

# SER O SER. LA CENTRALIDAD DE LA IDENTIDAD EN EL DISEÑO

**Pablo Tesone** / [pablotestone@gmail.com](mailto:pablotestone@gmail.com)

Instituto de Investigación en Producción y Enseñanza del Arte Argentino y Latinoamericano.  
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata. Argentina

En las últimas décadas, los avances tecnológicos, sus consecuentes desarrollos y las mutaciones propias de las disciplinas proyectuales han provocado replanteos en torno a los alcances de la formación y la práctica del diseño.

Dentro de la Facultad de Artes (FDA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), las incumbencias profesionales de la carrera de Diseño en Comunicación Visual se estructuran sobre la base de seis ejes: 1) los medios gráficos; 2) los medios audiovisuales de comunicación, televisión y cinematografía en sus aspectos gráficos; 3) la gráfica aplicada, la señalización, la generación de códigos visuales y de paneles de información; 4) la imagen visual de instituciones, de empresas y de productos; 5) el material didáctico en sus aspectos gráficos y comunicacionales para toda forma y nivel de enseñanza; 6) el diagnóstico de problemas de comunicación visual ante instituciones públicas o privadas (Departamento de Diseño en Comunicación Visual, 1997).

Estas incumbencias se cristalizan de modo más cabal dentro del plan de estudios a través de las materias que suponen ser la conjunción de los distintos saberes abordados: los denominados *talleres*. Ahora bien, si se realiza un *racconto* por los contenidos mínimos de estas asignaturas puede notarse que cada año o nivel posee una finalidad: primer año, introducción a la comunicación visual; segundo, gráfica de identificación; tercero, gráfica de impresos; cuarto, gráfica aplicada; y quinto, desarrollo de un proyecto que condense las problemáticas abordadas en los cursos anteriores (Departamento de Diseño en Comunicación Visual, s. f.). Si bien las competencias del título y la currícula están formadas por temáticas que generan marcos amplios —y gracias a ello pueden soportar la continua actualización—, no evidencian la importancia del fenómeno de la identidad tal como parece manifestarse actualmente: el eje a partir del cual se estructuran los temas vinculados al diseño y no uno más dentro de la profesión. Esta conjetura permite aventurar que todo problema de diseño es un problema de identidad —o cómo operar con ella—: hacerla evidente, reforzar determinados aspectos que la componen, atenuar consideraciones negativas, entre otras.

Pero para que este tema sea considerado un contenido troncal en la formación del diseño es necesario comenzar por el principio: ¿qué es la *identidad*? El concepto ha sido desarrollado ampliamente en distintos ámbitos. Uno de los autores que busca entender las implicancias del término es Alejandro Grimson (2009), quien sostiene que la identidad es definida por una serie de valores que otorgan un sentido de pertenencia a un grupo determinado y lo distinguen de otros. Por su parte, Néstor García Canclini (1995) plantea que un gran y variado número de disciplinas —entre ellas, el diseño— tienen la tarea de reelaborar estos sentidos de pertenencia. Más aún si se considera que «al ser un relato que reconstruimos incesantemente, que reconstruimos con los otros, la identidad es también una coproducción» (García Canclini, 1995, p. 114). Como tal, no está exenta de manifestarse a través de distintos medios, sino que este hecho permite dinamizarla y asegurar su persistencia.

En el intento por acercar la cuestión identitaria al diseño puede tomarse el aporte de Kevin Lynch en *The Image of the City* (1960), quien problematizó, desde el campo de la arquitectura y el urbanismo, acerca del valor simbólico de los entornos diseñados. Esta impronta que, en definitiva, será la que permita generar una percepción común entre las personas que se vinculen con ese contexto. Así, el diseño en comunicación visual —como también otras áreas proyectuales— influye en la forma en que el o los grupos destinatarios —los usuarios—

perciben a las organizaciones. Esta percepción o imagen mental de la *identidad* se refiere a lo que la institución es, y es definida por Sebastián Guerrini (2017) como aquello que «nace de los procesos de diferenciación entre uno y el resto, de esta manera se entiende la identidad como un proceso de identificación y de búsqueda dinámica por adquirir sentido» (p. 26). Asimismo, Norberto Chaves (2005) define a la identidad institucional como «el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución [que] [...] a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de auto-representación» (p. 26).

## Palabras cruzadas

Si bien las ciencias sociales —en sentido amplio y sin entrar en detalles— discurren en torno a definiciones de la identidad más o menos cercanas entre sí, el diseño no dispone de la misma facilidad al momento de trasladar el concepto a las particularidades de la disciplina. En el idioma inglés se utiliza un neologismo que proviene del término y la idea de *marca*: *branding*. Wally Olins (2009) lo define como la cualidad que le permite a una institución presentarse de modo consistente y en forma de entidad. En tanto que Joan Costa (2004) emparenta los valores distintivos e identificatorios con la denominación de *imagen*, en la medida en que condensa los aspectos simbólicos —intangibles, según el autor— que rodean una institución y los hace visibles para generar su fijación en la mente de las personas (*imago*). Asimismo, utiliza el término *identidad* para explicar aquellas cuestiones que hacen al estilo de una entidad y la cultura de empresa que, a su vez, forman su imagen pública. Y ahonda: «la identidad es el centro de anclaje de la imagen [...] [y ésta] es el producto de la identidad distintiva de la marca: una síntesis mental sustentada en valores» (Costa, 2004, p. 162). Este hecho, a su vez, se sustenta en el planteo según el cual:

[...] la marca puede considerarse como un *distintivo gráfico de identidad*. La identidad corporativa como un *sistema visual programado de la identidad*. La imagen global como una *actitud «performante» que se despliega en todo un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación de la empresa* (Costa, 1994, p. 187).

Chaves (2005), por su parte, concibe a la *imagen* como aquello que se vincula con la personalidad y el carácter de una institución, y es percibido por las personas con las que esta *habla*.

He aquí el primer problema que aparece en el nexo entre la identidad y el diseño: la pluralidad de términos que se utilizan para definir fenómenos similares. Así, según la acepción a la que se adscriba, identidad es equiparable a *branding* (Olins), a *imagen* en cuanto representación mental de los valores de una institución (Costa y Chaves) o a su representación material.

Esta última denominación, referida a la corporización de los aspectos simbólicos, es quizás la que le infiere cierta dificultad a la tarea de dilucidar de qué se habla cuando se toma contacto con el tema. Tanto el par *identidad/identidad corporativa* como el de *imagen objeto/imagen representación* y, sobre todo, la imprecisión de las fronteras que los separan hacen necesaria la búsqueda por aclarar ciertos asuntos. Ya se introdujo la noción de identidad. No obstante, Costa (2004) argumenta que, para las y los diseñadores, el término hace alusión a «una palabra técnica ligada a los símbolos» (p. 162) y al desarrollo de sistemas de signos

identificadores. Este enfoque difiere de las definiciones expuestas hasta aquí, relacionadas con valores comunes que permiten reconocer algo o alguien y distinguirlo de otra cosa. Si se combinaran estas dos ideas, pareciera haber una identidad para diseñadores y otra para el resto de las personas.

A partir de esta situación en la que los límites entre las definiciones se ven algo difusos, cabe preguntarse de qué manera se conectan la identidad y el diseño. Por un lado, desde una visión cercana al *marketing* podrían encontrarse similitudes entre las nociones de identidad y de *branding*, en la medida que la idea de marca —más allá de las consideraciones comerciales que acarrea— engloba todos los atributos que permiten reconocer a una institución y generar identificación hacia adentro y hacia afuera de ella.

Por el otro, desde la semiótica, las ciencias de la comunicación y la psicología, podrían asimilarse identidad e imagen en tanto los intangibles de una entidad son los que permiten diferenciarla de otra similar y producen una representación mental en las personas a las que se dirige. Ahora bien, ¿hablamos de la identidad o de su materialización? ¿Qué papel ocupa el diseño cuando de identidad se trata? ¿Los diseñadores pueden diseñar identidades?

Puede decirse que la identidad se conforma como un recurso estratégico de posicionamiento en tanto las cualidades de una institución se identifican (en este caso, se vuelven idénticas) con personas que consumen, usan, transitan, etcétera. Desde este punto de vista es posible intuir que el diseño influye y define, no exclusivamente ni aislado de otras áreas, el modo en que una entidad es percibida y se convierte en una herramienta que permite evidenciar sus valores a partir de las imágenes simbólicas y materiales que genera. En este sentido, se suma el hecho de que «identidad, imágenes, comunicación y diseño se relacionan en un proceso dinámico que conduce al cierre o a la estructuración de totalidades, como la de las personas, organizaciones y empresas» (Guerrini, 2017, p. 25). Aquí se abre un nuevo camino sobre el que el planteo de García Canclini (1995) pone luz: las identidades requieren de los mejores mecanismos que se encuentren disponibles a fin de dinamizarlas y hacer que persistan, pero además para alcanzar los objetivos trazados y un mayor número de personas. Así, puede considerarse a la identidad y su cristalización como un fenómeno que cruza e interrelaciona varios medios al alcance, hoy en día, de un gran y creciente número de organizaciones.

### **Todos los caminos conducen a Roma la identidad**

Hasta el momento, se intentó argumentar que la manera en que se plasma una institución en el imaginario del público destinatario depende de cuestiones que exceden lo concreto e involucra aspectos simbólicos e intangibles. Sin embargo, esto no devino en una explicación sobre el modo en que se aplica el concepto de identidad —o su materialización— a la práctica del diseño. Otras áreas subsidiarias a la disciplina que actualmente configuran parte de la salida laboral de quienes se gradúan son fenómenos que se encuentran enmarcados dentro de la identidad. Sobre todo, si se considera que los distintos canales a través de los cuales se plasma la estrategia identitaria permiten que las instituciones se comuniquen de una mejor manera con las personas al modificar su experiencia diaria y se identifiquen con ellas (Sauter en Adams, 2018).

Esta intervención en distintos medios facilita el vínculo entre especialidades –en apariencia, disímiles– surgidas al calor de nuevos desarrollos tecnológicos y la posterior generación de un universo de productos asociados: sitios web responsivos, aplicaciones, quioscos interactivos, entre muchos otros. A partir de esos sucesos, diversas áreas de trabajo, cuyo objetivo es mejorar la manera en que son utilizados estos productos, comienzan a tener su propia impronta y a considerarse disciplinas en sí mismas. Una de ellas es la denominada *diseño de experiencias de usuario*: un término abarcador de aquellas cuestiones que mejoran la experiencia de las personas que hacen uso de un producto, servicio o institución (Krug, 2014). Nótese que al momento de definir qué hacen los diseñadores de experiencias de usuario no se reduce su incumbencia al ámbito digital exclusivamente, sino que concentra cuestiones vivenciales y experienciales que rodean a la interacción entre usuarios y entornos diseñados –cualquiera sea su tipo–. Es decir, se considera al diseño como una metodología que excede el medio en cuestión: puede tratarse del desarrollo de un producto digital hasta la forma en que es percibido un espacio, pasando por las tareas que debe realizar una persona para cumplir con su cometido. En este último punto Steve Krug (2014) encuentra el principal papel de la experiencia de usuario: las necesidades de las personas en cada etapa de su recorrido, ya sea en entornos físicos o virtuales. Asimismo, Donald Norman y Jakob Nielsen (s. f.) explican:

*La experiencia de usuario* abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la compañía, sus servicios y sus productos [...] El primer requisito para una experiencia de usuario ejemplar es satisfacer las necesidades exactas del cliente, sin problemas ni molestias (s. p.).<sup>1</sup>

Otra área que surgió en los últimos años es la de *diseño de servicios* y puede ser considerada como un desprendimiento del concepto anterior. Se trata de una disciplina que compila todas aquellas acciones de diseño relacionadas a aspectos intangibles, pero de mucho valor al momento de evaluar una experiencia: logística, atención al público, estructura de trámites, procesos dentro de un artefacto o espacio, entre otros.

Entonces, a partir de estas dos definiciones (diseño de experiencia de usuarios y de servicios) es posible deducir que 1) si estas prácticas tienen como fin el mejoramiento de la manera en que una entidad, producto o servicio es percibido por parte de las personas involucradas, tengan o no un vínculo previo con esos entornos diseñados, y que 2) si la idea acerca de una institución que opera en el imaginario del público destinatario depende de cuestiones que exceden lo concreto y sobre las que intervienen aspectos simbólicos e intangibles, tanto la experiencia de usuario como el diseño de servicios son fenómenos que condicionan, moldean, mejoran y se encuentran enmarcados dentro de la materialización de la identidad, llamada también *experiencia de marca* por algunos autores. Este último concepto remite a «toda la información que se obtiene sobre la compañía, ya sea de la empresa en sí misma, de los medios o de otras personas» (Law y otros, 2009, p. 726). En otras palabras, la centralidad de la identidad en el campo del diseño posibilita que diversas áreas involucradas en proyectos de distinta complejidad trabajen en pos de un objetivo común.

---

<sup>1</sup> «*User experience* encompasses all aspects of the end-user's interaction with the company, its services, and its products [...] The first requirement for an exemplary user experience is to meet the exact needs of the customer, without fuss or bother» (Norman & Nielsen, s. f., s. p.). Traducción del autor del capítulo.

## Apuntes finales

¿En qué marco se da el planteo que motiva estas páginas? Si se volviera a los primeros párrafos de este escrito, podría verse que una de las cuestiones mencionadas fue el desarrollo tecnológico que se dio en el mundo en las últimas dos décadas. Ahora bien, esto no alcanza a explicar la totalidad del argumento. América Latina posee una característica propia que rompe la *concepción hojaldrada* del mundo de la cultura en la que lo tradicional se opone a lo moderno, lo culto a lo popular y lo masivo, y que compone lo que García Canclini (1990) da en llamar *cultura híbrida*. Así, es posible decir que, si la particularidad de la región reside en aspectos socioculturales, la acepción de identidad y su consecuente manifestación se ve más adecuada y más completa que la proveniente del *marketing (branding)*, que pone el centro en la marca como algo en sí mismo y, por ende, con valor propio. También parece ser más abarcadora que la que abreva en la semiótica y la psicología (*imagen*) —que apela mayormente a las representaciones de quien emite un mensaje en la mente de las personas a las que se dirige— principalmente porque, como se dijo, muchas de las cuestiones que afectan la percepción de la identidad de una institución exceden la esfera de la comunicación, herramienta que, según ese enfoque, resulta primordial a la hora de hacer evidentes esos signos identificadores. Sobre todo si se piensa que esta es una época en la que el mensaje da paso a la experiencia (Kaplan, 2016).

Con esta información es posible conjeturar que estas definiciones no llegan a abordar la totalidad del fenómeno y que, más importante aún, se encuentran englobadas por la identidad.

La intención de estas páginas es poner en superficie un asunto aparentemente resuelto, tanto en la práctica como en la producción teórica: los diseñadores diseñan identidad. Pero también diseñan *branding*. O imágenes de marca. ¿Y si la identidad está *diseñada*? ¿Y si a partir de su cristalización y puesta en común la identidad es rediseñada constantemente? ¿Y si el trabajo del diseñador es encontrar dentro de su batería de recursos aquellos que mejor representan la identidad de una institución? ¿Y si uno de esos recursos tiene vínculos con el *marketing* o la publicidad? ¿O con lo escénico? ¿Qué tal lo sonoro? ¿Y si la disyuntiva entre lo que se es y lo que se desea ser (Guerrini, 2017) da paso al debate entre lo que es y aquello que se *deja ver*? En el ámbito de las instituciones, ¿puede hablarse de un *ser* y de un *parecer*? A simple vista, la intuición puede llevar a afirmar que el papel del diseño consiste en lograr que se equiparen *ser* y *parecer*; que distintas entidades —sin fines de lucro, gubernamentales o no, comerciales, etcétera— dejen ver exactamente aquello que las distingue y, por ende, las identifica a sí mismas y con un otro con quien pretenden relacionarse y en quien buscarán imprimir sus valores a fin de generar el ya citado sentimiento de pertenencia. Y esto adquiere un mérito mayor si se considera el carácter globalizado de la sociedad actual, en la que los avances tecnológicos derribaron un gran número fronteras y en la que, por lo tanto, «hay una autonomía absoluta entre la esfera territorial y la identitaria. Una persona de cualquier grupo puede sentirse simbólicamente cercana a alguien que se encuentre en la otra punta del planeta y extremadamente ajena a su vecino» (Grimson, 2009, p. 15). Esas cercanías, además, cruzan transversalmente el modo en el que se accede a determinados bienes, los hábitos y las costumbres. De aquí que sea tan importante entender la impronta multifacética de este fenómeno.

Estas reflexiones acerca de una especie de humanización de las instituciones no dejan de ser un tanto *naif* si se piensa que esto se da en el marco de un régimen económico mundial que la

mayor parte de las veces excluye a las mismas personas que desea incluir. No obstante, al ser el diseño una profesión que, en su estado actual, se desarrolla en un sistema capitalista, es difícil aislar el análisis y el pensamiento sobre el futuro disciplinar del contexto en el que se insertan quienes se gradúan. Tenemos, como diseñadores, la responsabilidad de la no indulgencia ante ciertas prácticas y de la visión crítica de nuestro desempeño como profesionales y docentes, pero también hacia el mundo laboral para en el que nos desenvolvemos.

## Referencias

- Adams, S. (2018). *The Field Guide to Supergraphics. Graphics in the Urban Environment* [La guía de campo de los supergráficos. Gráfica en el entorno urbano]. Londres, Inglaterra: Thames & Hudson.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona, España: Ceac.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós.
- Departamento de Diseño en Comunicación Visual. (s. f.). (Documento de uso interno con la descripción de los contenidos mínimos, régimen de cursada y carga horaria de las materias correspondientes al plan de estudios de 1997). Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.
- Departamento de Diseño en Comunicación Visual. (1997). *Incumbencias Profesionales*. Recuperado de <http://www2.fba.unlp.edu.ar/dcv/carrera/incumbencias-profesionales/>
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México, México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ciudad de México, México: Grijalbo.
- Grimson, A. (2009). Fronteras y extranjeros: desde la antropología y la comunicación - cultura, identidad, frontera. En N. García Canclini (Dir.), *Extranjeros en la tecnología y en la cultura* (pp. 13-28). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Fundación Telefónica, Ariel.
- Guerrini, S. (2017). *Los poderes del diseño: la construcción de imágenes y marcas entre culturas, políticas y negocios: teoría, metodología y práctica*. La Plata, Argentina: Troupe Comunicación.
- Kaplan, K. (2016). *Brand is Experience in the Digital Age* [La marca es experiencia en la era digital]. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/brand-experience-ux/>
- Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability* [No me hagas pensar, revisado: una aproximación desde el sentido común a la usabilidad en la web]. San Francisco, Estados Unidos: Pearson.
- Law, L-C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. y Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach [Comprensión, alcance y definición de la experiencia de usuario: una aproximación a su estudio]. En *CHI '09. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* [CHI '09: actas de la Conferencia SIGCHI sobre factores humanos en sistemas informáticos] (pp. 719-728). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/221518375\\_Understanding\\_scoping\\_and\\_defining\\_user\\_experience\\_A\\_survey\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/221518375_Understanding_scoping_and_defining_user_experience_A_survey_approach)
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City* [La imagen de la ciudad]. Cambridge, Estados Unidos: MIT Press.
- Norman, D. y Nielsen, J. (s. f.). *The Definition of User Experience (UX)* [Definición de la Experiencia de Usuario (UX)]. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona, España: Océano.