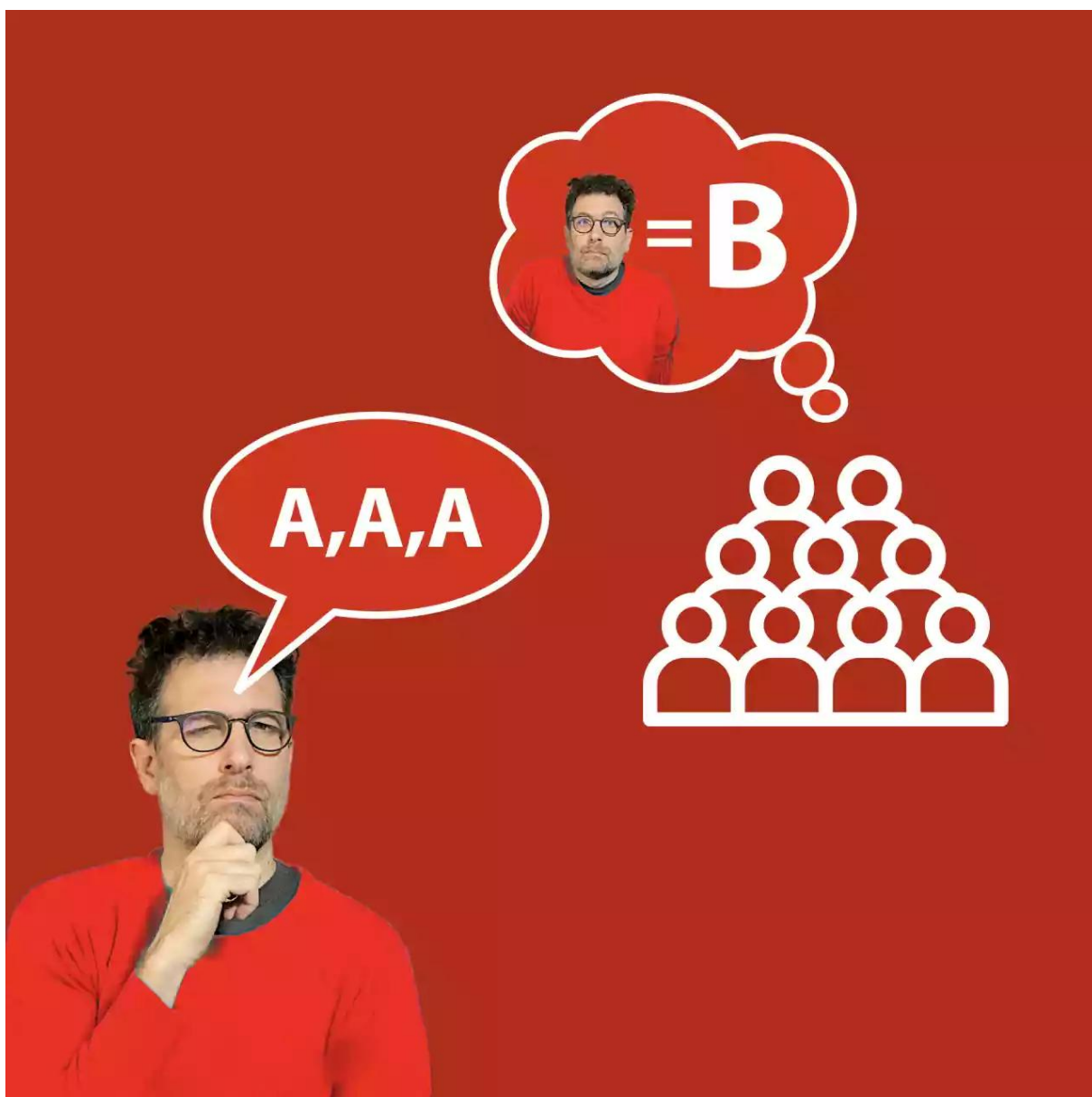


Identidad, identificación e imagen en branding

Por Luciano Cassisi

Construir marcas repitiendo supuestas fórmulas mágicas no funciona. Es fundamental comprender tres conceptos con absoluta precisión.



Entre los profesionales que colaboran en el branding de las marcas (diseñadores, mercadólogos y *branders*) hay muchos que aseguran que la identidad de una marca sería «**lo que el público piensa**» de una empresa o de un producto. Otros aseguran lo contrario, que

sería «**la esencia de la marca**», que estaría representada por su «personalidad», sus valores, su promesa de valor, su misión y su visión, su oferta de productos y servicios y su «concepto de marca». Todo eso junto. También hay quienes entienden que la identidad de una marca es su «**sistema gráfico de identificación**»: lo que aparece en el manual de marca (también mal llamado «manual de identidad»).

Empezamos mal, porque estas tres ideas tan frecuentes son incompatibles y excluyentes entre sí. No tiene sentido que la identidad de una marca sea al mismo tiempo «lo que el público piensa», «la esencia de la marca» y «lo que aparece en el manual de marca».

«Identidad corporativa»: el origen de las confusiones

Probablemente el origen de todas las confusiones que subsisten en torno al concepto de identidad, provenga de la denominación «identidad corporativa» que se utilizó mucho durante las últimas dos décadas del siglo XX, y luego fue paulatinamente reemplazada por tres denominaciones que refieren a lo mismo: la voz inglesa «branding», «identidad de marca» o «identidad» a secas.

En aquel entonces «identidad corporativa» también podía referirse a cualquiera de las tres ideas mencionadas: «lo que el público piensa», «la esencia de la organización» y el «sistema gráfico de identificación». Para aclarar esta persistente confusión hay que empezar por definir qué es la identidad.

¿Qué es la identidad?

La identidad (a secas) es la autopercepción de un sujeto: ¿cómo este se percibe a sí mismo? La definición de la propia identidad implica un ejercicio introspectivo y, por lo tanto, no se puede determinar en forma externa al sujeto. La identidad es aquello que el sujeto piensa de sí mismo. En el caso de una organización sería aquello que su gente, sus directivos, piensan sobre esta.

De las tres definiciones que citamos, la segunda, si bien planteada de esa forma resulta un tanto imprecisa y ambigua, se acerca bastante al significado real, pues la información que determina cuál es la identidad es de naturaleza endógena. En cambio, la primera idea de que la identidad es «lo que el público piensa» de la marca, no se refiere a lo que la entidad piensa de sí misma, sino a lo que otros piensan de ella; un dato absolutamente relevante en los procesos de branding y posicionamiento de marca, pero diferente al de la identidad. ¿Y cuál sería entonces la forma correcta de denominar aquello que el público percibe de alguien o, en este caso, de una marca?

Qué es la imagen

El término correcto para referirse a la percepción pública (externa) de cualquier entidad, sea un individuo o una organización, es «imagen». Juan es muy poco respetado por sus colegas: «tiene mala imagen». La empresa X es muy valorada por el público: «tiene buena imagen».

Pero el término «imagen» además tiene otras acepciones. Lo usamos para referirnos a una fotografía, a un dibujo, a una obra pictórica, incluso a una escultura. Esto mismo sucede con muchas palabras y, por suerte, el lenguaje nos permite evitar malentendidos simplemente haciendo uso correcto de las palabras. Si hablamos de «imagen pública» o «imagen de marca», nadie pensará que nos referimos a fotografías ni a esculturas.

Tanto la identidad como la imagen, o, para ser más precisos, tanto la «identidad institucional» (autopercepción) como la «imagen institucional» (percepción externa), son dimensiones ideológicas del fenómeno marcario. Ideológicas porque operan exclusivamente en el mundo de las ideas. No se pueden ver, no se pueden tocar. Son ideas, de unos y de otros, pero solamente ideas.

¿Es posible la «identidad visual»?

Si la identidad y la imagen son ideas y ocurren exclusivamente en la mente de alguien, ¿cómo es posible que hablemos de «imagen visual» y de «identidad visual»? Si la identidad y la imagen (en el sentido ideológico) no se pueden ver, ¿cómo podrían ser «visuales»? Aunque se trate de un oxímoron, el uso de este concepto ha operado con tal persistencia a lo largo de los años (tanto en castellano como en inglés) que hoy en día toda persona vinculada al branding comprende sin dudar un instante que «identidad visual» se refiere al conjunto de signos gráficos identificadores, colores corporativos o institucionales y otros recursos visuales que las marcas utilizan para organizar e identificar sus comunicaciones y su gestión.

No tengo dudas de que este malísimo uso del lenguaje, ha abonado a la confusión generalizada que aclaramos en el apartado anterior sobre los conceptos de identidad e imagen. Más aún cuando la enorme mayoría de profesionales, docentes, emprendedores y empresarios hablan de «la identidad de tal marca», omitiendo la palabra «visual», como si todo el mundo entendiera que la identidad es visual. Es decir, usamos las palabras «identidad» e «imagen» para referirnos tanto a «conjuntos de recursos gráficos» como a «conjuntos de ideas». En este contexto, si seguimos utilizando mal las palabras, me pregunto si podemos pretender que las nuevas generaciones de profesionales comprendan con claridad los conceptos de identidad e imagen.

De la identidad a la imagen

Entre los profesionales que distinguen los conceptos de identidad e imagen, que no son muchos, circula una idea muy arraigada que sostiene, en términos de causa y efecto, que para construir una marca es necesario el siguiente proceso:

1. Definir la identidad de la marca (en el mejor de los casos «identidad» en el sentido de autopercepción);
2. construir un conjunto de recursos gráficos para «comunicar» al público esa identidad (diseño de marca y otros recursos adicionales); con el objetivo de lograr

3. instalar en la mente del público la imagen buscada.

Según esta fantasía absurda, si la imagen (la percepción pública) resultante coincidiera con la identidad, el diseño gráfico habría logrado el objetivo de «transmitir la identidad de la marca». Esta visión ingenua del problema de la comunicación parece desconocer que la identidad en sentido estricto nunca es un mensaje comunicable (hay cosas que conviene que no se sepan y otras que sí); y que no es posible resumir la «identidad comunicable» de una organización en un signo marcario ni en un sistema gráfico identificatorio más amplio. No es así como los seres humanos nos formamos nuestras ideas sobre los otros, sobre las marcas.

A diferencia de lo que suele pensarse, construir una marca no consiste en extraer de la definición de la identidad un mensaje fuerte que valga la pena comunicar por todos los medios posibles, como si se tratara de un mantra. Conocer la identidad, la autopercepción de una organización, aporta solamente uno entre varios datos de interés para definir el estilo de la comunicación e identificación de una marca, y no mucho más. Por supuesto que se trata de información importante en el proceso de construcción marcario, pero definitivamente no es la identidad, ni la síntesis de la identidad institucional, lo que hay que «meterle en la cabeza» al público como si fuera una narración; y mucho menos por medio de la marca gráfica o la mal llamada «identidad visual». Si tal cosa fuera posible, sería realmente muy fácil construir marcas. Es mucho más complejo.

El público no es tonto, no piensa lo que le dicen que piense, ni tampoco anda por el mundo interpretando cada «identidad visual» con la que se topa, para saber qué pensar sobre cada empresa. Las ideas que las personas se forman sobre las marcas, provienen de infinidad de fuentes. Las más relevantes suelen ser las referencias de otras personas, la propia experiencia con la marca y la percepción de la gestión de la marca (cómo hace las cosas y con qué consistencia).

Qué es la identificación

La función real que cumplen los recursos identificatorios (las mal llamadas «identidades visuales») está vinculada a la construcción de imagen en la mente del público; pero no a nivel de contenidos, de narrativa –por más que renombrados diseñadores y grandes agencias de branding insistan en repetir esa falacia–, sino exclusivamente a nivel identificatorio. Lo que pensamos de Juan, no tiene nada que ver con el hecho de que Juan se llame Juan, ni con lo que significa el nombre Juan. Si Juan se llamara Pedro pensaríamos de él lo mismo que pensamos de Juan. El nombre Juan nos sirve para referirlo y adosar a él todo lo que sabemos sobre la persona Juan. La función del identificador Juan es puramente identificatoria, no narrativa.

Del mismo modo, lo que pensamos de Sony no tiene nada que ver con su nombre ni con la forma de su logotipo, lo que pensamos de Shell no tiene nada que ver con el símbolo de la concha marina y la imagen que tenemos de Apple no nos la formamos a partir del significado del símbolo una manzana mordida. Esos signos gráficos ayudan a la construcción de marca al permitirle a esas organizaciones hacerse presentes en diversas situaciones, dándoles un

rostro que el público pueda reconocer, al que puedan asociar sus propias impresiones sobre la marca. Una vez que el identificador es conocido por el público, al firmar con él, el sentido de cualquier mensaje cambia, porque el público identifica rápidamente quién lo dice, al mismo tiempo que evoca aquellas ideas con las cuales asocia a ese emisor.

Dicho de otro modo, las ideas que «se le meten en la cabeza» a la gente sobre la marca no provienen de su gráfica identificatoria, sino de la vida real de la gente interactuando con la marca. La marca gráfica solamente ayuda a construir imagen, pero solo en la medida en que facilita que otras ideas, provenientes de la comunicación y la gestión regular, se puedan asociar al nombre y a la marca gráfica de la organización que las produce.

Por todo lo dicho, la forma semánticamente adecuada para referirse a lo que todo el mundo llama «identidad visual» sería «identificación visual». Una denominación existente que resiste el uso simplista o perezoso de usar solamente una palabra para referir a todo el concepto: «diseñar la “identificación” de tal empresa» está correctísimamente dicho aunque se excluya la palabra «visual». En cambio, «diseñar la “identidad” de tal empresa» es un imposible desde el punto de vista del significado de las palabras.

Publicado el 20/04/2023



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/identidad-identificacion-e-imagen-en-branding>

