</sup> que es el conjunto de condiciones y características objetivas, empíricas, con las cuales queda asentada la existencia de la entidad como un agente so-

<sup>10</sup> Norberto Chaves, *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identidad institucional*, 3ra. ed., Barcelona, Gustavo Gili, 1994, pp. 23, 27 y 28.

cial; se trata de obtener datos cuantificables, efectivamente materializados y también tendencias o procesos en curso que paulatinamente modificarán las condiciones objetivas.

A este aspecto de la identidad le denominaremos *rasgos empíricos* e incluirá la información sobre la forma en que está constituida la entidad: su entidad jurídica y su funcionamiento concreto, infraestructura, sistemas de relaciones, condiciones de comunicación operativa, realidad económico-financiera, etcétera.

A los rasgos empíricos se les sumará otro aspecto básico, la *cultura institucional* o los *rasgos culturales*.

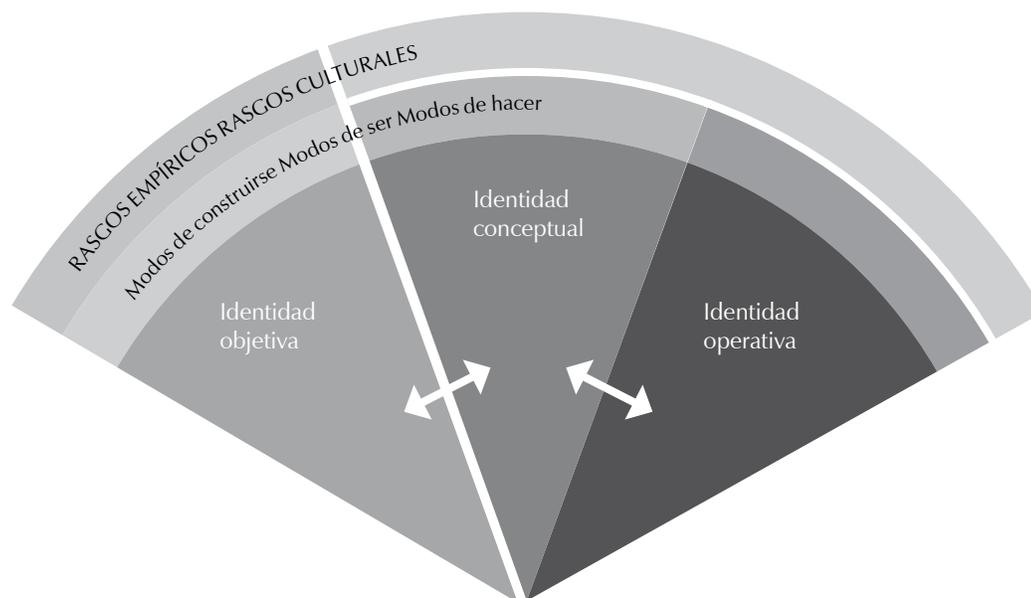
En concordancia con lo expuesto anteriormente por Gilberto Giménez sobre la cultura, Tajada afirma que los rasgos culturales están determinados por los rasgos de tipo *conceptual (abstractos)* y *comportamental (operativos)* de la organización, por todas las pautas y esquemas cognitivos que se manifiestan en comportamientos y artefactos. Así, la personalidad o identidad cultural se concibe como la manifestación —a través de un conjunto de atributos característicos— de la cultura latente de la organización; son los atributos que nos permiten identificarla y diferenciarla de otras entidades y son independientes de la percepción que desde el exterior se tenga de ella.

El diario quehacer define y retroalimenta aspectos relacionados con la *identidad conceptual* o axiológica que son los *rasgos y características éticas y morales*, es decir, con la filosofía, los valores, las normas, las reglas y las características éticas y morales. Todos ellos permean las actividades y comportamientos de la empresa, marcan formas de hacer las cosas y formas de relación con sus públicos internos y externos.

Es necesario verificar que el objetivo central y sus propósitos —misión y visión en el argot empresarial— estén de acuerdo con la filosofía, con las políticas que guían el trabajo, con los valores asumidos como rasgos de identidad y con las formas de comportamiento de los representantes institucionales hacia sus interlocutores.

Esta tarea se puede realizar a partir de analizar los fundamentos y los documentos elaborados por los líderes para definir cuál es y cuál debe ser la filosofía que permeará el trabajo, sus principales valores, el clima organizacional, la estructura normativa, los ritos, las tradiciones y los comportamientos organizativos.

## Esquema 4. La identidad



### Identidad objetiva

Entidad jurídica  
 Funcionamiento concreto  
 Infraestructura  
 Sistema de relaciones  
 Condiciones de comunicación operativa  
 Realidad económico-financiera

### Identidad axiológica

Filosofía  
 Principios y valores  
 Objetivo fundamental (misión)  
 Proyecto institucional (visión)  
 Plan estratégico (objetivos)

### Identidad corporativa

Comportamiento social  
 Comportamiento de servicio  
 Comportamiento administrativo  
 Comportamiento interinstitucional  
 Comportamiento mercadológico  
 Comportamiento técnico  
 Comportamiento económico-financiero

Fuente: Elaboración propia a partir de la fase analítica en el modelo integrado que presentan Norberto Chaves y Sanz de la Tajada.

Para analizar las manifestaciones de la cultura, es decir la identidad operativa, me parece atinado el criterio de organización establecido por Tajada a través de siete variables de estudio:<sup>11</sup>

*Social.* Presencia social (solidaridad y presencia social).

*De servicio.* Prestación de servicios a su comunidad.

*Administrativa.* Incluye desde aspectos laborales hasta motivación.

*Interinstitucional.* La presencia institucional en su contexto.

*Mercadológica.* Capacidad y competencia en el mercado.

*Técnica.* Producción y calidad de bienes y servicios.

*Económico-financiera.* Solidez de la institución, capacidad de crecimiento y desarrollo.

Estructurar de esta forma las dimensiones de la identidad permite identificar si el discurso institucional es congruente con sus rasgos objetivos y sus formas de trabajo, condición que se reflejará en la percepción interna y externa de la institución (endoimagen y exoimagen). El análisis de estas dimensiones nos permitirá identificar la congruencia o inconsistencia

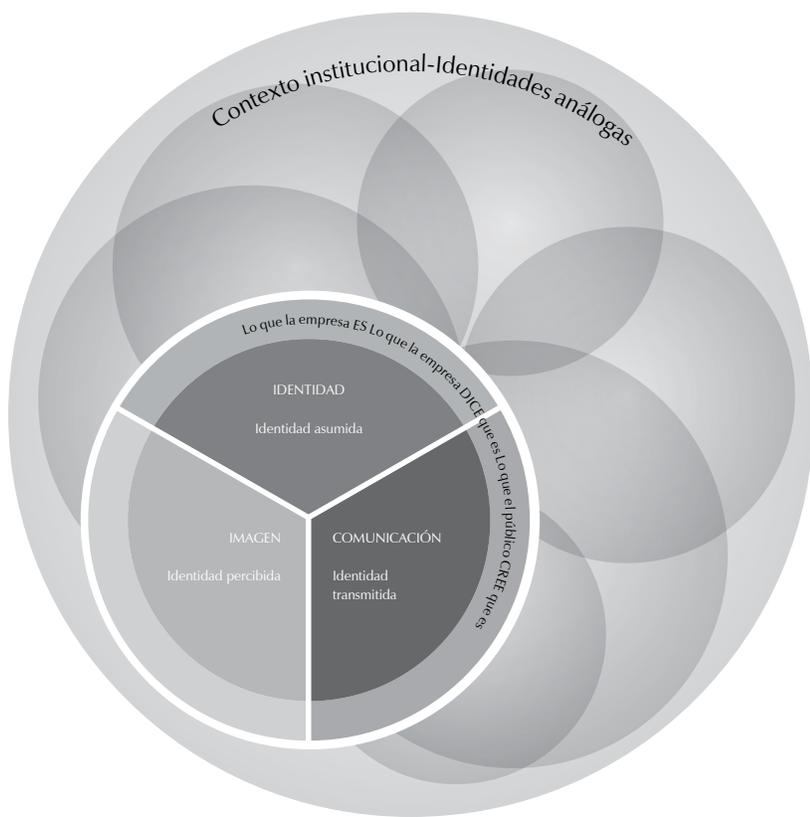
entre el hacer y el decir, situación que se refleja generalmente como problemas de identidad que no pueden ser resueltos con el rediseño de sus signos identificadores básicos ya que el problema es mucho más complejo.

Es importante destacar que la institución no puede verse como un ente aislado, debe considerarse en el marco de un giro, un espacio y un momento histórico determinados (Esquema 5).

El análisis de aspectos de la identidad conceptual tales como los principios y los valores, nos conduce de manera natural al planteamiento del objetivo central o fundamental (*misión*) y a la definición de un proyecto institucional que oriente el rumbo a seguir (*visión*); estos dos elementos permitirán la proyección de la institución a ideales

<sup>11</sup> Sanz de la Tajada habla de ocho variables, incluyendo una variable axiológica. En la propuesta que presento la variable axiológica queda incluida en la identidad conceptual.

Esquema 5. Análisis de la situación en el contexto



Fuente: Elaboración propia.

más elevados que están por encima de los objetivos instrumentales y por ello son mucho más estables.

Los valores son el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización; constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional y pueden encontrarse analizando los documentos que la propia institución ha desarrollado a lo largo del tiempo para expresar con palabras su papel y compromiso sociales así como su razón de ser y proyección a futuro. El objetivo básico de la identificación de los valores es tener un marco de referencia que inspire, que regule la vida de la entidad y que afecte los hábitos de pensamiento de sus miembros y por lo tanto su conducta.

Toda institución debe establecer *objetivos o metas básicas*. El objetivo de más alto nivel se denomina objetivo fundamental (*misión*). Es la definición concisa de la razón de ser del sujeto social y expresa de la manera más clara posible, qué, por qué, para qué,

cómo, a quiénes, cuándo y dónde hay que hacer lo que ese sujeto social tiene que hacer dentro de un determinado contexto a partir de los valores que lo identifican; se formula para ofrecer una descripción institucional de sus fines, tanto para con sus miembros como para con sus interlocutores; define a la población meta, hace referencia a sus actividades fundamentales, los servicios que ofrecerá, sus cualidades específicas y cómo satisface las necesidades de determinado grupo objetivo.

En el siguiente esquema trato de representar la relación entre los elementos enunciados anteriormente (Esquema 6).

El *proyecto de la institución* incluye los conceptos descritos anteriormente que tienen un enfoque eminentemente cualitativo y marca la orientación genérica para el planteamiento de las líneas de acción y sus objetivos más elevados. Es más estable y no se modifica si no hay cambios estructurales en la institución; el plan estratégico considera el

proyecto institucional y define los objetivos estratégicos, se expresa en términos cuantitativos porque marca la orientación genérica de los procedimientos y está sujeto a evaluaciones y ajustes periódicos.

### EL DISCURSO INSTITUCIONAL COMO FORMA DE ORGANIZACIÓN DE LOS DIFERENTES ASPECTOS DE LA IDENTIDAD

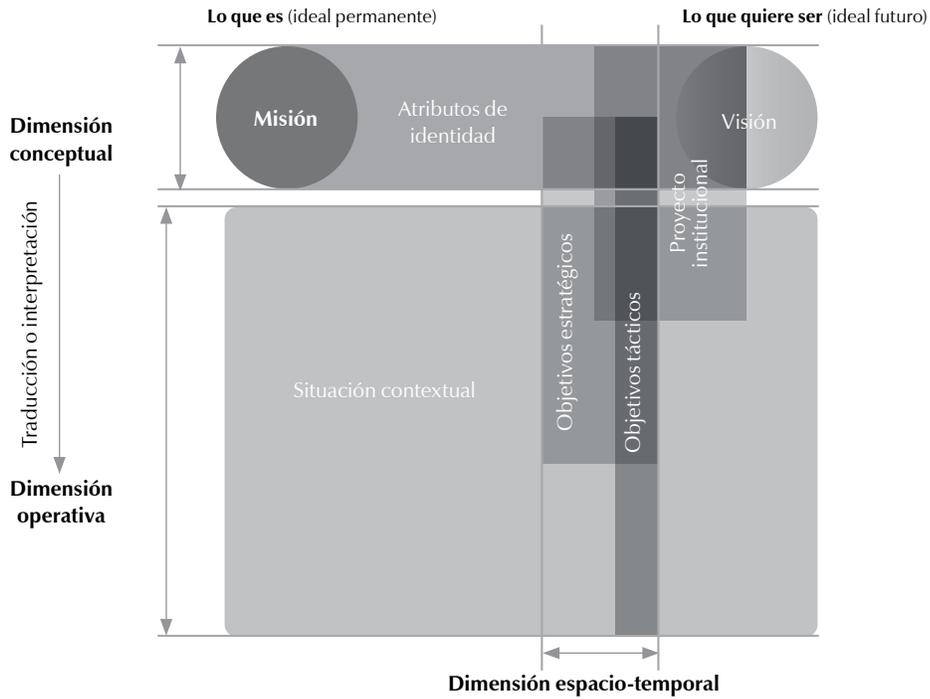
El trabajo no termina al recopilar la información anterior, ahora debe ser ponderada, organizada y plasmada en el *discurso de identidad*. Dicho discurso no es unidimensional, se organiza en planos y ejes referenciales. El primer eje va desde lo situacional a lo prospectivo a partir de condiciones reales o planes debidamente estructurados y es atravesado por otro eje que en un extremo considera lo interno o latente, es decir, los rasgos culturales y conceptuales y, en el otro extremo, se ubica lo manifiesto o externo, las formas de comportamiento de la organización, es decir, los rasgos característicos de la cultura latente. Es aquí donde se mueven el ser y el deber ser del sujeto social; lo que se quiere que crean que es y lo que se quiere que crean que debe ser dicho sujeto (Esquema 7).

Entonces la identidad institucional debe entenderse como el conjunto de atributos que permiten diferenciarla de otras instituciones, independientemente de la percepción de sus interlocutores. Los atributos son fragmentos del discurso institucional y de sus formas de autorrepresentación latentes y manifiestas tanto en el momento actual como proyectadas para el futuro. El texto de identidad no es otra cosa que *los atributos a proyectar* que quedan expresados en el discurso de identidad.

### LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD: EL RESULTADO A OBTENER DE ESTE TRABAJO ANALÍTICO

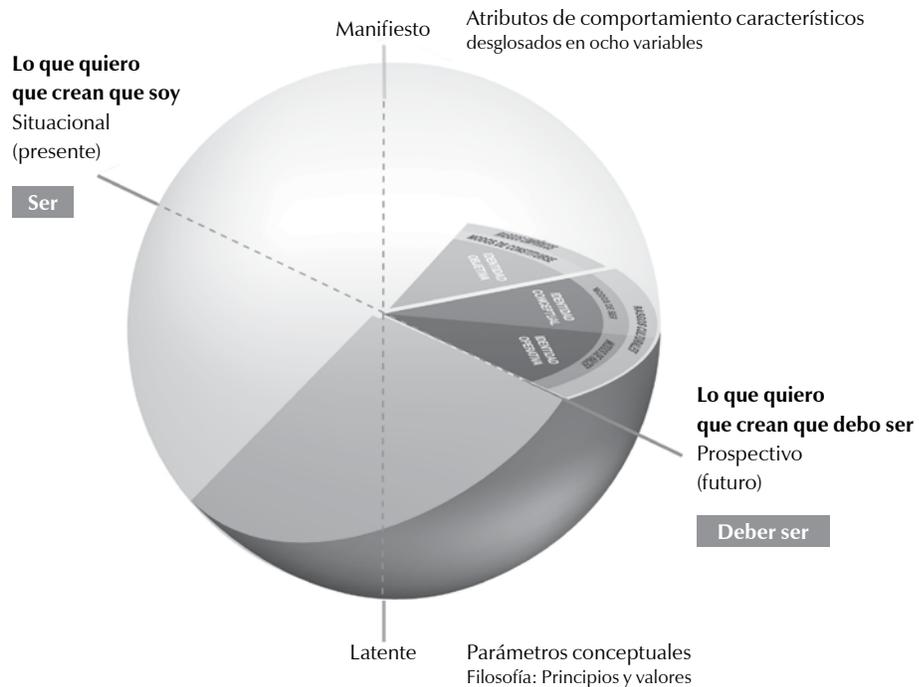
*Los atributos de identidad* son la esencia cultural del sujeto social y son inamovibles mientras no sean modificados por la alta dirección y *los objetivos estratégicos* son las metas a alcanzar con su actividad, se establecen en plazos claramente acotados y acordes a las condiciones del contexto, por ello, la identidad y los objetivos institucionales no tienen que ser coincidentes, sin embargo es indispensable la *concordancia y correspondencia operativa* en mayor o menor grado.

**Esquema 6. Misión, visión, objetivos y proyecto institucional**



Fuente: Elaboración propia.

**Esquema 7. Análisis de la situación en el contexto**



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la identidad permite entender de qué institución se trata y cuál será la mejor manera de interactuar con ella. Este análisis es clave en el trabajo de identidad pues si no se tiene claro lo que debe decirse, no podrá revisarse si lo que se ha hecho hasta el momento es pertinente o no y mucho menos se pueden proponer acciones estratégicas para una comunicación eficaz.

Para realizar la auditoría de la identidad se analizarán los aspectos básicos descritos anteriormente: como punto de partida se puede considerar la documentación existente; en seguida se hará un esfuerzo por obtener la información sobre la percepción que tienen la alta dirección, los mandos medios y operativos sobre lo que ese sujeto social es y debe ser; el siguiente paso es el análisis de documentos de trabajo como planes de desarrollo –a mediano y largo plazo– y planes operativos –a corto plazo–, estructura organizacional, procedimientos básicos y lo que suele llamarse *core business* –*productos, formas de distribución y esquemas de comunicación directa e indirecta*–, distribución del presupuesto, infraestructura, instalaciones, etc. Por otra parte se revisarán los documentos de carácter conceptual como la filosofía, misión, política, etc. El tercer modo de análisis

es la observación de sus formas de comportamiento con clientes, proveedores, entre empleados, con otras instituciones, en fin, todo lo estipulado en las siete variables descritas como identidad operativa (Esquema 8).

El proceso descrito en los párrafos anteriores nos permite examinar una de las tres dimensiones planteadas en el Esquema 3; con ello se ha iniciado el análisis de la situación que será la clave del trabajo de identificación.

Los atributos a proyectar deben plantearse por niveles. En el primero de ellos se abordará lo referente a la institución como entidad única –atributos identificables por todos sus interlocutores– y en el segundo nivel se desglosa considerando a los emisores institucionales y coemisores así como a destinatarios específicos. En esta fase estableceremos no solo lo que la institución es, sino lo que debe ser.

Identificar cuáles son los atributos que conviene que el sujeto social proyecte hacia sus interlocutores es un gran avance, pero no es lo único que tendremos que precisar como resultado del trabajo analítico: nos falta estudiar por un lado al auditorio, sus preferencias y percepción del sujeto social en cuestión y de su competencia y, por el otro lado, revisar cuáles han sido los recursos co-

municacionales utilizados y cómo estos han contribuido a proyectar los atributos de la entidad. Estos dos aspectos del trabajo analítico serán abordados en otra oportunidad.

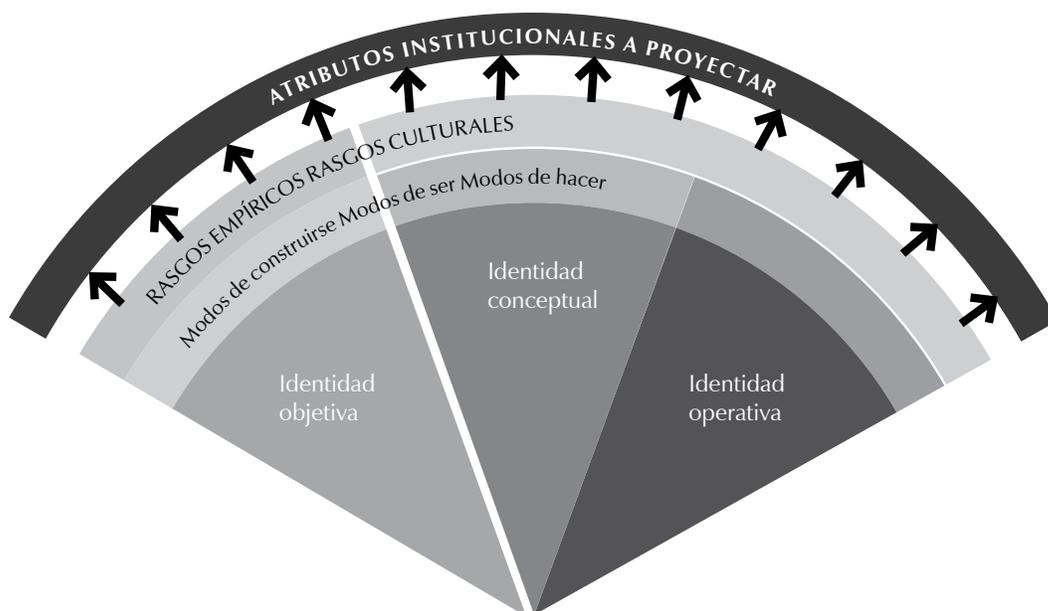
Desafortunadamente cuando somos convocados a participar en proyectos de identidad muchas veces no tenemos la oportunidad de participar como comunicadores en el más amplio sentido de la palabra, de involucrarnos en este tipo de análisis, y a veces para iniciar nuestra tarea tampoco contamos con la información y el resultado de un trabajo de esta naturaleza.

Este hecho no nos exime de la responsabilidad de considerarlo como una etapa fundamental que contribuye a la profesionalización de nuestro propio quehacer; debemos hacerlo en la medida de nuestras posibilidades antes de iniciar con lo que generalmente es considerado como “nuestro trabajo”.

### CONCLUSIONES PRÁCTICAS

Para llevar a cabo el análisis de la identidad no siempre se tendrán a la disposición todos los documentos descritos líneas arriba: mientras más informal es la institución, menos información se tendrá, sin embargo este trabajo debe hacerse.

Esquema 8. Propósito del análisis de la identidad, atributos a proyectar



Cuando no hay estudios de opinión elaborados por profesionales la forma más fácil de hacerlo es diseñar una guía de entrevista que se aplique a personas clave como informantes; conviene no solo considerar a los directivos, también hay que tomar en cuenta a mandos medios y operativos. Si no hay información escrita, las entrevistas serán la fuente básica de información. En las entrevistas se incluirá lo referente a lo que hemos denominado identidad objetiva, identidad conceptual e identidad operativa. Es importante encontrar los atributos que aparecen con mayor frecuencia y cómo se interpretan por los entrevistados; este esfuerzo de clasificación más adelante se contrastará con las intenciones persuasivas de la institución para tener como resultado el *texto de identidad*.

Una buena estrategia es organizar la información en una matriz en la que se codifique la información por rubros (los descritos párrafos arriba). En una columna se retomará los párrafos –o en su caso las respuestas a las preguntas planteadas en las entrevistas– que se consideren más relevantes para definir los atributos; en la segunda columna se consignará el adjetivo o atributo que puede utilizarse para sintetizar el párrafo anterior y en una última columna se marcan observaciones que servirán para precisar si es un atributo claramente identificado por los miembros de la comunidad institucional, si es uno que puede proponerse como atributo identificador, si debe enfatizarse, etcétera.

Una vez que se ha hecho todo el trabajo de organización de la totalidad de los atributos de identificación, en la medida de lo posible se tratarán de contrastar con los de instituciones análogas para precisar qué atributos son genéricos –pertenecen al giro– y cuáles son los que realmente la identifican y diferencian de la competencia. Si el diseñador tiene posibilidades de obtener la información de instituciones análogas debe hacer un trabajo similar. Si esa información no se ha obtenido con el trabajo de especialistas es muy difícil obtenerla y entonces solo se contará con la información que los entrevistados tienen sobre las formas de autorrepresentación de su competencia.

La siguiente tarea es contrastar la información obtenida desde todas estas dimensiones y verificar su pertinencia y congruencia. Las formas de comportamiento más comunes y consistentes se considerarán como los atributos de identidad actual y de

ahí se debe hacer un ajuste para llegar a los atributos a proyectar tomando en cuenta la visión de futuro y el proyecto institucional.

Para pasar de los primeros atributos –lo que la institución es, su comportamiento, su identidad operativa– a los segundos –su deber ser, su visión– se considera lo que está planteado en su propuesta conceptual.

Como no se puede decir todo de una institución, siempre tendremos que optar por lo más relevante y significativo para todos los interlocutores, además debemos captar la forma adecuada de interpretarlo.

El análisis de estos puntos nos permite plantear con claridad cuáles son los atributos que se proyectarán hacia los diferentes interlocutores. Este paso tiene una estrecha relación con el posicionamiento actual y el que se propondrá como posicionamiento estratégico y permitirá guiar las acciones posteriores.

#### FUENTES DE CONSULTA

Albaladejo, Tomás (1991). *Retórica*. Madrid: Síntesis.

Archuf, Leonor, Norberto Chaves y María Ledesma, *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos* (1997). Buenos Aires: Paidós.

Beristáin, Helena (1995). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa.

Chaves, Norberto (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. México: Gustavo Gili.

Giménez, Gilberto, “La cultura como identidad y la identidad como cultura”, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>

Giménez, Gilberto (enero-junio de 2009). “Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas”. En *Frontera norte*, vol. 21, núm. 41. México: El Colegio de la Frontera Norte.

Giménez, Gilberto “Materiales para una teoría de las identidades sociales”, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, [http://docentes2.uacj.mx/museodigital/.../teoria\\_identidad\\_gimenez.pdf](http://docentes2.uacj.mx/museodigital/.../teoria_identidad_gimenez.pdf)

Giménez, Gilberto (2009). *Identidades sociales*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Instituto Mexiquense de Cultura.

Klein, Naomi (2005). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Lowe, Donald (1986). *Historia de la percepción burguesa*. México: Fondo de Cultura Económica.

Mono (2006). *Identidad corporativa, del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili.

Rivera Díaz, Antonio (2007). *La retórica en el Diseño gráfico* (En la teoría). México: Encuadre.

Roberts, Kevin, CEO Mundial, Saatchi & Saatchi (2005). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urbano.

Sanz de la Tajada, Luis Ángel (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC.

Tapia, Alejandro (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Encuadre-Designio.

Tejada, L, L. A. Sanz de la Tajada y M. A. Echeverría (1997). *La gestión de un programa global de identidad, comunicación e imagen corporativa*. Madrid: Joint Consultores.

Wheeler, Alina (2006). *Designing Brand Identity*. New Jersey: Wiley.

Woods, Richard (junio de 2004). “Exploring the emotional territory for brands”. En *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, 4.