

# **Diseño y comunicación del Patrimonio Cultural. La identidad corporativa como imagen de difusión e innovación**

Josefa Cano García

Universidad de Málaga

**Palabras clave:** Arte, Códigos visuales, Comunicación, Diseño, Experiencia, Identidad corporativa, Imagen corporativa, Institución, Marca, Museo.

**Objetivos de la comunicación:** La imagen corporativa es un fenómeno de opinión pública y es la síntesis que elabora un grupo social sobre la institución a partir de la información que recibe.

Galería, museos, centros de arte, yacimientos, jardines botánicos, planetarios, centros científicos, parques naturales... son puntos de destino y sus identidades suelen asociarse de forma muy estrecha con su arquitectura y su entorno, otras presentan instituciones e indican el programa en lugar de su ubicación, mientras que otros programas de identidad gráfica distinguen la institución mediante la introducción de lenguajes visuales previamente ajenos a la población local.

Esta investigación pretende demostrar que la identidad gráfica de cualquier institución museística es un sistema global coordinado de códigos visuales para comunicar de forma eficaz y funcional la mirada del Museo, sus sistema de percepción y de sensibilidad, de comprensión y crítica.

## **Introducción**

La utilización de tecnologías de última generación y el interés no sólo por mostrar el pasado, sino también el posible futuro, han dotado a los museos de hoy de una dimensión nueva y desconocida que plantea problemas nuevos o busca nuevas soluciones a los de siempre. En el contexto de una cultura profundamente estetizada, resulta obvio que los comportamiento inducidos por los gustos posmodernos de los museos se hayan convertido en los últimos años en uno de los referentes culturales más importantes, a la hora de decidir los criterios de valoración no sólo del arte sino también de las formas de la cultura en general. Aunque sus comportamientos se han hecho cada vez más eclécticos, dejando en evidencia la dificultad para establecer criterios frente a una complejidad creciente. Y según nos dice Francisco Jarauta<sup>1</sup>

La ausencia de criterios ha favorecido programaciones cada vez más próximas a los valores legitimados, por otra, el discutible sistema de las convenciones ha terminado generalizándose, reproduciendo desde un inconfesado mimetismo los rituales de un cierto gusto internacional, próximo, como sabemos a los nuevos estándares de la industria cultural.

### **¿Qué es un museo?**

La Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español y el Real Decreto 620/1987, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos, exponen una definición de museo:

«Son museos las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural» (artículo 59.3, Ley 16/1985).

En 2001, ICOM amplía su definición de museo, incluyendo bajo dicha denominación

*“los sitios y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos y los sitios y monumentos históricos de carácter museológico, que adquieran, conserven y difundan la prueba material de los pueblos y su entorno; los centros científicos y los planetarios;... los centros culturales y demás entidades que faciliten la conservación, la continuación y la gestión de los bienes patrimoniales materiales e inmateriales (patrimonio viviente y actividades informáticas, creativas) [así como los parques naturales y los jardines históricos]”*

A partir de esta definición se crea un nuevo concepto de museo volcado hacia el público, que aumenta sus funciones socioculturales, en el que se incorporan nuevos modelos profesionales y se trabaja en equipos multidisciplinares.

### **Las funciones<sup>2</sup> de los museos:**

Están divididas en cuatro bloques, que a su vez se subdividen en diversos programas:

Documentación – Conservación – Difusión e Investigación

La planificación, como herramienta de gestión de una institución cultural, supone un instrumento imprescindible para marcar el rumbo adecuado y saber hacia dónde queremos dirigir dicha institución.

Es sabido que los criterios del Plan Museológico<sup>3</sup>, analiza y orienta todos los ámbitos de actuación del museo y, dentro de él, el programa de difusión y

comunicación plantea las necesidades futuras de la institución en los aspectos relacionados esencialmente con la transmisión de los contenidos científicos alrededor de los que se desarrolla la actividad del museo, y con la proyección de su presencia y papel en la sociedad, al servicio de la misma, como institución de reconocido valor cultural y social.

Configura por ello, a través de sus diversas manifestaciones, junto con la exposición permanente y el edificio, la cara más visible del museo, y determina el modo en el que éste va a ser percibido por la sociedad y el alcance de esa percepción. En definitiva, el programa de difusión y comunicación gestiona la relación del museo con el público en sus múltiples vertientes: Educativas, Culturales, Lúdicas, Sensoriales, Emocionales...

De los puntos que se han de desarrollar en el planteamiento conceptual, el primero (el mensaje a transmitir y los principios básicos que guiarán la actividad y los objetivos del museo), segundo (aspectos que definen la singularidad y especificidad de la institución) y tercero (marco de sus colecciones) parten de las colecciones y afectan a ese programa, pero los tres afectan también al de difusión y comunicación. En el caso de los restantes (ámbito museístico y redes en las que se enmarca, tipos de público a los que se orienta, y líneas de actuación preferentes y canales a utilizar) se tratan aspectos que esencialmente competen al programa de difusión y comunicación, al corresponderle a él el desarrollo posterior y su ejecución a través de los proyectos redactados a tal fin.

### **Identidad Corporativa**

Por otra parte está la creación de la identidad corporativa que es imprescindible, el diseño incidirá en la imagen corporativa a partir de la realización de un Plan de Diseño que modificará o reforzará la imagen de la institución. Existe una imagen espontánea formada por una serie de mensajes muchas veces inconscientes, y siempre desestructurados y descoordinados, que manda el museo a la sociedad. Esta imagen no coordinada y espontánea incurre en múltiples contradicciones que la desenfocan y descontrolan. Normalmente, la imagen espontánea que tenemos de los museos está desenfocada, se centra en el pasado y abusa de determinados aspectos ignorando otros que pueden contribuir tanto o más a la imagen de la institución.

La dinámica evolutiva de los Museos tiende a una globalización museológica, promovida por el intercambio de ideas en una sociedad plural y sin barreras físicas. Ser original es hoy día, posible gracias a la identidad corporativa, dentro de la comunicación corporativa son los aspectos visuales los que predominan sobre el resto de los aspectos comunicacionales, de ahí la importancia de los elementos diseñados

en la formación de la imagen de la institución museística. El carácter predominante de lo visual, de los elementos gráficos, confunde a la sociedad sobre el contenido de la información, que debe ser integral e intervenir en todos los aspectos comunicacionales de la institución.

Existe una amplia serie de factores políticos, sociales y culturales que influyen en nuestra percepción de las artes, y a su vez, en el modo en que las instituciones artísticas deciden presentarse al público. Hoy nadie se cuestiona que las instituciones museísticas han invertido el orden de las funciones tradicionales y elaboran campañas de difusión, existiendo una comunicación entre el público y el mismo a través de métodos y técnicas de comunicación, siendo los resultados excelentes. Como dato curioso del poder de la marca, tenemos el "Museo del Louvre" su propia marca, vale 400 millones de euros, que es lo que va a pagar el gobierno de los Emiratos Árabes por sólo utilizar el nombre del propio museo<sup>4</sup>

### **Para qué el diseño en la institución cultural**

Esta se debe al ciudadano y tiene que ofrecer un servicio centrado en las necesidades del usuario y eficiente en la resolución de los problemas de la comunidad, así como en el uso de los recursos públicos. Para la Administración el diseño representa la aplicación de un potencial creativo para:

- La resolución de problemas de los usuarios, partiendo de la comprensión íntima de sus necesidades y expectativas.
- La mejora de la eficiencia en los procesos.
- La comunicación global eficaz de la identidad corporativa y la proyección de sus valores.

El diseño se puede aplicar a diferentes áreas de la Instituciones Culturales: la concepción y puesta en marcha de los servicios, la comunicación, la concepción de los espacios donde se lleva a cabo su actividad y los productos (desde un lápiz hasta mobiliario urbano).

### **Rentabilidad del diseño**

Un buen diseño siempre es oportuno, adecuado y rentable porque:

- Permite entender mejor qué es lo que quiere el ciudadano.
- Aporta racionalización en los procesos y recursos empleados para la producción de bienes y servicios.
- Incrementa el valor intrínseco y el valor percibido de las cosas.
- Mejora la afluencia de público

- Facilita la proyección de las organizaciones en el mercado y su capacidad de interrelacionarse.

Por lo tanto, la intervención del diseñador no es un coste superfluo para el sector público: se trata de una inversión necesaria para alcanzar los objetivos estratégicos y satisfacer las demandas de sus administrados, a través de una estrategia de diseño que se irá implantando metódicamente.

## Metodología

La nueva realidad contextual de los museos es hoy la hiper-oferta cultural y de ocio. La comunicación de la institución museística tiene tres componentes básicos:

- La comunicación de la corporación del Museo como institución dirigida a la formación de su imagen pública, a la formación de una opinión genérica sobre la misma.
- La comunicación del Museo a través de la marca dirigida a potenciar la presencia de éste y de sus productos en la red comercial de la institución y en el mercado.
- La comunicación del Museo a través del producto dirigida de la institución a aumentar la capacidad comunicativa del producto en su relación con el distribuidor al público y el cliente.

El objetivo único: lograr una correcta inserción en la sociedad, favoreciendo el incremento del público y la atracción-captación de los patrocinadores para las actividades más exclusiva como las exposiciones temporales.

La profundización en el concepto de imagen y de la identidad corporativa exige la aclaración de una serie de conceptos previos que clarifiquen la confusión conceptual existente en este campo del diseño<sup>5</sup>:



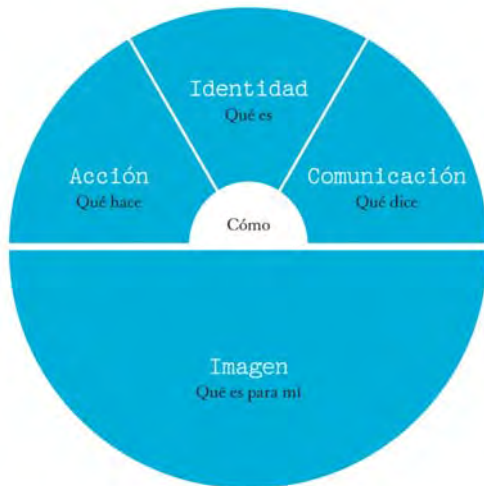
Toda institución, tiene una identidad. La identidad es un estado de la conciencia, un fenómeno psíquico que se refiere al conjunto de atributos (rasgos propios y diferenciales) asumidos por un sujeto, según Norberto Chaves<sup>6</sup>. La institución posee una identidad asumida por ella y aquellos rasgos inconscientemente que considera que tiene y que la diferencian. Estos rasgos son el resultado de la confluencia de cuatro dimensiones de la propia identidad, lo que la institución piensa que es, lo que quiere que crean que es, lo que esta cree que debe ser y lo que quisiera que creyeran que debería ser.

El comunicar esta identidad a un público objetivo, el que se relaciona con la institución y que tiene una opinión sobre ella, es la función de la comunicación corporativa. La imagen corporativa es la lectura y valoración de la institución realizada por el público. Un último concepto, y no por ello menos importante, es el de realidad corporativa que sería la realidad objetiva de la institución más allá de lo que ella se cree que es, de lo que quiere transmitir o de la imagen que el público se hace de ella. La realidad de la institución está formada por su estructura legal, su funcionamiento práctico, su estructura económico-financiera, su infraestructura, su integración social interna, etc.

### **La imagen corporativa**

El diseño incidirá en la imagen corporativa a partir de la realización de un Plan de Diseño Corporativo que modificará o reforzará la imagen de la institución. En el momento actual, el CÓMO es tan importante como el QUÉ

La IDENTIDAD CORPORATIVA es la suma de los tres QUÉ articulados por el “CÓMO” y es una herramienta fundamental para la construcción de una imagen corporativa adecuada.



La IMAGEN CORPORATIVA es un fenómeno de opinión pública: es la síntesis que elabora un grupo social sobre la institución a partir de la información que recibe. La imagen corporativa es consecuencia de la identidad corporativa. Dentro de la comunicación corporativa son los aspectos visuales los que predominan sobre el resto de los aspectos comunicacionales, de ahí la importancia de los elementos diseñados en la formación de la imagen de la institución. El carácter predominante de lo visual, de los elementos gráficos, confunde al profano sobre el contenido de la comunicación, que debe ser integral e intervenir en todos los aspectos comunicacionales de la institución. El ejemplo de “MNCARS”<sup>7</sup> ¿Quién sabe los que significa?.

Los mensajes visuales comunican información; para ello, se basan en un soporte comunicacional<sup>8</sup>. El soporte, desde el punto de vista visual, se encuentra caracterizado por una serie de propiedades: la textura, la forma, la estructura, el módulo, el movimiento, el color... Una intervención sobre la imagen exige una planificación de las intervenciones; en principio, programar la imagen<sup>9</sup> significa «iniciar un proceso de racionalización interna de las instituciones que contribuya a definir explícitamente la identidad institucional de la empresa y a asumirla internamente, contrastando la identidad con la imagen que el público tiene de ella, puesto que vamos a intentar acercar la imagen del público a la identidad real de la empresa.» Hay que planificar y explotar los recursos comunicacionales de la institución para que vehiculen eficazmente los mensajes que transmiten los atributos de su identidad, incidiendo a través de la comunicación en la imagen que el público tiene de la empresa.

Todo ello se articula a través de la IDENTIDAD CORPORATIVA, del que la marca y los atributos formales y de embalajes del producto son uno de los elementos

esenciales. Probablemente, no hay en el museo ninguna otra actividad tan transversal como la comunicación de la imagen gráfica de la institución.

### Los signos visuales de la marca:

Los signos visuales aportan a la marca capacidad identificadora y son básicos para determinarla. Estos signos gráficos están formados por:

- **El símbolo de la marca** que actúa como insignia de la institución y puede ser figurativo o abstracto, y comprende desde el signo más sencillo al más arbitrario o complicado. La “estrella” del Museo Duquai Branly en París, el “rectángulo con líneas” del Centro Pompidou de París, la “espiral” del Museo Für Naturkunde de Berlín, los “anillo unidos” de Deutsches Technikmuseum de Berlin, la “T” del Museo del Traje, la “X” del Museo de Arte Contemporáneo de San Diego, la “Q” de la Fundación Querini Stampalia en Venecia, el poliedro del plano del edificio de la Casa de la Música en Oporto, los puntitos que forman una “N” del Centro Nasher de escultura en Dallas, la “V&A” del victoria & Albert de Londres; la “X”, “el círculo”, “el cuadrado” o el “triángulo” del Centro La Criée de Rennes en Francia, etc.

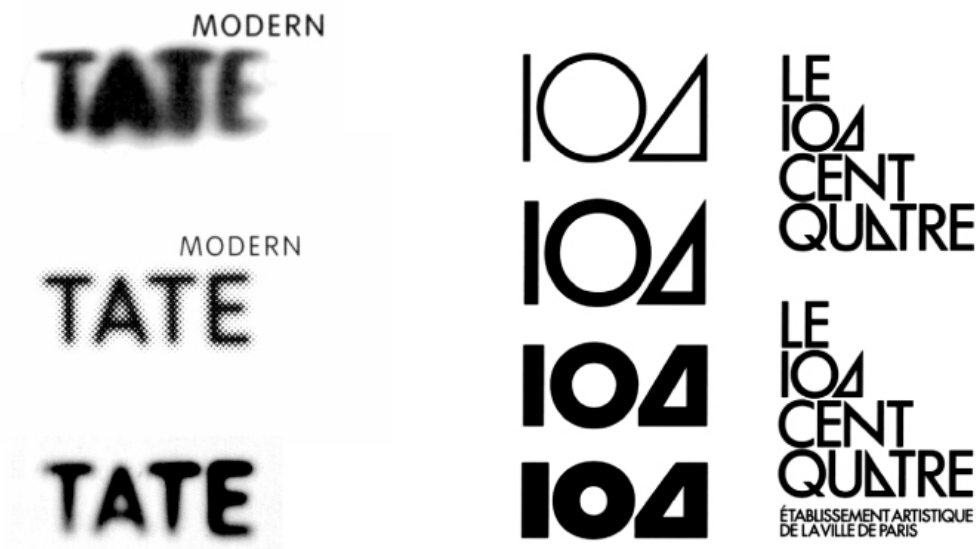


- **El logotipo de la marca** es el nombre de la marca con alguna caracterización visual, tipografía, colores, etc., específica. La gráfica especial del Whitechapel en Londres, el Baltic Centre for Contemporary Art, en Gateshead, El America Folk Arte Museum de Nueva York, el MoMa de Nueva York, La TATE de Londres, y en Madrid: el Museo del Prado, el centro de arte Reina Sofía, el Museo Thyssen-Bornemisza y un largo etc.





- Y por último la **marca arquitectónica**, que es un marca “viva”, la TATE MODERN de Londres y el Centro de Arte Ciento Cuatro de París.



Por su parte, el diseño gráfico de una marca debe cumplir una serie de requisitos básicos entre los que destacan los requisitos funcionales. Las soluciones gráficas deben permitir su legibilidad e identificación en el conjunto de mensajes que recibe el consumidor; por ello, el diseño gráfico de una marca debe resolver la legibilidad. La marca debe ser leída y entendida a grandes velocidades, el consumidor no tiene tiempo para discriminar entre la variedad de mensajes que recibe. La significación de la marca debe facilitar la comprensión del mensaje y su memorización por el cliente y la ocurrencia indica que la marca debe tener elementos originales que permitan su identificación manteniendo una relación entre su carácter innovador, el producto y la institución que representa. Finalmente, la marca debe ser versátil, puesto

que deberá ser usada en múltiples utilizaciones y soportes siendo reproducida de diversos modos y en diferentes tamaños.

Igualmente, la marca debe cumplir una serie de requisitos semánticos. Debe inspirar asociaciones en el consumidor que le sugieran aspectos positivos del producto. Esta es la labor creativa del diseñador, cargar el diseño gráfico de la marca de mensajes implícitos, y al mismo tiempo, es su gran riesgo porque los aspectos semánticos de la marca no deben incidir en su identificabilidad ni pueden sustituir la satisfacción que el producto proporciona al consumidor.

Y, finalmente, la marca debe cumplir unos requisitos formales. Los valores formales de una marca afectan tanto a los requisitos semánticos como a los funcionales. El diseño debe resolver una serie de problemas formales que plantea la marca, como la compatibilidad entre el estilo de la marca y sus contenidos comunicativos. El estilo gráfico de la marca debe permitir a la empresa reconocerse en él. Las cualidades estéticas de la marca son muy importantes, pues la marca refleja el gusto y las cualidades estéticas y culturales de la empresa y el producto. Además, la marca debe estar vigente desde el punto de vista formal. Tiene que estar en consonancia con la época y la sociedad. La marca debe ser rediseñada con el paso del tiempo, debe ser congruente con su época y con el estilo de vida actual.

## **Conclusiones**

El objetivo de la imagen gráfica del museo es comunicar de forma eficaz y funcional, y añadir valor a la imagen del museo. Probablemente, no hay en el museo ninguna otra actividad tan transversal como la comunicación.

La función del diseñador se concreta cuando se define el proyecto, y es en esencia, la interpretación visual de un mensaje. Interpretar es dar valor y significado a la identidad de la institución a la que da forma visual y proyecta la imagen de lo que el museo es, de lo que quiere ser y de cómo quiere ser visto. El compromiso del diseñador ante el encargo es aportar valor a lo que comunica, facilitar su comprensión y guiar para suscitar emociones estéticas.

Construir una identidad corporativa es un proceso. Una vez definida, debe gestionarse adecuadamente cada día. La gestión de ésta define el camino a recorrer y las iniciativas a emprender para lograr los objetivos. Hay que definir un plan de acción que identifique las implicaciones, iniciativas y acciones que son necesarias a todos los niveles (productos y servicios, distribución, organización, innovación, etc.) para materializar, dar verosimilitud y atraer al público, creando valor para la institución y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

El diseño de una identidad de la “industria de la cultura” sigue enfrentándose al reto y estableciendo nuevas e interesantes soluciones en todo el mundo. Creándose metodologías para definir los planes de acción, herramientas de gestión que aseguran la interactividad y la participación de todos los posibles agentes que trabajen en el Museo, así como su alineamiento (junto al de toda la organización) en torno al concepto y los valores a transmitir.

## Notas

<sup>1</sup> Francisco Jarauta es Catedrático de Filosofía de la Universidad de Murcia. Ha realizado estudios de Historia, Historia del Arte y Filosofía en las Universidades de Valencia, Roma, Münster-Westf., Berlín y París. Profesor invitado de universidades europeas y americanas, sus trabajos se orientan especialmente en el campo de la filosofía de la cultura, la historia de las ideas, la estética y teoría del arte.

<sup>2</sup> Funciones del Ministerio de Cultura. <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/funciones-de-los-museos.html> Consulta del 25 de agosto de 2014.

<sup>3</sup> Documento técnico desarrollado por parte de un grupo de profesionales de museos de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales del Ministerio de Cultura, publicado en 2005.

<sup>4</sup> El Louvre prestará: su nombre, centenares de obras y personal especializado para ayudar a la familia real de Abu Dhabi a concretar su sueño de crear un centro cultural de categoría mundial, en el Golfo Pérsico. El acuerdo, por valor de 1.000 millones de euros, fue firmado en el lujoso hotel Emirates Palace por el ministro francés de Cultura, Renaud Donnedieu de Vabres, y el jefe del departamento de Turismo de Abu Dhabi, el jeque Sultán bin Tahnun Al Nahiyán. Y la marca “Museo del Louvre” vale 400 millones de euros. [http://www.allegro234.net/brandixit\\_espanol/2012/1/25/el-louvre-experiencia-parisina-no-solo.html](http://www.allegro234.net/brandixit_espanol/2012/1/25/el-louvre-experiencia-parisina-no-solo.html) Consulta del 1 de septiembre de 2014.

<sup>5</sup> Efectos del diseño sobre la imagen de la empresa/institución. Pibernat, Oriol: “Diseño de Empresas. El diseño como instrumento de innovación y competitividad empresarial. ADPV. Valencia.

<sup>6</sup> Chaves, Norberto (1988): “La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili, S. A. Barcelona, págs 23 y ss.

<sup>7</sup> Son las siglas del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, que sólo un sector de la población las identifica.

<sup>8</sup> Munari, Bruno: *Diseño y comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1985, págs. 83 y ss.

<sup>9</sup> Pibernat. Oriol: *Diseño e imagen corporativa en las instituciones*. IMPI, Madrid, 1989 pág. 40 y 41.