

## Diseño de Comunicación Corporativa Marca y Diseño Estratégico

**Sebastián García-Garrido** *Experimenta Editorial, Madrid, 2018*



La comunicación corporativa es mucho más que la suma de sus mensajes. Conlleva un intercambio de materia e información en el interior de la organización y de ella con su entorno social. Este es el principio de todo sistema, sea natural o artificial. La empresa, y más ampliamente la organización, es un organismo social, una microsociedad dentro de la sociedad global.

Estos conceptos paradigmáticos desbordan el marco mental de la generalidad de los diseñadores gráficos. Algo que conoce muy bien, y de primera mano, Sebastián García-Garrido, artista, profesor Catedrático, investigador y profesional del diseño. Este enfoque impregna el espíritu de su nuevo libro *Diseño de Comunicación Corporativa*. El autor sitúa el concepto de “diseño” en su auténtica dimensión de *proyecto*, pero no exclusivamente orientado al diseño en su vertiente gráfica, sino acentuando el poder estratégico y comunicativo de lo gráfico en una civilización rotundamente visual como la nuestra.

García-Garrido privilegia los elementos visuales de la comunicación corporativa, en especial la Marca, que es la síntesis emblemática, funcional y psicológica, de la empresa. Y junto a la marca, aborda el concepto de gestión, el *diseño estratégico*, que es una construcción inteligente de la imagen identitaria mediante la interacción de sus componentes tangibles e intangibles. Ellos en conjunto constituyen la triple herramienta de la función distintiva, propiamente *identitaria* de la marca y los valores que caracterizan a la empresa; la función *integradora* y globalizante de la marca corporativa, cuyo fundamento realizador es la cultura organizacional, y por último, la función *psicosocial* que conecta la

empresa simbolizada por la marca con su entorno, más allá incluso del “mercado” y de las fronteras geográficas.

La condición simbólica de la marca la convierte en el único elemento transductor de la imagen mental. La marca tiene la capacidad específica de “hacer sentir” todos los significados de la empresa como uno solo. En cada persona y de un vistazo. Ningún medio o mensaje -visual, auditivo, táctil- tiene este poder instantáneo, global y profundamente emocional. Percibir la marca, o nombrarla, activa un conjunto de sensaciones de una sola vez que lleva a la mente la síntesis de todo lo que ella significa. Ya hemos dicho que “una marca solo vale por lo que significa”. Y lo que ella significa es su singularidad, su identidad fuerte y memorable.

Este aspecto es desarrollado en tres partes sucesivas del libro, que constituye el aporte central de García-Garrido. El corazón de la obra es el proyecto y la estrategia. A los cuales les sigue la guía para la gestión y el control eficaz de la comunicación corporativa. En síntesis, un libro tan útil para las empresas y organizaciones, como indispensable para los profesionales y estudiantes del diseño.