

Diseño como materialización de la identidad*

Sebastián García Garrido

El objetivo de cualquier tipo de corporación, una vez definida claramente su identidad y cuyos productos/servicios están en consonancia con ella, es lograr esa imagen positiva que la coloque en situación preferente del público. Esa proyección de la identidad hacia la imagen corporativa se manifiesta en gran medida, a través de los signos o aspectos visuales que comprende, unidos por supuesto a los aspectos inmateriales que crecen cada día en las consideraciones estratégicas.

Del simple diseño de signos, que suponían las marcas, se pasó a diseñar todo un sistema de signos desde que se inician con AEG los programas integrales de identidad corporativa (1). Tanto las formas, reconocibles o en una abstracción no figurativa, las composiciones de éstas o los formatos en que se ofrecen, los colores, texturas, imágenes alusivas, envases, etiquetas y presentaciones, la propia forma de los productos, los impresos publicitarios, el tipo de rótulo en el punto de venta, la estética de los escaparates u oficinas, el diseño de la fachada o del interior, la decoración y mobiliario, el vestuario del personal, la aplicación en los vehículos, el tipo de publicaciones y lugares en que está presente, los referentes visuales que nos quedan de los eventos o actividades que patrocina o apoya, las campañas de publicidad, etc. son trazos significativos que definen la trayectoria visual entre los conceptos de identidad e imagen, los que en definitiva van a dirigirnos a una u otra imagen corporativa.

Cualquiera de estos componentes visuales son signos portadores de los valores de identidad que deben ajustarse al modelo corporativo y cuya transmisión logrará la mejor imagen. Los signos icónicos esenciales conforman la marca (2), como distintivo que simplifica y alude a los valores más destacados de su referente. Si bien, no sólo la imagen de la marca sino el propio producto y cualquier otro aspecto visual pueden convertirse en símbolos, signos con una carga conceptual importante de esos valores de identidad corporativa u otros complementarios que no sean propios pero que refuerzan y optimizan el significado y la consideración del producto/servicio que se ofrece.

Entre los valores estrictos que pueden comunicar o significar las formas, colores o combinaciones de cualquiera de los caracteres visuales deben tenerse en cuenta aquellas connotaciones positivas y negativas que puedan transmitir de referentes asociados de alguna manera a estos rasgos visuales.

La sencillez, la expresión esencial y al mismo tiempo singular y distintiva serán los factores que determinen generalmente la eficacia de la identidad visual corporativa, a partir de la imagen de la propia marca y a través de todas las aplicaciones de ésta y cualquier otro tipo de manifestación visual corporativa. Sin embargo, no es la sencillez el único camino para lograr la eficacia

distintiva, sino que a veces la esencia de la personalidad identitaria está en una imagen más elaborada o compleja, como pueda ser la estética propia de su sector o de la época que le transmite su carácter más destacado. Un ejemplo de este último caso es la identidad de los jardines reales de Londres, realizada por el estudio Moon y que compone una elaborada corona a partir de las hojas de los árboles más característicos de estos parques.

Con excepciones plenamente justificadas como en cualquier regla que afecte a un referente complejo, debe lograrse una expresión esencial, sencilla y singular que concentre en la menor cantidad de rasgos posibles la personalidad propia de un referente visual corporativo. Se alcanzaría con ello un verdadero símbolo que responde a las necesidades fundamentales de la marca, de ser un referente concentrado de sus valores —racionales y emotivos— fácilmente reconocible y recordable.



Diseño del nombre corporativo o logo

El primer signo sería el diseño del nombre corporativo, la tipografía elegida o creada expresamente, su estilo, la disposición en mayúsculas/minúsculas o en una palabra o bloque o más, en el grosor y cualidades de su grafía... también en la composición del nombre y del resto de textos en las etiquetas, envases, vallas, vehículos, encuadres en spots de TV, folletos, anuncios en prensa, etc. Al mismo tiempo que el logo se establecen las fuentes tipográficas corporativas, para los diferentes usos en la empresa.



Logotipos para algunas marcas del grupo INDITEX

El diseño singular de la tipografía puede ser tan destacado del resto de signos tipográficos que añadir otros referentes gráficos resultaría menos funcional. Es el caso de Coca-Cola, que en la actualidad conserva una grafía que ya no existe en otras marcas y cuyo signo sólo requiere del rojo corporativo, para trazarla o ser el fondo en la versión en negativo.

Las propias iniciales del nombre pueden dar lugar a un verdadero símbolo, diseñadas como anagrama particular, caso de Dolce & Gabbana, o mediante una sugerente composición, como es la eficaz solución anónima de Volkswagen.



D&G
DOLCE & GABBANA

Logotipos mediante anagramas

Una tipografía que podríamos definir como convencional, pues sus caracteres gráficos no difieren demasiado de otras fuentes usadas con cierta asiduidad, es más eficaz si cuenta con una forma que la englobe, la delimite o la distinga de una simple expresión escrita que no tenga la intención de constituir una marca. Son ejemplos de ello AEG, compuesta en un simple rectángulo pero distinguida por su desplazamiento a la derecha; Ford, cuyo logo en caligrafía clásica nos resulta hoy inseparable de la elipse que los periodistas del motor denominan óvalo; u Orange, que ubica el logo encajado en la base del cuadrado que conforma la marca.



Logotipos asociados a formas básicas

Schiang



Logotipos que integran símbolos en su tipografía



Logotipos con tipografía modificada



Logotipos que sugieren conceptos reales

El diseño del logotipo también puede obtener la singularidad propia de un símbolo, como es el caso de Pirelli, cuya inicial ha sido deformada, estirada como si del propio caucho que constituye la identidad material de la empresa se tratase. La propia alteración tipográfica del logo de Dunhill recuerda los cigarrillos y su disposición. También el logo podría integrar un símbolo en su grafía como es el caso de la compañía danesa Schiang o la empresa de catering Premier. Menos evidente pero no menos significativa son el caso de la sueca OnOff o el logo de la italiana Agip.

Diseño del símbolo corporativo

Al mismo tiempo que el logo puede existir un símbolo, una imagen alusiva a un referente concreto o un simple signo formal, que no sólo refuerza la identidad visual de la corporación, sino que a veces resulta el principal referente material de la misma. En este caso en que la componente visual de la marca es un logo-símbolo se obtiene con ello un incremento de su poder distintivo, más aún cuando el referente fundamental es el símbolo, que normalmente será más excepcional que una grafía por muy singular que sea el resultado de su creación gráfica o composición. Se observa esta cuestión en la revalorización de la marca de Mercedes-Benz, a lo largo de su evolución desde el diseño del nombre al símbolo actual (3). La estrella de tres puntas se ha consolidado en este caso como referente visual indiscutible de la marca hasta el grado de alcanzar quizás la inmutabilidad de no necesitar ningún tipo de rediseño o actualización del mismo.

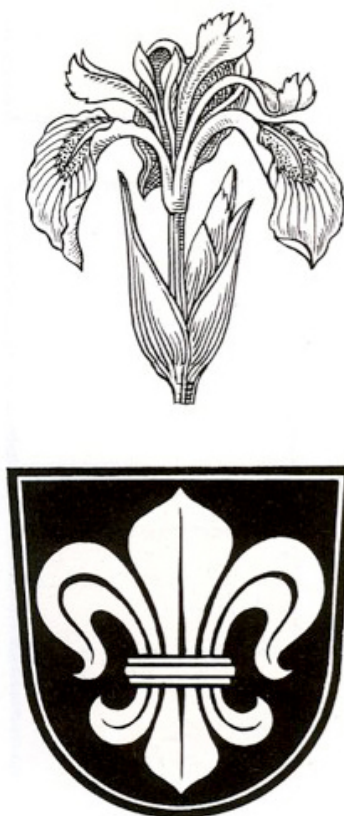


Evolución de marca del logo al símbolo









_ Dibujo naturalista y esquema heráldico de la misma flor. W. Leonhard

Este mismo distintivo del sector del automóvil o el de Nike son dos ejemplos de símbolos que han logrado un nivel significativo tan alto que no requieren un diseño particular del nombre para lograr comunicar de la manera más eficaz. Muy al contrario, obtienen de esa sencillez un mayor potencial en su rápido reconocimiento y memorización. En el caso de Nike, siendo una imagen que no solo funciona en su aspecto no figurativo sino que incrementa su valor con lo que puede sugerir su forma: trayectoria de un movimiento, *dribbling*, huella de una zapatilla de deporte al saltar/correr o un *boomerang*. Aún más sugerente y sustancialmente lleno de contenido es lo que realmente representó en su concepción por Carolyn Davidson: las alas de la diosa griega Nike que admiramos en la célebre Victoria de Samotracia del Louvre.

La síntesis formal del símbolo junto a su expresividad característica son los factores que hacen de un concepto visual una marca con el poder que a lo largo de la historia de la iconografía han adquirido, hasta el punto de convertirse en verdaderos núcleos de energía. Esa energía no es más que el fuerte atractivo y poder de sintonizar con el concepto racional o emotivo, consciente o subconsciente, que representa. Un inmejorable ejemplo es el toro diseñado por Manolo Prieto para Osborne, que ayudado por la negra y enorme presencia, de la genial solución como valla publicitaria, se ha convertido en icono indiscutible de la identidad de un país. Un símbolo de naturaleza publicitaria que más tarde se ha consolidado como patrimonio cultural gracias a su consideración oficial.

Un símbolo podría tener la función de soporte material de los valores de identidad que representa, pero si se identifica directamente con esos caracteres, e incluso los complementa, aportaría un nivel óptimo de adecuación. Es el caso del símbolo de Hispano-Suiza, que fabricó los coches más elegantes de la primera mitad del siglo pasado, y cuya 'mascota' tuvo la misma consideración, remarcada por su leve fijación en el mismo borde del tapón del radiador, transmitiendo esa refinada delicadeza, fuerza de sus amplias alas sobre la fina corpulencia y el aerodinamismo de la curvatura de su perfil superior, que no sólo identifican los caracteres del propio coche sino que simula ser el supuesto motor que lo remolca o le escolta.

En la búsqueda de la singularidad de las formas una esquematización creativa, como la que interpreta la flor del lirio para convertirse en flor de lis, logra un alto poder de identificación cuyo carácter extra-ordinario puede transferirle, al mismo tiempo, una consideración estética añadida. En este caso tenemos sin duda un símbolo que en sus infinitas versiones ha sido referente indiscutible de diversos atributos y ha perdurado su funcionalidad a lo largo de los siglos.



La singularidad alcanzada en la interpretación es mayor cuanto menos extendido natural e iconográficamente sea el referente real del símbolo. Más peculiar aún sería adoptar o crear una versión gráfica de un significado fabuloso o que trastoca la realidad del mismo. Es el caso del grifo adoptado por Vauxhall o el 'dragón' de seis patas de Agip.

Definición del color/textura corporativos



No es el color, ni la textura como característica que define igualmente las superficie de las formas y los objetos, un factor menos relevante que el propio logo o símbolo, pues en determinados casos puede llegar a constituir el rasgo distintivo fundamental de la corporación. Es el caso del rojo de Ferrari, que ni siquiera está presente en los colores de la marca, o el azul celeste de Barclays Bank; igual que las texturas de IBM, definidas por Paul Rand en su versión de ocho líneas, o la textura propiamente dicha —fragmento de los hilos entrelazados— que es símbolo de la empresa americana de textiles para tapicería Jack Lenor Larsen, diseñada por A. Saks y J.S. Ward. Para materializar una identidad tan diversificada en todos los aspectos como la del Channel 4 británico, destinado a ser ecléctico y alternativo emitir programas para

diferentes públicos minoritarios, Martin Lambie-Nairn articuló en la simple cifra del 4 ese carácter diverso. Evidentemente el número debía ser el distintivo principal, como alternativa entre el listado de programaciones de cualquier receptor, y el carácter multicolor y textural de las piezas que conformaban la cifra, hasta lograr un resultado sólido y coherente, dieron el carácter identitario a este canal.



Los propios valores del tono seleccionado serán más evidentes si coinciden con los de la identidad. El rojo de la fuerza y el placer de conducir un deportivo o de 'la chispa de la vida' son una componente sustancial de los atributos materiales de una marca. Pero no siempre disponemos de esta posibilidad, pues si es el color propio de la marca rival nos veremos obligados a diferenciarnos cromáticamente y potenciar otros valores. Entre ellos puede recurrirse incluso a otros significados del propio color, como pueda ser la frescura que pueda transmitir el azul a un refresco. Una identidad que comprende todos los colores utilizables como la marca de guías de color Pantone ha optado por una solución acromática y transparente. Siendo el símbolo un cuadrado lineal, como el formato de las etiquetas de las muestras de color que suministra, admite como fondo del conjunto cualquier color. En la imagen que acompañamos se aprecia la propia aplicación de la guía de colores, para definir el color de cualquier realidad cromática posible, como pueda ser el rojo intenso de este parasol.



Aportaremos una interesante componente de identidad seleccionando un tono que no sea convencional o se encuentre poco explotado, como es el caso del color mostaza de Fnac o el naranja de ING. Este último caso adjunta la identidad nacional holandesa, que define hasta la

equipación de su selección de fútbol, al valor distintivo que le permite denominarse 'el banco naranja'. No obstante, este llamativo color, mucho menos convencional hace más de un siglo, fue el símbolo a que dio lugar el propio nombre de la dinastía de la casa real holandesa, los Orange. Más aún llegaríamos a ver exprimido el distintivo cromático, sino también el propio referente nominal y su identificación territorial en la marca de la compañía holandesa de telecomunicaciones.

Es difícil conseguir singularidad en la elección de un tono determinado, pero resulta más factible alcanzar la identidad cromática con la combinación de 2 tonos, como puedan ser el azul y verde amarillento de Telefónica o el verde y amarillo de BP, que ha venido siendo el referente que se ha mantenido en las diferentes versiones que se han venido sucediendo de la marca petrolera, que finalmente ha dejado más clara su pretensión de identificar el verde y amarillo corporativos, con la naturaleza y la energía limpia del sol que sugiere el símbolo radiante de la flor actual.

En la dinámica de autoidentificar al cliente frente a los de marcas diferentes, incluso a los niveles de lo que entendemos como tribus urbanas, Telefónica explotó el gran potencial de emotividad que se experimenta en logros deportivos, como el de los pilotos de motos o Fórmula 1, frente a otros distintivos cromáticos rivales como la 'marea roja' de los ferraristas, con la expresión 'somos azules', y cuya interesante trayectoria de ambos en la máxima categoría del automovilismo se vio truncada, no sólo con el paso de Fernando Alonso a un equipo que no cuenta con este color corporativo que tenía antes Renault como color de los coches de origen francés, sino que su rival Vodafone le acaparó esta estrategia de ver reflejados a los seguidores en otro referente comercial que contribuye a la victoria del piloto favorito. Identificación cromática, que por otro lado ha encontrado plenamente el Banco Santander con la llegada a Ferrari junto al bicampeón español.

Si unas veces el color gana protagonismo al logo, como es el caso del amarillo de Kodak, otras es la forma la que llega a superar el protagonismo del color que en un principio suponía la diferencia, como es el caso de los escarabajos taxi de la ciudad de México, al ser un modelo que prácticamente ha desaparecido y se mantiene en este uso.



El diseño de producto en el programa corporativo

Desde la particular y unitaria concepción del diseño de producto desarrollada por Braun, éste se ha venido consolidando como uno de los factores más importantes para lograr una identidad visual corporativa integral y coherente. El producto o servicio es el componente principal de la empresa/institución y el que generalmente “*hace nacer* la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, *crea valor* por sí misma” (4). Este proceso parte del *producto/cosa* que con la acumulación de valor llega a convertirse en *producto/signo* y luego en *marca/imagen*, en cuyo estadio se ha alcanzado la esfera de las emociones (5).

La unidad estética de los productos o la naturaleza y filosofía de los servicios se convierte en uno de los referentes fundamentales de la corporación y un complemento sustancial de la marca, como identidad visual.

Igualmente el producto, en su logro más elevado, podría llegar a obtener en algunos casos no sólo la consideración de símbolo sino también mayor relevancia de la alcanzada previamente por la propia marca. Exponentes de ello son el iPod de Apple o la Aspirina de Bayer.



Presentaciones: e-catálogo de Faber-Castell y prototipo SEAT Altea

Esos valores acumulados al signo para convertirse en verdadero símbolo son los que le proporcionan la magnitud de inimitable, como consideración que hace que ciertos productos e incluso marcas se conviertan en referente de origen de cualquier otro creado posteriormente y que puede ser mejor pero sin el valor de autenticidad.

El diseño de producto/servicio no requiere reproducir las formas, colores y referentes materiales de la marca, ni tampoco exige una sola línea de producto. Sin embargo, es imprescindible que en cualquier tipo de manifestación material, o de servicios, se aprecie un estilo propio en aspectos tangibles y de conducta, una filosofía y una personalidad coherente con los caracteres que hemos definido o se han ido acumulando como valores positivos en la identidad.





_ Envases para Agua de Loewe y Armand Basi, diseñados por Toni Arola y Paty Núñez

En este aspecto del producto/servicio, la etiqueta, embalaje o presentación gráfica de la prestación contratada deben multiplicar el valor identitario y estético que se haya podido lograr con el producto/servicio, en la medida que los márgenes de inversión en este factor lo permitan. Se trata de una oportunidad extraordinaria no sólo para sumar valores afines a la identidad sino también estéticos para lograr mayor seducción. La propia presentación del producto, en imágenes publicitarias o catálogos impresos o en la red, aportaría valores realmente considerables.

Si el tipo de producto ha superado la necesidad de identificar su propia naturaleza, entre los caracteres comunes del sector, se puede entonces proceder a diferenciarle notoriamente de esos rasgos generales, como ya es habitual en la diversificada y competitiva oferta de los vinos. Si el producto se presta a destinarlo a regalo se puede invertir en un estuche especial. Éstos recuperan la tradición de aquellos que eran reciclados, para guardar u ordenar otros contenidos, o al menos te costaba tirar a la basura. Pueden ser un reclamo interesante para cambiar cada año su diseño o su gráfica, en una misma sintonía y estética de blancos y negros en los estuches de la perfumería de Armand Basi o identificar la calidad y frescura del producto de temporada en la Caja Roja de Nestlé, además del valor añadido que supone dedicarles un diseño específico que podría ser de firma reconocida.

Diseño de otras aplicaciones del programa de identidad visual

Después de los aspectos básicos que definen la identidad visual corporativa quedarían por resolver las interminables aplicaciones a cada uno de los usos y necesidades de la entidad. Se

trataría pues de diseñar el programa de identidad visual corporativa, que recoja todas las manifestaciones visuales y materiales a que hemos hecho alusión al comienzo: piezas publicitarias, vehículos, fachadas e interiores de puntos de venta, vestuario de empleados, vehículos, etc. Es la labor de agrupar en un haz los diferentes vectores de fuerza de identidad visual que tenemos a nuestra disposición para optimizar la consecución del objetivo preciso en la comunicación corporativa. Es la tarea que inició Peter Behrens —como artista gráfico, arquitecto y diseñador industrial— junto a Otto Neurath —sociólogo— para concebir una identidad integral y coherente de todos los aspectos de AEG. Esta visión integrada de la corporación ha evolucionado evidentemente, en un siglo, desde aquella primera experiencia y contamos con innumerables casos aplicados a la imagen global de diversas entidades. Como consecuencia de todo ello se ha impuesto la figura del director de comunicación que trabajaría estrechamente con un diseñador/director de arte que coordinaría el amplio equipo de especialistas en los diferentes sectores de este campo.

Pero no sólo deben contemplarse todas las aplicaciones necesarias y posibles a corto plazo, en lo que sería el manual de identidad visual corporativa, sino que se detallarían los usos incorrectos y se deberían definir los cambios de proporción y usos diversos de una misma composición. Un esquema compositivo determinado puede ser correcto para un anuncio en prensa e inadecuado para una pantalla de ordenador, la pantalla de TV, un cartel, una banderola o una valla publicitaria sólo por el considerable aumento de tamaño y particularidad de su percepción, independiente del evidente ajuste que requieren los diferentes formatos que puedan tener estos soportes.

El diseño de cualquiera de los componentes materiales de la identidad estará siempre estrechamente ligado a detalles de base, como el carácter mate, satinado o brillante de los impresos, o su aspecto más artificial, natural e incluso de naturaleza ecológica o reciclada... Los propios materiales constructivos y de revestimiento de los locales propios, en su caso, son fundamentales para orientarlos a los objetivos identitarios; así como sus proporciones, distribución o identidad de la calle o los espacios urbanos en los que se ubiquen. Hasta las características formales y estéticas del modelo de vehículo corporativo, e incluso la vinculación a la identidad de la marca elegida, son factores que pueden llegar a tener una trascendencia interesante en la construcción material de nuestra identidad. En el vestuario de los empleados o de los dependientes deberá valorarse su uniformidad o su libertad, y en este caso definir las tendencias, detalles a tener en cuenta, si es conveniente que vistan traje, con corbata o sin ella, o si ésta puede ser uniforme como distintivo corporativo, etc. La propia personalidad, identidad personal en la selección de los empleados por encima de sus facultades personales, es evidentemente un aspecto reseñable. El tipo de publicidad, e incluso si no se hace expresamente, como ha optado el grupo Inditex, con eficaz resultado al trasladar la difusión y comunicación de sus valores a los establecimientos, propiedad y directamente regidos por la empresa, al mismo tiempo que son el medio material de su promoción identitaria los mismos productos, las etiquetas y envoltorios o la propia política comercial y estética. Es sabido al mismo tiempo la importancia de las políticas de incorporación a las causas de interés de la comunidad y mucho más directamente a la elección de los compromisos de mecenazgo y patrocinio.

En cualquiera de estos aspectos en que se transmite la identidad corporativa es necesario realizar un esfuerzo en traducir los caracteres e impresiones emocionales a palabras, conceptos, símiles o expresiones que intenten describir lo que puedan comunicar. Igual que es preciso realizar este esfuerzo para definir la identidad de la que partimos, pues se trata de confirmar o aclarar esos objetivos con la respuesta que estamos formulando.

Estrategias de comunicación

Los signos y otros aspectos materiales son el vehículo de la comunicación que transmite y consolida los valores de identidad para propiciar la imagen del producto/servicio dentro del concepto corporativo al que pertenece. Sin embargo, esta imagen es generada por el público,

destinatario del producto/servicio o simplemente como miembro de una sociedad a la que llegan los mensajes y a la que trasciende cualquier tipo de acción de la corporación. El significado de la identidad se genera por la intersección de los significantes con los objetos y los actos, y está supeditado siempre a los usuarios.

La complejidad de la subjetividad del individuo y los efectos de las condiciones externas particulares y cambiantes en las que deben desenvolverse las acciones y comunicación corporativas, en los diferentes entornos reales, y entre las que coexisten y que pueden realizar al mismo tiempo la competencia, generan un margen de error considerable en los efectos pretendidos. Esa imagen resultante si no es exactamente la perseguida es positiva para públicos próximos y podría aprovecharse para reorientar nuestros intereses a estos nuevos destinatarios, siempre que sean compatibles con los objetivos genéricos de la corporación. De lo contrario habrá que corregir la orientación de nuestras acciones para alcanzar una autoidentificación del público deseado con nuestra oferta. Esta sintonización personal y emotiva del individuo con la corporación será siempre el objetivo corporativo que deberá lograr el mismo producto/servicio, ayudado y complementado con todas las manifestaciones de la cultura corporativa.

La eficacia para comunicarse dependerá, por tanto, siempre del contexto de una acción específica que será necesario estudiar a fondo para garantizar el mejor resultado. Los rasgos de la identidad se articulan en la acción social, actuaciones simbólicas, como lo definiría un fenomenólogo. Sin embargo habría que hacer hincapié en el carácter polisémico de los símbolos mediante el análisis de una semántica más profunda, como indicaría Paul Riquer. La acción es simbólica porque está sustentada por usos consolidados. Existe una complementariedad de las diferentes estructuras que componen la cultura y la sociedad.

Las actuaciones simbólicas se desarrollan en un contexto o situaciones sociales de donde los actores toman 'valores' consensuados de cara a su participación en la configuración de la acción social. Deben buscarse los significados definiendo el contexto, los condicionantes, para saber cómo somos y cómo nos comunicamos. Este contexto no será sólo el espacio físico sino lo que existe en él relacionado con nuestra cultura.

Construir significados a partir de los usos. Para ello es preciso generalmente lo que los antropólogos denominan mediación o acto destinado a producir consenso en la dialógica productora de significados. La producción de significados nos permite entender la comunicación como práctica cultural que produce y hace circular significados.⁶ La complejidad del sistema semiótico hace que no sean válidas las mismas reglas o soluciones en casos similares y en cualquier momento. Tampoco una teoría de la comunicación rígida es solución a las infinitas variables que convergen en los caracteres de cada identidad: "en los estudios sobre comunicación nos encontramos demasiado a menudo con que las elecciones metodológicas se han hecho mucho antes de determinar los objetivos y fines de la investigación, por lo que las metodologías se convierten en soluciones en busca de problemas" (7).

¿Qué puede haber detrás de esas significaciones y qué parecidos y diferencias pueden darse entre lo que ya conocemos? A lo largo de la historia, los pueblos han adoptado símbolos para sentirse diferentes, crear su propia identidad. La conciencia de identidad implica reconocer los rasgos propios de un individuo o colectividad que les caracteriza y les diferencia de los demás. No existe colectivo alguno ni pretensión de pertenencia al mismo si no se asumen una serie de valores distintivos, diferenciadores de otras comunidades vecinas o presentes en la conciencia general. De ahí, "cada sociedad humana tiene su propia forma, sus propios propósitos, sus propios significados (...) la sociedad creciente está ahí y también está hecha y rehecha en cada mente individual" (8).

En el patrimonio identitario corporativo no son los resultados y referentes materiales el único activo, sino se amplía este al proceso de funcionamiento y comportamiento diario, a la propia naturaleza del sistema de organización y de aportación de soluciones y a la producción simbólica de la concepción del 'trabajo bien hecho'. En definitiva se trata de la difusión de una verdadera cultura del trabajo y de los contenidos de esa identidad corporativa con la que se pretende establecer una empatía con la gente. Aunque el destinatario debe ser considerado siempre como un ente complejo que está más allá de la consideración individual de un tipo predefinido, porque la misma persona puede contener muchas variables al mismo tiempo y puede responder de manera muy diferente a los condicionantes propios de cada situación que experimente.

Los micro media (9) selectivos y personalizados, son estrategias diferentes de comunicación que aún no se han aprovechado suficientemente para obtener todas las posibilidades que ofrecen, en un contexto en que tendrían mayor efecto dada la escasa saturación de los mismos y el factor cualitativo frente a los mass media.

* Artículo publicado sin las ilustraciones, fundamentales en temas de comunicación y más aún de diseño, por lo que hemos considerado la necesidad de su publicación íntegra, de manera inédita aquí, como complemento a la edición del texto en: Costa, J. (ed.) *DirCom estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*, colec. Aldea Global, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra y Valencia, 2009, pp. 111-121.

1. COSTA, J. *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Paidós Diseño, Barcelona 2004, p. 101.

2. Resulta interesante comprobar cuál es el concepto preciso de la marca y de los signos que la representan en su valoración legal, definidos en la Ley de Marcas de 2001, pues excepto los referentes sonoros conforman el aspecto que tratamos:

_Marca: Todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra.

_Signos: Palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas; las imágenes, figuras, símbolos y dibujos; las letras, las cifras y sus combinaciones; las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación; los sonoros; cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

3. Evolución gráfica recogida en: COSTA, J. *La imagen de marca... op. cit.* p. 149.

4. COSTA, J. *La imagen de marca... op. cit.* p. 148.

5. *Ibidem*, p. 149.

6. Véase JENSEN, K. "Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas", en Jankowski, N.W./Jensen, K. (eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosch, Barcelona 1993.

7. *Ibidem*, p. 15.

8. Williams, R. citado por Gómez Cruz, E. "Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las `Comunidades Virtuales`. Una propuesta emergente", UAM-Xochimilco 2002.

<<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=21>> (consulta 26/12/06).

9. COSTA, J. *DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia*, Grupo editorial Design, La Paz (Bolivia) 2004, p. 67.