

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



"Consideraciones Teóricas para el Diseño de Signos de Identidad Corporativa"

Director de Tesis: Miguel Armenta Ortíz

México D.F. 2004



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACIÓN
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

Tesis
Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta
Alfonso Villamil Cortina



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Indice

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: ALFONSO VILLAMIL
CORTINA

FECHA: 3-DIC-04

FIRMA: 

Índice	2		
Introducción	4		
1. Diseño y Comunicación Visual	7		
1.1 Definición de Diseño			
1.2 Definición de Comunicación			
1.3 Definición de Diseño y Comunicación Visual			
1.4 Consideración Final			
2. Identidad Corporativa	14		
2.1 La corporación			
2.2 Semiosis Corporativa			
2.3 Signos identificadores Básicos			
3. El signo	23		
3.1 Definición			
3.2 El Fanerón			
3.3 Categorías de Signos			
3.4 Los signos de Identidad Corporativa y las Clases de Signos			
4. Metodología	33		
4.1 Por qué un Método			
4.2 Revisión de Métodos Existentes			
4.3 Propuesta de Modelo Metodológico a Partir de los Métodos Estudiados			
		5. Diseño de Signos de Identidad Corporativa (Fase de Información)	45
		5.1 Fase de Información	
		5.2 Subfases Analíticas	
		5.3 Subfases Sintéticas	
		Conclusiones	58
		Notas	61
		Bibliografía	64

Introducción:

Desde el momento en que decidí estudiar Comunicación Gráfica, carrera que se convirtió en Diseño y Comunicación Visual, empezaron los comentarios acerca de que “debería hacer algo útil de mi vida” y no “dibujitos”... Por otro lado los que me apoyaban me decían que qué bien que hubiera optado por esa carrera, porque soy bueno dibujando. El Diseño de Comunicación parece una profesión que a diferencia de otras como Arquitectura o Medicina, se puede “hacer mal” sin causarle gran daño a nadie, puesto que un cartel que no funcione es mucho menos peligroso que un edificio mal cimentado.

La idea de que “hacer Diseño” es “hacer dibujitos”, junto con la creencia de que el Diseño “no es peligroso” cuando se hace de forma no profesional, ha ayudado al surgimiento de una gran variedad de alternativas “informales” de Diseño: carreras técnicas de diseño en 6 meses, “profesionistas” improvisados sin estudios, cursos de computación “con” diseño, etc.

Para un médico profesional no hay una competencia real en un médico brujo, o un hierbero, ya que, aunque tienen su mercado, están visiblemente subcalificados para atender la mayoría de los problemas de medicina. En el caso del Diseño, la barrera es mucho menos clara para quien necesita de los servicios de un diseñador y no encuentra bien delimitada la diferencia entre el dibujante, el técnico, o el diseñador profesional, excepto muchas veces, que el precio de sus servicios es muy distinto.

¿De quién es la culpa de que la diferencia no sea clara?

Lo más fácil es culpar al consumidor de los servicios de diseño, que no se da cuenta de que un diseñador profesional puede darle un servicio mucho más completo. La segunda

respuesta más sencilla es culpar al técnico o al improvisado que “engañan” a su cliente dándole un trabajo de “baja calidad”. Para mí solo hay una respuesta que sirve, ya que sería absurdo culpar al cliente por “no saber elegir” o al técnico por dar suficiente calidad como para satisfacer al cliente. La única culpa es del Diseñador Profesional, que pese a los años de estudio muchas veces termina ofreciendo un servicio muy parecido al de su equivalente no profesional. De la respuesta, entonces, surge otra pregunta:

¿Qué podemos ofrecer los especialistas que no pueden dar los improvisados?

Las habilidades técnicas pueden ser ganadas, cultivadas y ampliadas, especialmente cuando se tiene un talento nato. Hay gente que puede dibujar mucho mejor que yo sin haber tomado una sola clase, y otros que pueden aprender un programa de computación y dominarlo sin necesidad de ir a la universidad. Por lo tanto, la mayor diferencia no puede estar en los semestres, en laboratorios de fotografía, en clases de dibujo o de técnicas de representación. Lo especial que podemos ofrecer, y nos hace diseñadores completos, es nuestra capacidad de análisis y una actitud crítica e inteligente que solo se aprenden en la Universidad, así como con una formación teórica sólida.

De esta reflexión nació la idea de hacer una tesis teórica que fortaleciera los elementos donde un diseñador profesional puede sobresalir: control del proceso, análisis, dominio del tema, resolución ordenada de problemas, etc.

Con respecto del tema, seleccioné Identidad Corporativa, ya que me parece una de las áreas naturales de desarrollo para el Diseñador y Comunicador Visual. Además, pienso que se

trata de un elemento básico, o primario sobre el cual se sustenta toda la comunicación de una corporación y, puesto que toda entidad que cobre un estado público se considera sujeto de Imagen Corporativa y toda acción de la Corporación es sujeto de Comunicación, técnicamente toda actividad social del hombre es sujeto de Imagen Corporativa, y todo mensaje configurado por el Diseñador y Comunicador Visual debería basarse en un análisis de Identidad Corporativa.

Al reunir mi interés de basar toda actividad de diseño en sólidas bases teóricas, con el tema de Identidad Corporativa surgió de inmediato el concepto del método, ¿Cómo hacer Identidad Corporativa de manera profesional?, pregunta que evolucionó hasta volverse

¿Qué más puede ofrecer un especialista en Identidad Corporativa que un improvisado?

El objetivo de esta Tesis es reunir un abanico de técnicas y conceptos que de forma independiente respondan a esa pregunta y, que trabajando como sistema, den una solidez incuestionable al Proceso Profesional de Identificación Corporativa.

Primero trataré el tema del Diseño y Comunicación Visual, buscando encontrar los límites superiores e inferiores a la actividad profesional del diseñador para demostrar su nivel de responsabilidad en los procesos de identificación corporativa.

En segundo término hablaré de Identidad Corporativa, con el objetivo de definir los diferentes niveles del fenómeno llamado Semiosis Corporativa; formado por Imagen, Identidad, Comunicación y Realidad Corporativas, localizando

la participación del diseñador en la formación, mantenimiento o modificación de cada uno de ellos.

En el tercer capítulo abordaré el tema del signo, primero, para aclarar la diversidad de términos, que al igual que con Identidad Corporativa, abundan en el medio y se usan indistintamente, y luego, para aprovechar los fundamentos semióticos en la configuración de signos de Identidad Corporativa.

El siguiente capítulo, tratará sobre la metodología como medio de control del proceso de diseño. Buscando darle una mayor importancia a las fases donde el diseñador puede controlar al máximo el proceso y por lo tanto el resultado de su creatividad y talento.

Por último, el quinto capítulo busca conjuntar los cuatro anteriores formando una red de conocimientos que ayuden al diseñador a realizar los procesos de Identificación Corporativa de forma más ordenada, completa, inteligente, y controlada. Porpongo que se genere un concepto y un texto de Identidad Corporativa antes de hacer el primer boceto, para limitar la creatividad y dejarla crear sobre los límites que la razón creó y así obtener resultados sobresalientes.

Capítulo I

Diseño y Comunicación Visual

“...los conceptos fundamentales de un tema al igual que las palabras que los designan, son herramientas que se utilizan para la elaboración de hipótesis o de planes, y estas herramientas son tanto más útiles cuanto más exactamente definen ideas precisas para quienes han de usarlas”

(Joan Costa: Identidad Corporativa, 1993)¹

Objetivo:

Definir y delimitar los diferentes conceptos del Diseño y la Comunicación Visual, para entender su papel en el proceso de formación de la Imagen Corporativa, particularmente en la creación de Signos de Identidad.

I.1 Definición de Diseño:

En el vocabulario profesional, la palabra Diseño se utiliza indistintamente para designar diferentes disciplinas, procesos, productos, etc. Un corte de cabello, el proceso de una maquiladora, un cartel, una silla, la construcción de un edificio o la actitud de un personaje público, son conceptos a los que se refiere comunmente como *diseño*. Una definición que surja del uso práctico del término *diseño* resultaría además de ambigua, inútil, si la intención es justamente delimitar las verdaderas funciones de la disciplina.

Yves Zimmermann en su libro “Del Diseño”² hace una reflexión sobre la morfología de la palabra diseño. Recurriendo a la etimología, justifica lo que para él debería ser el Diseño. La palabra *diseño* remite de inmediato a la palabra *designio*; *designio*, a su vez, contiene la palabra inglesa *design*, que en dicho idioma significa “diseño”, “designio” y “producto de diseño”. En francés se utiliza también el término inglés ya que aunque existe la palabra *dessin*, ésta significa más “dibujo” que “diseño”, mientras que la palabra *dessein* se pronuncia igual y significa “designio”. En alemán la palabra que se utiliza para nombrar al diseño es *gestaltung*, que literalmente significa “configurar”, además de incluir la palabra *gestalt*, que significa “figura”; en tanto que la palabra

alemana para designar es *absicht* que literalmente significa “tener la vista en un propósito”.

Diseñar y *designar* tienen una raíz en común: “seña”, que viene del latín *signa*, *signum* y significa: “señal”, “marca”, “insignia”, “bandera” o “enseña”. Todas estas palabras son variantes de *seña* o *signo*, que es lo que da identidad a una cosa, la *gestalt* de todo objeto.

La partícula *De* o *Di* de *diseño* y *designio* se origina en el griego, donde significa “dividir” o “dos veces”, y una vez adoptada por el italiano se transforma en “pertenencia”. Así *diseño* será “lo que posee signo”. La palabra *diseño* que llegó al español procede del italiano, donde se escribe *disegnare* y se deriva del latín *designare* y significa “marcar”, “dibujar” y “designar”.

El “dibujar” y “marcar” de *designare* encierra el proceso de advertir la seña y plasmarla; abstraer la esencia, proyectarla y evocarla en la representación.

La palabra *designar* además de marcar significa elegir, singularizar a un ente entre un universo para cumplir con una función. La designación se debe entender también como una asignación, no solo una elección sino la aplicación de la misma.

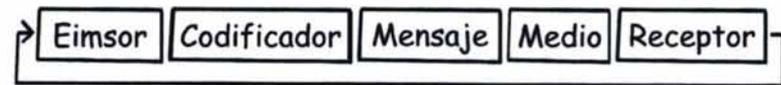
El estudio etimológico que hace Zimmermann me permite fundamentar una definición de Diseño donde es tan importante la parte técnica como la teórica, la mental como la física. Diseñar implica resolver un problema integralmente: estudiar, decidir, proponer, designar, bocetar, diagramar, producir, etc. Para designar la mejor solución a un problema, se necesita dominar las especificaciones del mismo, buscar y estudiar las opciones y por último aplicar la mejor solución. Diseñar también implica producción, ya sea dibujo, maqueta, boceto o producto terminado, el diseño comienza mucho antes de tomar un lápiz o un mouse y termina después de entregado el proyecto final.

La intención es un factor esencial para mi definición basada en Zimmermann. Al incorporar el designio al diseño, el producto no puede ser resultado de la casualidad o la suerte; por el contrario, proviene de un estudio conciente y dedicado del diseñador, que da como resultado un “objeto de diseño” único y específico que resuelve el problema para el que fue creado.

1.2 Definición de Comunicación

La comunicación es la base de la sociedad humana, permite a los hombres compartir ideas entre ellos, hacer planes, y en general organizarse. La comunicación tiene como objeto **cambiar o generar una conducta en los individuos**³ y abarca desde una señal de alarma hasta la compra de un producto.

Joan Costa (1994)⁴ adapta uno de los esquemas de comunicación más conocidos y aceptados para buscar las áreas de ingerencia del especialista de Diseño en el proceso de comunicación, específicamente en la comunicación de masas.



El emisor es quien tiene algo que comunicar. Normalmente el emisor es capaz de codificar sus propios mensajes especialmente en comunicación verbal, pero en el caso de la comunicación visual masiva casi siempre se recurre a un codificador externo.

El codificador se encarga de tomar el mensaje del emisor y adecuarlo a códigos que conozcan el o los receptores. El emisor (como ya se mencionó) suele codificar sus propios mensajes, aunque al recurrir a un experto en comunicación

puede fortalecer su mensaje y evitar que se malinterprete o pierda.

El mensaje es la idea que quiere transmitir el emisor una vez que ya ha sido codificada, se trata del producto de comunicación terminado, listo para ser enviado al receptor

El medio es el canal por el cual llegará el mensaje al receptor. Es un elemento en el que rara vez se piensa en la comunicación verbal cotidiana pero que se vuelve esencial en la comunicación visual y de masas.

El receptor es el público objetivo al que se quiere influenciar a actuar, es el destino final de la comunicación y con quien se puede confirmar la efectividad del mensaje.

Comunicación Cíclica: Aunque en el esquema original de Joan Costa la comunicación se presenta como un proceso lineal, la comunicación tiene como requisito el sentido de ciclo, donde la comunicación en realidad no termina cuando el receptor recibe el mensaje, puesto que el ciclo se cierra cuando retroalimenta al emisor que a su vez genera nuevos mensajes. Esto queda muy claro en un diálogo entre dos personas, y aunque parecería que al nivel de Comunicación Corporativa no se da, las empresas o instituciones constantemente buscan tener retroalimentación por parte de

sus públicos objetivo, con lo que pueden lograr mejorar su oferta de productos o servicios.

Problemas en la comunicación:

Como se mencionó, el objetivo final de la comunicación es causar una reacción por parte del receptor. Diferentes factores pueden debilitar la comunicación, incluso al punto de causar una reacción no deseada o ninguna. La falla puede venir desde el emisor, cuyo mensaje no es de interés para el receptor; del codificador, que no pueda traducir el mensaje a códigos claros para el receptor; del mensaje mismo que también puede resultar ineficiente al no transmitir las ideas del emisor o no ser interesante para el receptor; el medio puede contener ruido o interferencia, lo que hará llegar el mensaje viciado o incompleto, incluso hasta causar que nunca llegue al receptor. Por último, el receptor puede tener una predisposición o cualquier otro sentimiento acerca del mensaje que haga que la comunicación pierda intensidad o se modifique.

Los elementos más controlables por el Diseñador y Comunicador Visual, como codificador, son el mensaje y el medio.

Para reducir al máximo la posibilidad de ruido, Umberto Eco (1968)⁵ sugiere la complicación del código: el ruido evita que

el mensaje sea interpretado correctamente, por una falla en cualquiera de sus partes, el complicar el código permite crear una redundancia de señales; así, si el receptor recibió una de ellas equivocadamente, de todos modos podrá descifrar el mensaje, o al menos saber que algo anda mal y tomar las medidas pertinentes para recibirlo bien.

I.3 Definición de Diseño y Comunicación Visual

El término Diseño Gráfico es actualmente el más aceptado dentro del medio para definir la profesión de Comunicación Visual. Cambiar la palabra “gráfico” por “visual” resulta una ampliación del campo de desarrollo de la disciplina, ya que lo gráfico está relacionado directamente con los impresos más tradicionales, mientras que el profesionalista de diseño hoy en día hace impresos de gran formato, diseño digital, fotografía, diseño en formatos tridimensionales, etc.

El incluir la palabra Comunicación compromete al profesionalista de diseño a involucrarse en todo el proceso, no solo como codificador sino como asesor en todos los pasos, por lo que se convierte en un especialista mucho más valiosos para el grupo de trabajo donde se desempeña.

Para Jorge Frascara (1988)⁶ el Diseño Gráfico debe de cambiarse “por Diseño de Comunicación Visual” ya que es un término mas descriptivo que además incluye el objeto de la disciplina (comunicar), el método (diseño), y el campo de acción de la disciplina (lo visual).

La UNAM y la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP) abren su licenciatura en Diseño y Comunicación Visual como

respuesta a la necesidad de profesionistas preparados en esa rama. La definición que la ENAP da de esta licenciatura dice:

“Diseño y Comunicación Visual es la disciplina que estudia la aplicación de los procedimientos y el manejo de las técnicas para la producción y la investigación de los mensajes visuales.

La función social del Diseño y la Comunicación Visual se refiere a la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual. Así mismo el lenguaje visual se relaciona con los demás sentidos, en especial con el oído, por lo cual incluye también a los medios audiovisuales.

En el ejercicio profesional del Diseño y la Comunicación Visual, convergen tanto los sistemas de configuración (creación y producción) de imágenes, así como los aspectos de significación (conceptualización, lectura e interpretación) de las mismas, aplicando el análisis y/o síntesis; así como la proyección de información, codificándola en el lenguaje visual y/o audiovisual, a fin de aplicarlo en los vehículos de comunicación visual de:

a)Representación. Para hacer clara y evidente la esencia del mensaje, como en la ilustración científica, el material didáctico o en los folletos instructivos.

b)Interpretación. Su objetivo es impactar o crear expectación en el receptor, como en el caso de la escenografía, la promoción comercial, los carteles de difusión, etc.”(2002)⁷

En esta definición, de nuevo sale a relucir el doble trabajo del diseñador en el proceso de comunicación visual, el trabajo de investigación y conceptualización por un lado y por el otro la representación, que abarca todo el proceso, desde el boceto hasta la producción y evaluación.

I.4 Consideración Final:

Las definiciones de Diseño, Comunicación y Diseño y Comunicación Visual son coherentes, y funcionan en conjunto para pedirle al diseñador el compromiso de trabajar tanto intelectual como técnicamente en la resolución de problemas de interacción humana.

Hoy en día el Diseñador y Comunicador Visual compite en un mercado saturado, donde mayor preparación implica mejores posibilidades de superarse. No basta con ser un experto en el restirador o un excelente relacionista público; hay que ser un poco dibujante, comunicador, publicista, mercadólogo, artista, sociólogo, semiólogo, esteta, psicólogo, impresor, ingeniero, etc. Lo que distingue al profesional de un técnico o un improvisado y lo que le permite obtener resultados sólidos, justificados y consistentes a los problemas de diseño es el conocimiento teórico y el ejercicio intelectual. Con ellos se puede hacer un trabajo sistemático, efectivo y justificado, superando el resultado de alguien inexperto.

Las definiciones de los diferentes elementos que conforman la disciplina de Diseño y Comunicación Visual comprometen al profesionista a intervenir en un proceso completo, desde la concepción hasta la evaluación de resultados.

Capítulo 2

Identidad Corporativa

“Cuando el lenguaje aspira a superar el nivel coloquial y acceder a ciertas certezas teóricas, topa entonces con una materia prima verbal dada, insorteable, plagada de ambigüedades y promotora de equívocos. Lo que es obvio en el discurso espontáneo pierde obviedad al ponerse por escrito. Así, por ejemplo, en la expresión “imagen corporativa”, tan en boga en los medios profesionales de la comunicación, la polisemia de ambos términos hace imposible un uso que, fuera del contexto discursivo de la propia práctica, resulte mínimamente unívoco.”

(Norberto Chaves: La imagen corporativa, 1994)⁸

Objetivo: Definir y delimitar los diferentes conceptos referentes al fenómeno de Identidad Corporativa, relacionándolos con las diferentes responsabilidades del Diseñador y Comunicador Visual en este proceso.

2.1 La Corporación

En el lenguaje coloquial se utiliza una gran variedad de términos al referir al fenómeno de la Identidad Corporativa. Para hacer referencia al sujeto social identificado se manejan palabras como corporación, institución, empresa, compañía, sociedad, entidad, organismo, organización, etc. Existen diferentes criterios para utilizar una sobre la otra, dependiendo del tipo de entidad a la que se refiere, siendo incorrecto utilizar “Identidad Empresarial” para una Organización no Gubernamental, al igual que “Identidad de Organización” no serviría para el gobierno de un país. Cees B.M. van Riel (1997)⁹, opta por el término “**Corporativo**” al remitirse a la raíz etimológica de la palabra que no refiere a “Corporación” = “Empresa” sino a “Corpus” que significa “Cuerpo” o “Todo”. Así, el “Corporación” puede abarcar el Todo de una empresa trasnacional, un gobierno, una empresa personal, una asociación civil, una ONG, un equipo deportivo, etc.

Toda Entidad que cobre estado público es Sujeto de Identidad Corporativa, independientemente de sus objetivos (lucrativa o no lucrativa), cantidad de miembros (micro, pequeña, mediana o grande), la actividad que realiza (venta, producción, servicios, gobierno, etc.), o el espacio geográfico que ocupe (trasnacional, local etc.). Todas estas Entidades tan

variadas son sujetos de Identidad Corporativa desde el momento en que son o quieren ser relevantes para la sociedad donde se desenvuelven. Los públicos objetivo de la Entidad se formarán una Imagen de ella y a partir de ésta actuarán o reaccionarán positiva o negativamente a lo que la Entidad proponga.

2.2 Semiosis Corporativa

En cuanto al término que debe definir la acción identificadora, también se usan indistintamente una serie de palabras, principalmente identidad, imagen y comunicación. En este caso, no se tiene la intención de elegir un término sobre los otros, sino de aclarar el correcto uso de todos ellos. Van Riel (1997)¹⁰ y Chaves (1994)¹¹ coinciden en cual debe ser el uso de dichos términos:

Identidad Corporativa:

“la identidad corporativa es la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son sus formas de expresión”

(Van Rekom, Van Riel y Wierenga, 1991)¹²

En otras palabras, la Identidad Corporativa está formada por el conjunto de atributos asumidos como propios por la corporación; es lo que la entidad cree que es y lo que quiere ser. La identidad corporativa no necesariamente corresponderá con la Imagen que el público tenga de ella ni

con su Realidad. Se trata de los valores que la corporación ve en si misma, sus fuerzas, debilidades, filosofía etc.

Imagen Corporativa:

“una imagen es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene del objeto.”

(Dowling 1986)¹³

La Imagen Corporativa radica en la mente del sujeto social o público de la corporación y es el registro público de los atributos de la entidad. Por su parte, Chaves subraya la importancia de entender que en este caso el término “Imagen” no tiene nada que ver con un gráfico o “imagen visual” sino que mas bien se relaciona con “Imaginación”; es un concepto subjetivo que abarca de lo que el sujeto piensa que es la corporación.

Comunicación Corporativa:

“El enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo relevantes.

Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa.”

(Blauw, 1994)¹⁴

Es el conjunto de mensajes emitidos por la corporación, no solo los mensajes emitidos conciente e intencionalmente, sino también todo lo que el público percibe de la entidad, en los planos lingüístico, semio-lingüístico, semiótico y semio-ergonómico. La actitud de un empleado, una pieza publicitaria, un comunicado de la gerencia a los empleados, un reportaje en la prensa, el estado de las instalaciones, todos son Comunicación Corporativa.

Planos de Comunicación Corporativa:

Son cuatro niveles en los que se desarrolla y se puede estudiar la comunicación corporativa

Lingüístico: lo verbal en sentido estricto, el lenguaje

Semio-lingüístico: actitudes, vestuario y todo lo que rodea al lenguaje

Semiótico: simbolismo no verbal, elementos semióticos “puros”.

Semio-ergonómico: elementos funcionales con carga semiótica por ejemplo, arquitectura y equipamiento

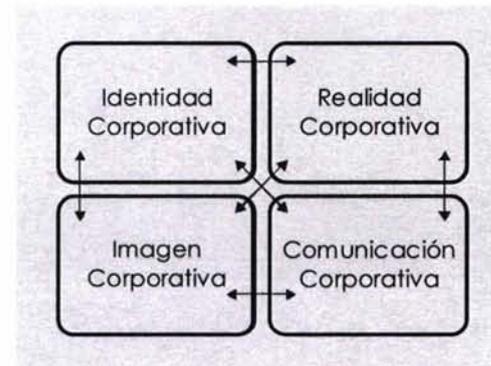
Realidad Corporativa:

Chaves¹⁵ agrega el término Realidad Corporativa, que es el conjunto de los rasgos objetivos de la Corporación y abarca

todos los aspectos de la entidad en cuanto pueden ser sujetos de identidad, reflejando lo que la corporación es, sin tomar en cuenta lo que el público percibe de ella o la corporación de si misma.

Semiosis Corporativa:

Chaves considera estos cuatro elementos como dimensiones intrínsecas de la Actividad Corporativa espontánea, independientemente de que se haga o no una intervención específica sobre alguna de ellas. Al conjunto de los cuatro elementos le llama Semiosis Institucional (Semiosis Corporativa), y la define como una “capa de sentido” que cubre al hecho corporativo real.



Chaves¹⁶ propone este cuadro para representar las relaciones entre los diferentes elementos de la Semiosis Corporativa. Ninguno de ellos subsiste independientemente, todos complementan y son complementados por los otros.

Los elementos al lado izquierdo del cuadro representan conceptos subjetivos, construcciones ideológicas, los elementos al lado derecho del cuadro abarcan la realidad de la Entidad, son conceptos objetivos.

Relaciones entre los elementos:

Realidad Corporativa e Identidad Corporativa:

La Identidad Corporativa es el reflejo subjetivo de la Realidad Corporativa, un cambio importante en uno de estos elementos puede causar un desequilibrio que lleve a un cambio en el otro. Por ejemplo, la apertura de una nueva rama en una empresa (Realidad) causará definitivamente un cambio en la forma en que sus miembros la ven (Identidad). Por el otro lado, un cambio de Identidad también puede causar un cambio en la Realidad, por ejemplo al decidir que la empresa está preocupada por el ambiente, tendrá que hacer ajustes en su planta de producción.

Realidad Corporativa y Comunicación Corporativa:

La Comunicación Corporativa es la dimensión semiótica de la Realidad Corporativa, no se trata solo de los mensajes que la Entidad emite conscientemente, también abarca todos los mensajes connotados producto de la actividad cotidiana de la Corporación.

Realidad Corporativa e Imagen Corporativa:

En la mente del sujeto social, la Imagen Corporativa y la Realidad Corporativa son la misma cosa; lo que conoce de la entidad para él es la entidad aunque de hecho, la Imagen siempre distará de la Realidad, más o menos dependiendo de la Comunicación que la entidad lleve a cabo.

Identidad Corporativa y Comunicación Corporativa:

Una confusión muy común en el uso práctico es confundir a la Identidad Corporativa (que refleja la ideología de la entidad) con la Comunicación Corporativa (que incluye un sistema de mensajes que serán reflejo de la Identidad). No toda la Identidad es comunicada, y la comunicación no sólo transmite Identidad.

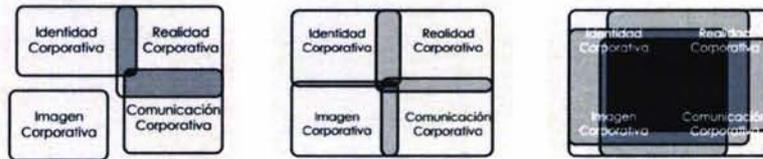
Identidad Corporativa e Imagen Corporativa:

Ambos conceptos son subjetivos, la Identidad radica en la Corporación mientras que la Imagen existe en el Público. La mayoría de los programas de Identidad Corporativa están enfocados a disminuir las desigualdades entre estos dos conceptos.

Comunicación Corporativa e Imagen Corporativa:

La Comunicación Corporativa representa el origen de toda Imagen, ésta se va formando con la interpretación subjetiva de cada uno de los mensajes que emite la entidad.

Cada uno de los elementos de la Semiosis Corporativa tiene una repercusión en los demás, un cambio trascendente en cualquiera de ellos causará un desequilibrio en los otros y provocará al final de cuentas un cambio en el esquema completo. En el caso de que los cuatro conceptos fueran muy similares, provocando grandes áreas de traslape, la intervención de un experto en Comunicación Visual no sería necesaria, aunque la experiencia muestra que tal homogeneidad no es ni viable ni posible.



Mientras mayor sea el área de traslape de un elemento con los otros mas fuerte y estable será. En cambio, cuanto más se aleje, creará un desequilibrio que tendrá que ser arreglado para reunir el sistema completo.

Una coincidencia total de los elementos además de imposible resulta inconveniente. Por ejemplo, una institución con problemas internos (Realidad) no querrá que su Público Objetivo sepa de esta crisis (Comunicación) y asocie lo problemático con la entidad (Imagen).

Elementos de la Semiosis Corporativa y el Diseñador y Comunicador Visual (DCV).

Realidad Corporativa: Es el elemento donde menos libertad de acción tiene un DCV, aunque su estudio concienzudo será un fundamento y apoyo muy importante para la formulación de los otros.

Imagen Corporativa: Cuando un DCV interfiere en el proceso de la Imagen Corporativa, su objetivo puede ser mantenerla, fortalecerla o modificarla. La intervención del DCV sobre la Imagen Corporativa siempre será indirecta, generando la Comunicación Corporativa que al ser asimilada por el Público Objetivo, se volverá imagen. Además, un estudio de la Imagen actual es esencial para proponer un cambio, mantenimiento o fortalecimiento de la misma.

Identidad Corporativa: En cualquier entidad existe una Identidad Corporativa, que lamentablemente no siempre se encuentra propiamente definida y estudiada. La misión del DCV será ayudar a los miembros de la Corporación a aterrizar, delimitar y evaluar su Identidad, para después transmitir elementos de ella en los mensajes de Comunicación Corporativa.

Comunicación Corporativa: Aquí es donde el DCV tiene una mayor ingerencia. Él se encargará en primer lugar de

estudiar los mensajes de la Corporación, ya sean emitidos intencionalmente o no, para formar un perfil de la Comunicación Corporativa. Por otro lado, el DCV es el especialista indicado para generar y corregir los mensajes que la entidad requiere para mejorar, cambiar o mantener la Imagen Corporativa deseada.

Programa de Imagen Corporativa: Para Van Riel y Chaves, el Diseñador y Comunicador Visual debe actuar específicamente sobre el llamado “Programa de Imagen Corporativa”. El nombre deriva del objetivo último del programa, generar, cambiar o actualizar la Imagen que el público tiene la Corporación. El programa, dependiendo de el estado y características de la corporación, impactará en mayor o menor grado a los cuatro elementos de la Semiosis Corporativa, partiendo de un análisis de la corporación, y preparando un proyecto que en último término produzca la Imagen Corporativa deseada.

2.3 Signos identificadores básicos:

Dentro de la Comunicación Corporativa una de las herramientas mas efectivas para transmitir Identidad y generar Imagen Corporativa es el uso de los signos identificadores básicos. En el medio coloquial se conoce a este conjunto de signos de muchas maneras, Logotipo, Logo, Identidad, Imagen, etc. Para referirnos a ellos utilizaremos el término “Signos de Identidad Corporativa” haciendo alusión a su función primaria que es exaltar los valores propios de la corporación. Los signos identificadores básicos son: Nombre, Logotipo, Imagetipo y Color. Juntos estos cuatro tipos de signos forman un sistema que favorece la identificación de la corporación. Cada uno de ellos debe ser diseñado, para actuar independientemente y en conjunto con los otros.

Nombres:

El primer signo que se encargará de identificar a la Corporación es el nombre. La mayoría de las veces el nombre es un elemento en el que el Diseñador y Comunicador Visual no es invitado a intervenir, sin embargo todo el proceso de identificación visual se basa en él por lo que el DCV debe estudiarlo y en su caso proponer modificaciones o cambios al mismo.

Existen cinco categorías principales en las que se puede dividir a los nombres:

Descriptivos: Son los que definen a la corporación por sus atributos, o tipo de actividades.

Simbólicos: Hacen alusión a la corporación por medio de metáfora u otras figuras literarias.

Patronímicos: Utilizan nombres propios para nombrar a la corporación. En caso de las corporaciones personales lo más común es utilizar el patronímico.

Toponímicos: Hace alusión al lugar de origen o área de influencia de la corporación

Contracción: Se forma con una construcción artificial de siglas o fragmentos de palabras.

Logotipos:

Se obtiene al presentar el nombre de la corporación con un arreglo tipográfico único, se agrega a la capacidad identificadora que de por sí tiene el nombre de la corporación, aumenta una capa de significación al nombre y lo refuerza, es equivalente a la firma de un individuo. Le otorga a la tipografía una dimensión semiótica más allá de la verbal, una dimensión icónica que incorpora y refuerza significados.

Imagotipos:

Suele unirse a los logotipos una imagen icónica de alta pregnancia que refuerza las condiciones de identificación de la Corporación. Ayuda a romper las barreras de lo verbal y

permite una identificación más rápida. No hay reglas y resulta difícil clasificar los diferentes tipos de imagotipos, cualquier forma visual puede convertirse en imagotipo, por lo que resulta más conveniente marcar solo las tres dimensiones en las que un imagotipo se puede mover. Estos ejes son útiles también para los logotipos, y aunque no presentan un uso práctico para clasificar los signos existentes encuentran su función en la generación de nuevos signos identificadores, permitiendo al DCV hacer un proceso de embudo transparente en su decisión.

Motivación – Arbitrariedad

Indica el nivel relación que guarda el logotipo o imagotipo con el nombre o realidad de la corporación que identifica.

Abstracción – Figuración

Varía desde el punto de vista del lector de la imagen, que tan fácil es para él asociar el logotipo o imagotipo con figuras o hechos reales.

Recurrencia – Ocurrencia

Para esta dimensión se tiene en cuenta los códigos convencionales para el tipo de corporación, pudiendo semejar a lo que el público objetivo conoce (recurrencia) o resultar algo totalmente innovador en el campo (ocurrencia).

La Gama Cromática:

Se trata de signos no verbales, no icónicos que dan identidad a la corporación, normalmente se trata de una combinación de dos o mas colores que se pueden presentar en un patrón, con relación fondo figura o arbitrariamente. El azul y oro de la UNAM es un excelente ejemplo de este tipo de identificación. Al ver una reja amarilla con azul, aunque no exista ninguna otra señal, se puede identificar al lugar como una instalación de la UNAM. Equipos deportivos, partidos políticos, países y regiones son otros ejemplos típicos de la correcta aplicación del Color Corporativo, El color corporativo no se debe reducir a “los colores del logotipo e imagotipo”, deben ser verdaderos elementos comunicadores que den identidad a la corporación.

Otros Signos Identificadores:

Aparte de los Signos de Identidad Corporativa arriba presentados, existen otros posibles elementos transmisores de identidad como marcas y submarcas de productos, mascotas, elementos ornamentales, estilo o elementos verbales o icónicos adicionales al Logotipo e Imagotipo principales.

Capítulo 3

El Signo

“El Conocimiento solo tiene lugar cuando la imagen contemplada se hace signo, cuando revela su estructura, y el ícono deviene signo caracterizador.”

(Otl Aicher, Analógico y Digital, 2001)¹⁷

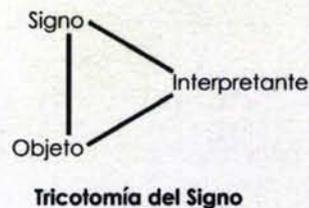
Objetivo:

Definir al signo, sus elementos y clasificaciones con el fin de utilizarlos en el proceso de Identificación y Comunicación Corporativa.

3.1 Definición:

Robert Marty (1976-2000)¹⁸ hizo una recopilación de 76 textos de C.S. Peirce que proponen definiciones del signo, estos textos fueron desarrollados entre 1865 y 1912, y representan el desarrollo de la idea de signo que ha llegado a nuestros tiempos.

Para Peirce¹⁹ y Marty²⁰ el signo es cualquier cosa (real, supuesta o imaginaria, tangible o intangible) que impacta una mente (su intérprete) y dirige su atención a algún objeto (también real, supuesto o imaginario, tangible o intangible) que forma parte de su esfera de experiencia, y que además de llamar la atención a dicho objeto tiene la capacidad de estimular a la mente a algún tipo de sensación o pensamiento. Así, el signo es una unidad triádica (de tres partes), formada por Signo, Objeto e Interpretante. Los tres elementos se pueden analizar por separado, aunque en la práctica son indivisibles ya que cada uno determina y valida a los otros dos, de manera que ninguno aparece o sucede antes que los otros dos.



Elementos del Signo:

Objeto: Es aquello que es evocado por el signo, se puede tratar de algo real, supuesto o imaginario, algo tangible, un sentimiento, una idea, una acción etc. También puede ser verdadero o falso sin que se altere la función del signo. El objeto radica en el individuo que percibe al signo, como parte de su memoria.

Signo: Se trata del objeto que funciona como estimulante de la mente, lo que es percibido y evoca al objeto. El signo también radica en la mente del sujeto, por lo que no importa tanto el estímulo que recibe, sino como lo percibe. La palabra signo se repite tanto como parte de la triada como el conjunto de sus tres elementos, se debe tener cuidado de no confundir estos dos usos de la misma palabra. El signo (como elemento de la triada) para Peirce²¹ también puede ser llamado representamen.

Interpretante: El interpretante funciona como enlace, vinculando al objeto y al signo, también se le llama significado. Umberto Eco²² lo define como "otra representación que se refiere al mismo objeto". Permite confirmar la interpretación del signo y afianzar su relación con el objeto. Eco propone la adición de una serie finita de interpretantes al signo, que favorecen el correcto entendimiento del signo al realizar muchas "comprobaciones", de su significado.



3.2 El Fanerón:

Fanerón comparte su raíz etimológica con el concepto fenómeno, es el término que utiliza C.S. Peirce²³ para referirse a cualquier objeto como es percibido en la mente de un sujeto. El fanerón es indivisible, se trata de un todo sin tomar en cuenta sus posibles partes. Un fanerón puede abarcar fenómenos desde colores y formas hasta conceptos abstractos o instrucciones complejas.

Por ejemplo, la “vaca” como fanerón no está formada por cuernos, patas y manchas, o leche, carne y cuero; ni mucho menos por células o átomos. Aunque de hecho se puede dividir una vaca, el fanerón existe como una unidad, independiente de las partes que lo pudieran conformar. Si se hiciera un análisis (disección) de la vaca, cada parte de ella se convertiría en un fanerón nuevo, independiente del original.

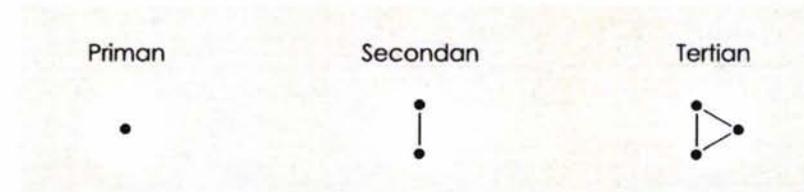
Clasificación del Fanerón:

Los fanerones pueden ser clasificados por sus diferentes grados de complejidad, es decir, por el nivel de trabajo mental que se requiere para percibirlos e interiorizarlos.

Priman: Es el fanerón más básico, abarca cualidades, formas, colores, sentimientos, sonidos. Un fanerón priman nunca se materializa en un objeto específico. Se trata de los elementos básicos con los que se conforma todo lo demás en la mente del sujeto.

Secondan: Refleja a un existente o hecho específico, puede ser cualquier objeto, material o no, así como una vivencia o sentimiento ubicado en tiempo y espacio.

Tertian: No refieren a objetos específicos, sino a conjuntos de objetos, leyes y convenciones sociales que han sido aprendidos artificialmente por el sujeto, no tienen una existencia en el mundo real.



El Fanerón y las partes del Signo

Cada parte del signo está conformado por un fanerón. El signo es un fanerón externo que es percibido como un todo por el sujeto, mientras que el objeto y el interpretante son fanerones almacenados en su memoria. Al combinar los tres tipos de fanerones con las tres partes del signo se obtiene la siguiente subdivisión de las diferentes partes del signo dependiendo de su complejidad:

Objeto Priman: El objeto no es un individuo específico, sino sólo una serie de cualidades y características posibles. Los conceptos “rojo”, “cuadrado”, “triste”, etc. son objetos de este tipo. A un signo que evoca a un objeto priman se le llama **Cualisigno**.

Objeto Secondan: La imagen mental es un fanerón situado en un tiempo y espacio, un individuo específico. Ejemplos de objetos secondan podrían ser: “la manzana que está en el frutero”, “la alegría de ganar una carrera”, “mi mamá” etc. A un signo con este objeto se le llama **Sinsigno**.

Objeto tertian: El signo evoca a todo un grupo, universo o convención social previamente asimilada por el individuo. El concepto “silla”, que abarca a los objetos que sirven para sentarse; la hermandad mundial; los artículos de la constitución; el respeto a los ancianos; etc. son ejemplos de objetos tertian. El signo que los contiene es llamado **Legisigno**.

Signo Priman: El individuo no percibe un objeto, sino una serie de características que se encuentran frente a él. Todos los signos que se “parecen” por sus cualidades al objeto caen en esta categoría y se llaman **Icónicos**. Ejemplos de signos priman son un dibujo realista, un grabación de audio, una fotografía o la presencia de un fanerón parecido al objeto.

Signo Secundan: El individuo percibe objetos específicos que le indicarán la existencia de otro objeto. Se les llama **Indiciales**. El olor a la comida, la huella al pie, etc. son buenos ejemplos de signos secundan.

Signo Tertian: Aquí se percibe un mensaje que previamente ha sido codificado por un grupo: el lenguaje, la escritura, las firmas, los uniformes, son ejemplos de signos tertian o **Simbólicos**.

Interpretante Priman: Las cualidades que conoce el sujeto le permiten distinguir una de otra. Por ejemplo, el conocer varios colores permite distinguir un rojo de un naranja o un verde. Asocia al objeto con el signo por esa similitud de cualidades. Un signo con interpretante priman se llama **Remático**.

Interpretante Secundan: Una serie de objetos específicos de una especie, conocidos por el individuo, permiten distinguir detalles, estados de ánimo, y otros niveles de un objeto.

Por ejemplo, un niño que ha visto e identificado a su madre durante algunos años puede distinguir a “mamá enojada” de “mamá contenta” y por lo tanto al verla y oírla sabrá qué estado de ánimo tiene en ese momento. Al signo que cuenta con este interpretante se le llama **Dicente**.

Interpretante Tertian: Requiere que el individuo cuente con conjuntos de elementos (universos) además de acuerdos y leyes tanto naturales como elaborados por su sociedad para poder agrupar lo que percibe y obtener conocimientos nuevos.

Por ejemplo, un individuo que conozca las leyes de la lógica, el universo “humano” y al individuo [Sócrates] como miembro de dicho grupo podría relacionar el concepto “el ser humano es mortal” con “Sócrates es humano” y concluir que “Sócrates es mortal”

A un signo con este interpretante se le llama **Argumento**.

3.3 Categorías de Signos

Partiendo de los diferentes tipos de fanerones que componen al signo se puede hacer una clasificación, catalogando las combinaciones posibles de primans secundans y tertians. Dentro de esta clasificación, la complejidad del objeto es la que dicta la posible complejidad del signo y del interpretante. Un objeto priman solo puede estar relacionado con un signo priman, mientras que un objeto secundan puede relacionarse con un signo priman o secundan, un tertian se puede relacionar con otro tertian, un secundan o un priman. Lo mismo se da con la relación del signo con el interpretante.

Así, al hacer todas las combinaciones posibles resulta esta clasificación de 10 signos:

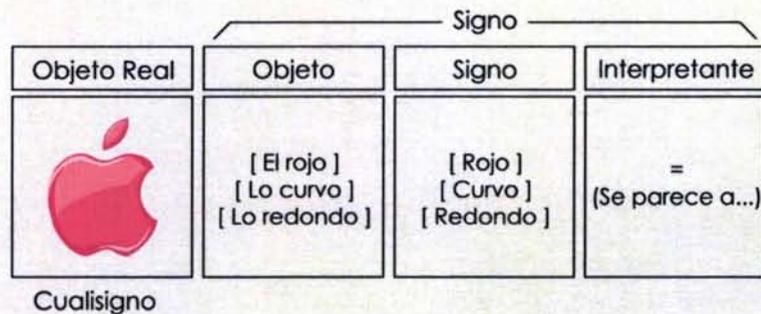
	Objeto	Signo	Interpretante
Argumento			
Símbolo Dicente			
Símbolo Remático			
Legisigno Indicial Dicente			
Legisigno Indicial Remático			
Legisigno icónico			
Sinsigno Indicial Remático			
Sinsigno Indicial Dicente			
Sinsigno Icónico			
Cualisigno			

Clasificación faneroscópica de los signos

Descripción de los tipos de signos:

Los nombres que se presentan en paréntesis son poco utilizados, aunque son parte del nombre completo del signo. El ejemplo que se incluye puede parecer por momentos algo chusco, pero su intención es demostrar que el mismo objeto puede generar muchos signos, dependiendo del sujeto. Además, el uso de una sola fuente permite entender las diferencias entre las tres partes de cada tipo de signo.

Cualisigno (Icónico Remático): Es la clase mas básica de signo, se da cuando el sujeto percibe un conjunto cualidades no materializadas y las relaciona por simple similitud o diferencia con cualidades que ha asimilado. El cualisigno permite también la adquisición de nuevos fanerones, cuando el sujeto percibe por primera vez una cualidad (color, forma, timbre, tono, textura, aroma etc.).



El sujeto no verá la forma de una manzana, simplemente percibirá las cualidades de color [rojo] forma [redondeada] etc. Esta percepción "corta" se puede dar por la falta de experiencia del individuo con el fanerón [manzana] o simplemente al dar solo un "vistazo" sin poner atención a la imagen. Los conceptos de color y forma que tiene el sujeto albergados en su memoria provocarán el reconocimiento de las cualidades que se han percibido. Esta interpretación también se podría

dar de forma negativa, cuando en lugar de pensar "esto SI es rojo" se piense "Esto NO es azul".

Sinsigno Icónico (Remático): En este signo, el sujeto percibe de nuevo cualidades no materializadas que por asociación simple traerán a su memoria un objeto específico almacenado en su memoria.



La percepción del las cualidades (redondeado, rojo, brillante, etc.) permiten al individuo reconocer lo que ve como una manzana (sin pensar en la palabra manzana, sino en la fruta en si) puesto que comparte cualidades específicas con ella. Un sujeto podría hacer una lectura equivocada e interpretar "tomate", especialmente si no se resaltara la cualidad de forma achatada de la manzana.

Sinsigno Indicial Remático: En un signo de este tipo se percibe un objeto específico, que por conexión indirecta lógica dirigirá la atención a otro objeto específico en la memoria del sujeto.

El hecho de percibir el Sinsigno Icónico [manzana], permite al sujeto evocar al objeto "ser humano que mordió la manzana" ya que éste ha dejado su huella en el signo que ha visto el sujeto.

Objeto Real	Signo		
	Objeto	Signo	Interpretante
	[Hombre que mordió la manzana]	[Manzana]	Esta manzana está mordida

Sinsigno Indicial Remático

Sinsigno Indicial Dicente: La percepción de un objeto específico, evoca al sujeto por conexión real no directa la presencia de otro, además de aportar información sobre el estado del mismo.

Objeto Real	Signo		
	Objeto	Signo	Interpretante
	[Hombre adulto con buena dentadura y gusto por las frutas]	[Manzana]	Esta manzana está mordida de cierta forma

Sinsigno Indicial Dicente

Para alguien que conoce de manzanas y de hombres, la manzana mordida de la ilustración hablará de un hombre con un tamaño de mordida más o menos grande y con un cierto apetito por la fruta, facilitando el conocimiento del hombre que mordió la manzana y separándolo de otros similares.

Legisigno Icónico (Remático): Se trata de una serie de cualidades específicas que refieren por conexión directa a un universo de objetos o un acuerdo social.

Objeto Real	Signo		
	Objeto	Signo	Interpretante
	[Comer cosas rojas y redondas mejorará mi salud y ánimo]	[Rojo] [Curvo] [Redondo]	He aprendido qué, me han enseñado

Legisigno Icónico (Remático)

La lectura del Sinsigno Icónico que definió al signo como una manzana, para un individuo con una cultura específica, evocará a un universo de frutas (sin usar la palabra "manzana") que si son comidas periódicamente mejorarán su estado físico y lo llenarán de felicidad. "una manzana al día da salud y alegría"

En caso de que la manzana no fuera una fruta saludable, la función del signo no se afectaría, algunas conductas rituales o supersticiosas pueden ser Legisignos Icónicos, siempre y cuando estén difundidas y aprendidas por un grupo social.

Legisigno Indicial Remático: Un objeto específico referirá por una conexión real no directa a una convención, ley, acuerdo social o universo de objetos.

Objeto Real	Signo		
	Objeto	Signo	Interpretante
	[Caja llena de fruta]	[Manzana]	Está impreso en esta caja, identificándola

Legisigno Indicial Remático

Supongamos que nuestro sujeto detecta al signo en una caja cerrada. Él podría suponer que dicha caja está llena de aquellas frutas tan saludables que ya conoce.

Legisigno Indicial Dicente: El sujeto percibirá un objeto específico que por una conexión real pero no directa traerá a su memoria una convención, universo, acuerdo o ley, aportando además algunos niveles actuales que posee.



La misma leyenda en la misma caja hará entender a alguien con mayor conocimiento que dentro de la caja hay frutas que se encuentran maduras (por el color) y que serán apetitosas o sabrosas (por la mordida).

Símbolo Remático (Legisigno): El sujeto percibirá un concepto que ha aprendido dentro de su círculo social y lo relacionará con un concepto que también socialmente conoce. Todos los códigos no naturales (verbales o escritos) forman Símbolos Remáticos.



Para dos lectores diferentes, este signo puede significar "manzana" (ahora si la palabra en español) o "Computadoras Macintosh" como concepto de empresa.

Símbolo Dicente (legisigno): Aplicando los códigos aprendidos en su sociedad, el sujeto evocará a uno o más objetos y conocerá sus niveles y relaciones actuales.



La imagen estampada en la caja para alguien que conoce la empresa Macintosh de computadoras significará que el producto que se encuentra en la caja (además de no ser manzanas) está avalado por los estándares de una empresa, por lo que tendrá una cierta calidad que puede o no satisfacerle.

Argumento (Legisigno Símbolo): La percepción de un código socialmente conocido desencadenará en el sujeto la presencia de objetos que al relacionarse generarán un mensaje completo que permita la obtención de una conclusión al respecto.

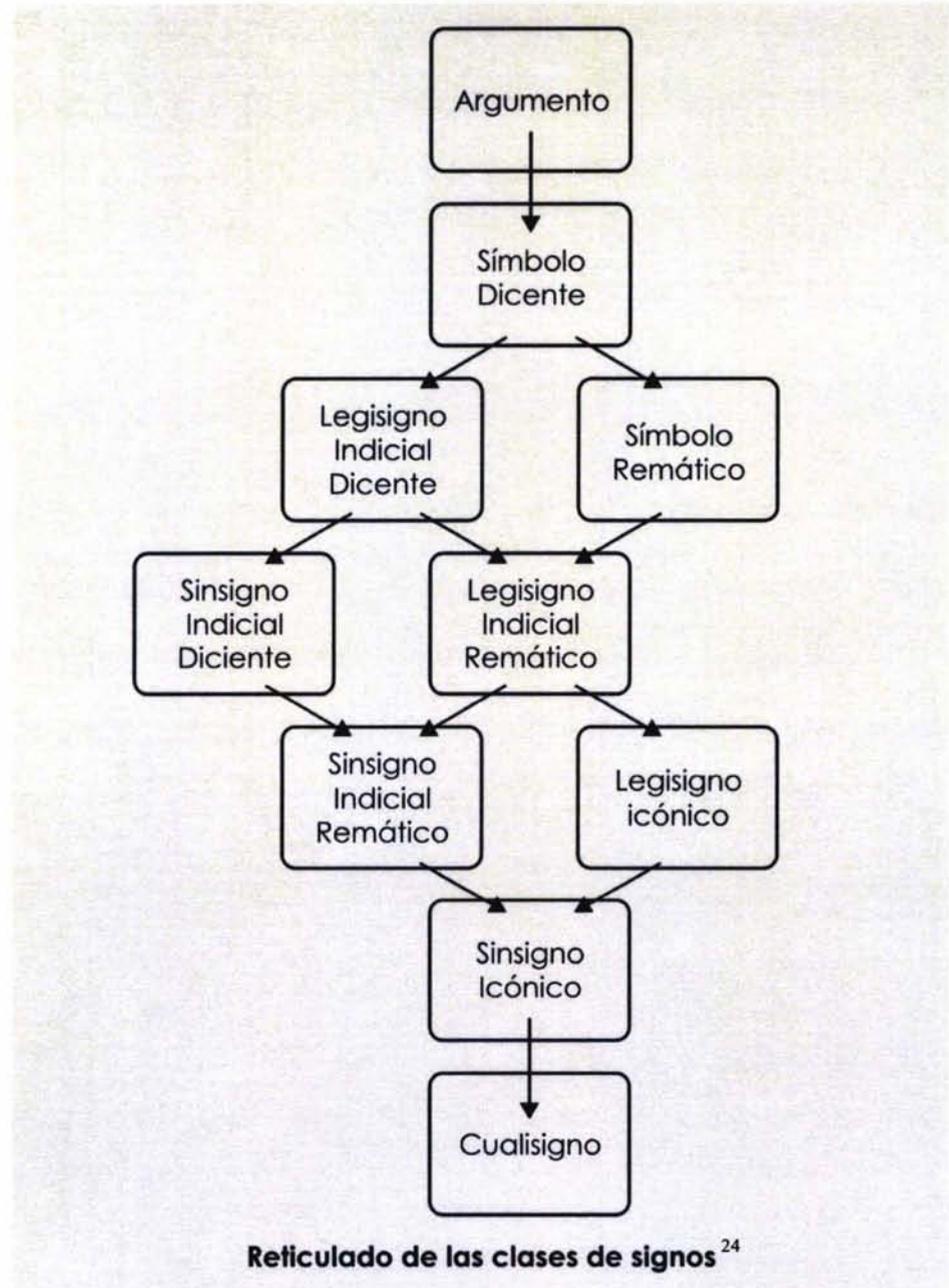


Si la imagen se encontrara en un cuadro comparativo al lado de otra que pudiera decir "IBM PC", "ACER" o "HP" por ejemplo, formaría parte de un argumento que trate de convencer al usuario de elegir una marca sobre la otra.

Las Clases de Signos Reticuladas:

Las diferentes clases de signos pueden ser puestos en una retícula donde cada signo está formado por los que se encuentran directamente debajo de él, apuntado por una flecha. Así, un Legisigno Indicial Dicente estará formado por Legisignos Indiciales Remáticos, Sinsignos Indiciales Dicentes, Legisignos Icónicos, Sinsignos Icónicos y Cualisignos.

Este reticulado resulta útil al momento de construir nuevos signos o tratar de descifrar signos existentes, permitiendo hacer una "disección" del signo evaluándolo en todas sus partes y funciones.



3.4 Los Signos de Identidad Corporativa y las Clases de Signos

Los Signos de Identidad Corporativa son signos cuyo objeto es una empresa, institución, organización, persona, reunión etc. Al ser construcciones sociales las que serán representadas, les corresponde la categoría de legisignos. Puesto que estos signos refieren al objeto utilizando códigos convenidos y no conexiones directas le corresponde la clasificación de Signo Simbólico.

Por último, habrá que definir si se trata de un signo Remático, Dicente o Argumento.

Primero podemos descartar el Argumento, ya que la complejidad de éste se reserva para aplicaciones de los signos, normalmente publicitarias ya que tiene la intención de transmitir un mensaje complejo y suscitar un cambio de actitud o toma de conciencia por parte del lector, mientras que los Signos de Identidad solo buscan el reconocimiento de la Corporación y sus valores.

Quedan entonces el Símbolo Dicente y el Remático. De estos dos, el Símbolo Dicente tiene la cualidad de llevar implícita información sobre características variables del objeto, por lo que será mejor dejarlo para aplicaciones de los Signos de Identidad Corporativa.

Por lo tanto, los Signos de identidad corporativa en su forma pura (no aplicada) deben ser construidos como Legisignos Simbólicos Remáticos, cuyo objetivo primario es representar al objeto-corporación para su identificación.

El signo de identidad corporativa como Legisigno:

Al ser un legisigno, el signo de Identidad Corporativa está representando a una construcción artificial, un grupo o individuo que es diferente al hecho real que lo genera: por ejemplo, el legisigno no representa a “Juan” como un individuo completo, sino a “Juan el Político”, como construcción artificial sobre su persona. Lo mismo pasa con las grandes corporaciones, el legisigno de identidad no representa a la totalidad de la misma, sino a aspectos socialmente construidos.

El signo de identidad corporativa como Signo Remático:

El hecho de que los signos de Identidad Corporativa sean signos remáticos implica que las cualidades del signo deben poder ser asimiladas y asociadas con el objeto que socialmente se le ha conferido, distinguiendo al signo de cualquier otro signo que pueda referir a cualquier otro objeto. Sus cualidades principales son la representación y la singularización.

El signo de identidad corporativa como Símbolo:

El lector no puede percibir a la vez todo lo que implica el objeto de una Identidad Gráfica, por lo que se utilizan códigos que permiten referir de la manera mas sintética y completa lo que es el su objeto.

Muchos de los códigos que se utilizan pueden ser nuevos para el lector, por lo que tendrán que ser asimilados antes de que el sujeto pueda entender lo que se ha representado. La combinación de códigos conocidos con códigos nuevos para el lector puede resultar en una asimilación correcta del signo y una singularización mayor del signo.

Capítulo 4

Metodología

“El diseño, en tanto disciplina independiente posee una metodología propia, lo que significa al profesional el desarrollo tanto de la producción intelectual como de la práctica”

(Luz del Carmen Vilchis: Análisis General de los Fundamentos de la Metodología del Diseño 1986)²⁵

Objetivo:

Revisar el campo de la Metodología de Diseño presentando los métodos mas representativos, en búsqueda de un esquema de método específico para Diseñadores y Comunicadores visuales profesionistas, y así estructurar un proceso de generación de Signos de Identidad Corporativa lo más ordenado y controlado posible.

4.1 Por qué un método

El campo del diseño y la comunicación visual es actualmente uno de los más subjetivos a nivel profesional, estamos sujetos a un cliente con gustos particulares que apoyará o no a nuestra propuesta, además tenemos una sobresaturación de oferta de “profesionales” no capacitados para el trabajo de diseño que ejercen de forma irresponsable la profesión. Esta subjetividad hace que el trabajo de diseño y comunicación visual hoy en día sea poco respetado, mal cotizado y que muchos individuos con facilidad para el dibujo o el manejo de una computadora puedan ofrecer trabajo de diseño a costos muy bajos.

Para dignificar nuestra profesión se requiere capacidad para convencer a nuestros clientes de nuestra calidad, demostrar nuestra preparación teórica, perceptual y técnica. Al trabajar con un método podemos avanzar de una manera más lógica, ordenada y clara dentro de un campo tan subjetivo como el diseño y la comunicación visual, el método es una herramienta para los diseñadores y comunicadores visuales profesionales con la que no cuentan los técnicos ni los improvisados, nos da una ventaja sobre ellos ya que nuestro trabajo tiene la cualidad de poder fundamentarse y comprobarse, además de resultar una inversión mucho más segura.

Históricamente el problema del diseño ha sido un misterio, un diseñador trabaja y obtiene un resultado, debe rendir cuentas sobre lo que hace pero no tiene que reportar cómo lo hace. Un método permite exteriorizar el proceso de diseño, además de sistematizarlo y volverlo más manejable.

Christopher Jones (1982)²⁶ comenta al respecto: “El método de diseño favorece el trabajo del diseñador en tres aspectos: creatividad, racionalidad y control sobre el problema.”

4.2 Revisión de Métodos existentes

A continuación presento de manera esquemática las propuestas metodológicas de diferentes autores. Muchos de ellos creen que los métodos rígidos o “recetas” limitan a los diseñadores, ya que cada uno de ellos y cada uno de sus proyectos es diferente. Aun así, proponen métodos a los cuales, insisten, se les puede o debe hacer adaptaciones que surjan del tiempo, condiciones o estilo de cada trabajo.

La selección de los autores que se presentan se hizo con base en el trabajo de la Maestra Luz del Carmen Vilchis²⁷, quien los considera los mas importantes, después, se realizó un análisis de cada uno de ellos.

Se presenta primero una breve semblanza del pensamiento del autor con respecto del método y posteriormente un esquema que resume cada modelo.

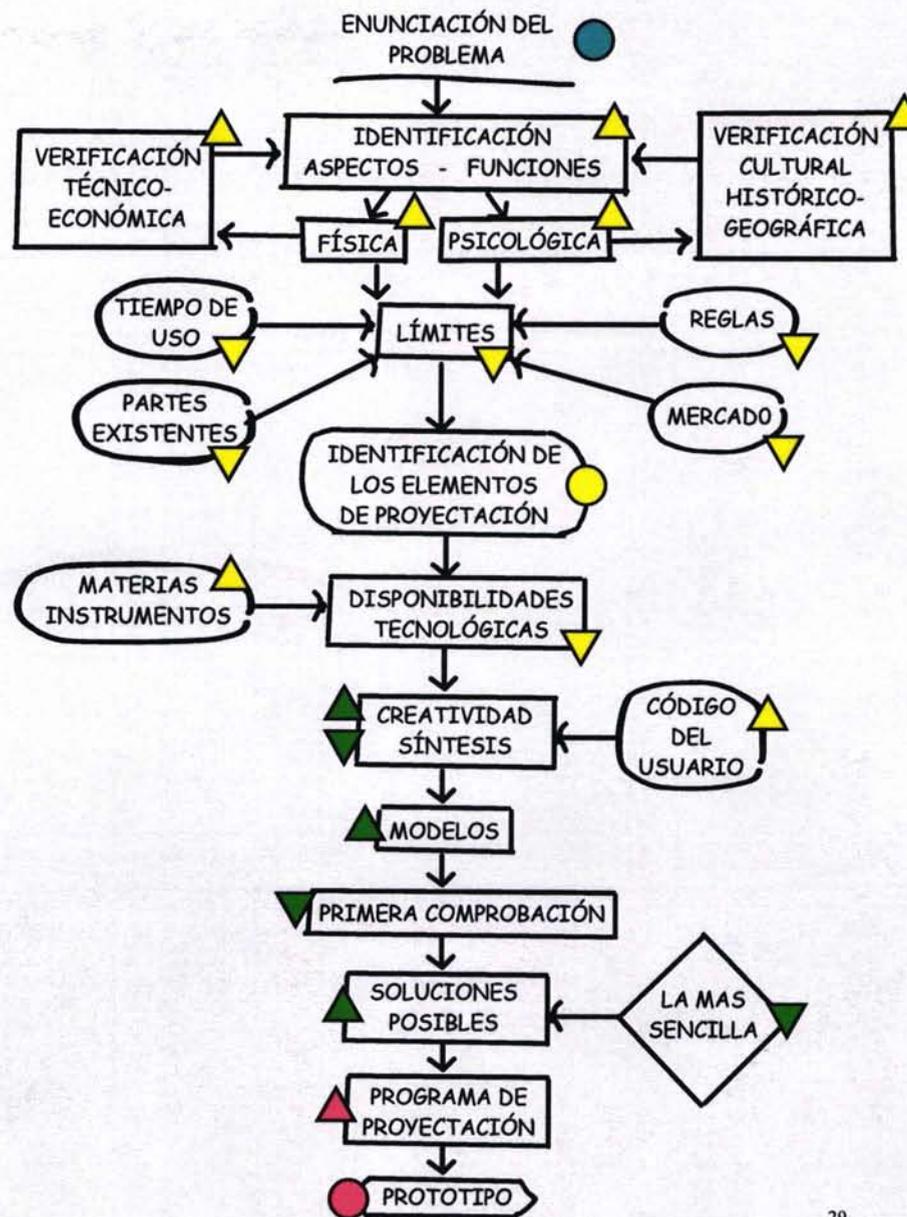
Los modelos aparecen acompañados de una simbología producto del análisis de los diferentes métodos que se explicará más a fondo en los siguientes apartados.

- △ fase analítica
- resultado de otra fase
- ▽ fase sintética

- fase preliminar
- fase de información
- fase de desarrollo
- fase de producción
- fase de conclusión

Método Projectual de Bruno Munari.²⁸

Este método se basa en la premisa de que un diseñador es un proyectista con el objetivo de resolver un problema, dicho problema puede ser desglosado en pequeños problemas que serán resueltos por separado. El método ayuda al diseñador a resolver su proyecto con las materias adecuadas, las técnicas precisas y con una forma que corresponda a la función. Para Bruno Munari la prioridad es la proyectación dentro del quehacer del diseñador, el método es un instrumento que no debe considerarse absoluto ni rígido y por lo tanto es modificable, consta de una serie de pasos necesarios acomodados de una manera lógica dictada por la experiencia.



Diseño generalizador integrado de Victor Papanek.³⁰

Para Victor Papanek el proceso de diseño cuenta con tres aspectos en los cuales se debe tener especial cuidado para poder resolver un problema: Plantear correctamente la necesidad, definir la parte creativa del proceso y tener métodos que permitan la resolución del problema. El diseño es una actividad multidisciplinaria donde diferentes especialistas interactúan para lograr la mejor solución al problema. Se basa en un esquema de triángulos equiláteros que será explicado mas abajo, donde cada triángulo representa una fase analítica o sintética de cada equipo multidisciplinario. A esta red de triángulos se le llama organigrama, los equipos tienen diferentes puntos de entrada y de salida, y gracias al organigrama se puede interrelacionar un trayecto con otro.

Papanek aclara que en la realidad los pasos que propone casi nunca se llevarán a cabo de manera tan lineal y solo se debe usar como referencia.

- Formación de un equipo de diseño representativo de todas las disciplinas pertinentes así como componentes del grupo "cliente"
- ▲ Investigación e indagación
- Conclusión de la primera mitad del organigrama
- ▼ Establecimiento de la segunda mitad del organigrama ¿qué hacer?
- ▲ Diseño individual o por equipos, desarrollo de ideas
- ▼ Confrontación de estas ideas con las metas del programa, corrección del diseño y del organigrama a la luz de las experiencias
- ▲ Construcción de modelos prototipos, modelos de pruebas y modelos de trabajo
- ▼ Comprobación de los modelos por parte de un grupo usuario pertinente
- Incorporar resultados al organigrama
- ▼ Diseño y comprobación definitivos y conclusión del diseño junto con cualquiera: informes escritos, comunicaciones gráficas etc.
- Empleo del organigrama como guía de comprobación de las características de los objetos del diseño y guía en futuros trabajos de diseño de naturaleza similar

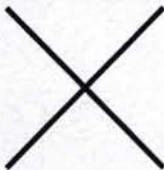
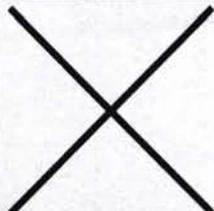
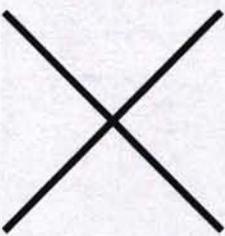
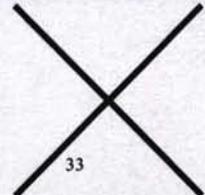
31

Relación INPUTS-OUTPUTS de Christopher Jones.³²

Conciente de que cada problema de diseño es diferente a los demás, Christopher Jones propone un esquema que permite la introducción de información conocida (inputs) para obtener nueva información (outputs) por medio de alguno de los métodos propuestos para dicho fin.

Para recorrer este esquema se parte de la columna de inputs buscando la información con que se cuenta y se elige de la columna de outputs el resultado que se quiere obtener. En la casilla donde se cruzan ambas columnas se encontrarán propuestas de métodos para dicho proceso.

- ▲ 1.1 Investigación sistemática
- ▲ 1.2 Análisis de valores
- ◆ 1.3 ingeniería de sistemas
- ◆ 1.4 diseño de sistema hombre-máquina
- ▲ 1.5 investigación de los límites
- ▲ 1.6 Estrategia acumulativa de Page
- ◆ 1.7 CASA
- ▲ 2.1 Cambio de estrategia
- ▲ 2.2 MFD de Matchett
- ▼ 3.1 Definición de objetivos
- ▲ 3.2 Investigación de la literatura
- ▲ 3.3 Investigación de las inconsistencias visuales
- ▲ 3.4 Entrevistas con usuarios
- ▲ 3.5 Cuestionarios
- ◆ 3.6 investigación del comportamiento del usuario
- ▼ 3.7 Ensayos sistemáticos
- ▼ 3.8 Selección de escalas de medición
- ▼ 3.9 Registro y reducción de datos
- ▲ 4.1 Brainstorming
- ◆ 4.2 Sinestesia
- ▲ 4.3 Desaparición del bloqueo mental
- ◆ 4.4 cuadros morfológicos
- ▼ 5.1 Matriz de interacciones
- ◆ 5.2 Red de interacciones
- ▲ 5.3 AIDA (Análisis de áreas de decisión interconectadas)
- ▲ 5.4 Transformación del sistema
- ▲ 5.5 Innovación por cambio de límites
- ▲ 5.6 Innovación funcional
- ▲ 5.7 Método de determinación de componentes de Alexander
- ▲ 5.8 Clasificación de la información de diseño
- ◆ 6.1 listas de datos
- ▼ 6.2 Criterios de selección
- ▼ 6.3 Clasificación y ponderación
- ▼ 6.4 Especificaciones escritas
- ▲ 6.5 Índice de adecuación de Quirk

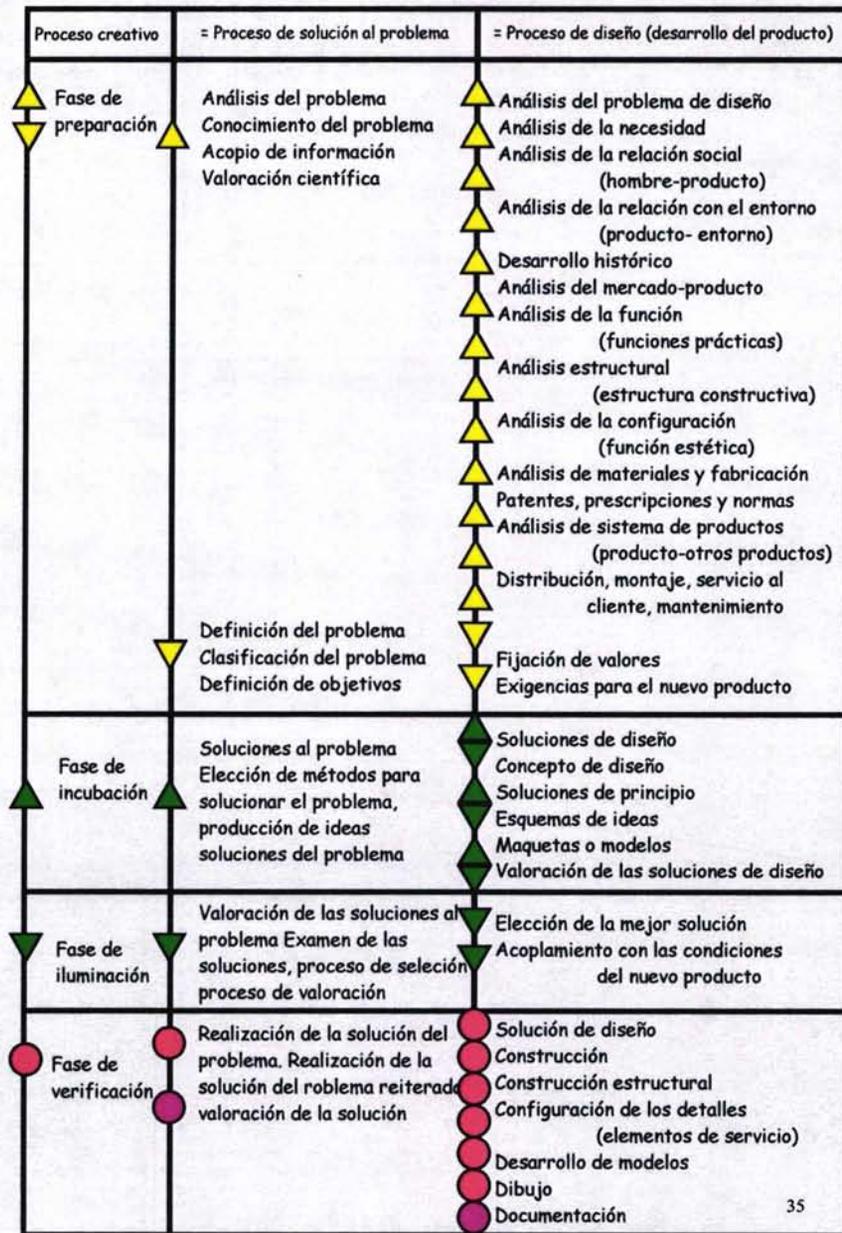
OUTPUTS →	2 Situación de diseño explorada	3 Estructura del problema percibida o transformada	4 Límites localizados Subsoluciones descritas y Conflictos identificados	5 Subsoluciones combinadas en diseños alternativos	6 Diseños alternativos evaluados y Diseño final seleccionado
INPUTS ↓					
1 Orden transmitida	3.1 Definición de objetivos 3.2 Investigación de la literatura 3.3 Investigación de las inconsistencias visuales 3.4 Entrevistas con usuarios 4.1 Brainstorming	3.2 Investigación de la literatura 3.3 Investigación de las inconsistencias visuales 3.4 Entrevistas con usuarios 4.1 Brainstorming 4.2 Sinestesia	3.3 Investigación de las inconsistencias visuales 4.1 Brainstorming 4.4 cuadros morfológicos	3.3 Investigación de las inconsistencias visuales 4.1 Brainstorming 4.2 Sinestesia	2.1 Cambio de estrategia 2.2 MPD de Matchett
2 Situación de diseño explorada		3.1 Definición de objetivos 3.9 Registro y reducción de datos 5.1 Matriz de interacciones 5.2 Red de interacciones 5.8 Clasificación de la información de diseño 6.4 Especificaciones escritas		5.4 Transformación del sistema 5.6 Innovación funcional 5.7 Método de determinación de componentes de Alexander	
3 Estructura del problema percibida o transformada	3.2 Investigación de la literatura 3.5 Cuestionarios 3.6 investigación del comportamiento del usuario 3.7 Ensayos sistemáticos 3.8 Selección de escalas de medición 3.9 Registro y reducción de datos		1.5 investigación de los límites 3.7 Ensayos sistemáticos 4.1 Brainstorming 4.4 cuadros morfológicos 6.2 Criterios de selección 6.3 Clasificación y ponderación 6.4 Especificaciones escritas	4.1 Brainstorming 4.2 Sinestesia 4.3 Desaparición del bloqueo mental 5.3 AIDA (Análisis de áreas de decisión interconectadas)	1.1 Investigación sistemática 1.2 Análisis de valores 1.3 ingeniería de sistemas 1.4 diseño de sistema hombre-máquina 1.5 investigación de los límites 1.6 Estrategia acumulativa de Page 1.7 CASA
4 Límites localizados Subsoluciones descritas y Conflictos identificados		4.2 Sinestesia 4.3 Desaparición del bloqueo mental 5.3 AIDA (Análisis de áreas de decisión interconectadas) 5.4 Transformación del sistema 5.5 Innovación por cambio de límites 5.6 Innovación funcional 5.7 Método de determinación de componentes de Alexander		4.1 Brainstorming 4.2 Sinestesia 4.3 Desaparición del bloqueo mental 5.3 AIDA (Análisis de áreas de decisión interconectadas)	5.3 AIDA (Análisis de áreas de decisión interconectadas)
5 Subsoluciones combinadas en diseños alternativos					1.2 Análisis de valores 3.5 Cuestionarios 3.6 investigación del comportamiento del usuario 3.7 Ensayos sistemáticos 3.8 Selección de escalas de medición 3.9 Registro y reducción de datos 6.1 listas de datos 6.2 Criterios de selección 6.3 Clasificación y ponderación 6.4 Especificaciones escritas 6.5 Índice de adecuación de Quirk
6 Diseños alternativos evaluados y Diseño final seleccionado					 33

Proceso creativo / Proceso de solución de problemas de Bernd Löbach.³⁴

El proceso de diseño es un conjunto de posibles relaciones entre el diseñador y el objeto diseñado, el diseñador recoge diferentes tipos de información de entre las cuales selecciona las que configuran al objeto novedoso.

El proceso cuenta con cuatro fases:

- el problema existe y es descubierto.
- Se reúne información al respecto, se valora y se relaciona creativamente.
- Se desarrolla la solución y se evalúa según criterios establecidos.
- Se realiza la solución mas adecuada.



Metodología de proyectación de Gui Bonsiepe³⁶

Para este autor el diseño se basa en la búsqueda de información, localización de criterios y toma de decisiones para la solución de problemas.

El uso del método contribuye al desglosamiento del problema y la solución de los subproblemas que resulten de ello. La organización y jerarquización es esencial para comprender el problema y poderlo resolver.

El proceso de diseño se divide en tres grandes fases:

- Estructuración del problema
- Diseño
- Realización

- ▲ 1.1 localización de una necesidad
- ▼ 1.2 valoración de la necesidad
- ▲ 1.3 análisis del problema proyectual respecto a su justificación
- ▼ 1.4 definición del problema proyectual en términos generales
- ▲ 1.5 precisión del problema proyectual
- ▼ 1.6 división del problema en subproblemas
- ▲ 1.7 jerarquización de subproblemas
- ▼ 1.8 análisis de soluciones existentes
- ▲ 2.1 desarrollo de alternativas o ideas básicas
- ▼ 2.2 examen de alternativas
- ▼ 2.3 selección de las mejores alternativas
- ▼ 2.4 detallar la alternativa seleccionada
- 2.5 construcción del prototipo
- 2.6 evaluación del prototipo
- ▲ 2.7 introducir modificaciones eventuales
- ▼ 2.8 construcción del prototipo modificado
- 2.9 valoración del prototipo modificado
- ▲ 2.10 preparación de planos técnicos definitivos para la fabricación
- 3.1 fabricación de pre-serie
- 3.2 elaboración de estudio de costos
- ▲ 3.3 adaptación del diseño a las condiciones específicas de productor
- ▼ 3.4 producción en serie
- 3.5 valoración del producto después de un tiempo determinado de uso
- ▲ 3.6 introducción de modificaciones eventuales con base en la valoración

4.3 Propuesta de modelo metodológico a partir de los métodos estudiados

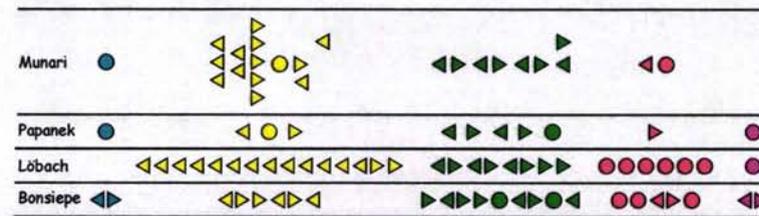
El Método Generalizador del Diseño de Victor Papanek³⁷ propone un esquema modular basado en la figura del triángulo equilátero.



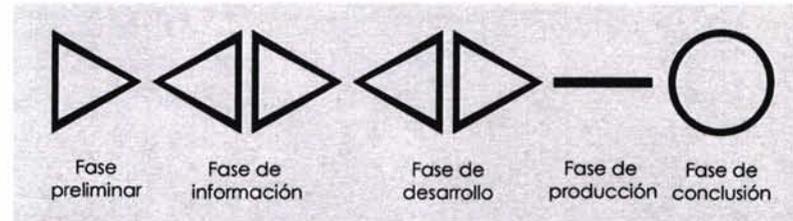
Dentro del método de Victor Papanek existe un número indefinido de fases requeridas para terminar un diseño, donde los módulos se combinan a manera de redes además de cruzarse con redes formadas por otro equipos de trabajo. El esquema que usaré no descarta la posibilidad de mas fases pero trata de englobarlas dentro de un solo módulo para simplificar su estudio.



Aplicando el esquema de triángulos equiláteros de Victor Papanek a los modelos que proponen los diferentes autores arriba mencionados podemos reducirlos a este cuadro comparativo



Haciendo un esfuerzo por condensar las diferentes etapas de los modelos estudiados se llegó al siguiente modelo que, recordando la simplificación arriba mencionada, podrá reducir el proceso de diseño a su mínima expresión



Fase preliminar:

Está conformada por todo aquello que sucede antes de que se comience a recopilar y analizar información relativa a la solución del problema.

Normalmente incluye pasos de detección de necesidades, formulación del problema, además de la creación de equipos de trabajo o juntas preliminares.

Su proceso es de síntesis, partiendo de un universo de necesidades y seleccionando una sobre la cual trabajar.

Fase de información:

En esta etapa se obtienen datos que servirán de apoyo para la resolución del problema y se jerarquizan y analizan para poder tomar una decisión e cómo atacar el problema al que se enfrenta el diseñador.

Esta fase es analítica-sintética ya que de una necesidad particular se obtiene un universo de información que a su vez será discriminada para obtener una solución textual única.

Fase de desarrollo:

En esta fase se da el proceso creativo, a partir de la solución textual de la fase de investigación se comienza a bocetar y a proponer soluciones visuales al problema.

La fase de desarrollo se resuelve de una forma analítica-sintética, ya que partiendo de la solución textual generará un universo de soluciones gráficas de las cuales seleccionará una que pasará al proceso de producción.

Fase de producción:

Para la fase de producción se requiere de tener un boceto terminado en la etapa de desarrollo, se producen originales, prototipos finales y se realiza la multiplicación del objeto-solución para su publicación.

Esta fase trabaja de manera lineal, de un original se produce una matriz, de una matriz se produce la masificación etc.

Fase de conclusión:

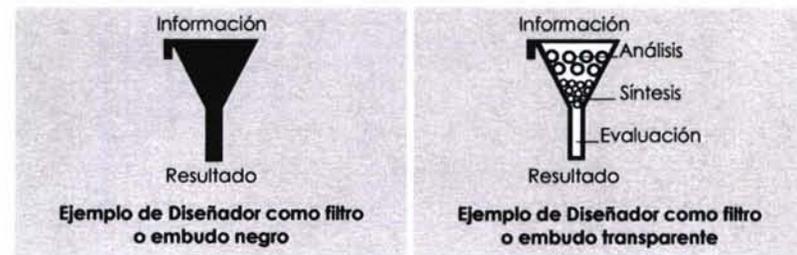
Por último, algunos autores proponen una revisión de los productos de diseño después de algún tiempo en el mercado, también esta fase abarca el archivar los datos obtenidos para su uso posterior y el reporte de resultados al productor.

Para Christopher Jones³⁸ el trabajo de un diseñador se puede analizar desde dos puntos de vista:

El primero es de tipo estructurado, el diseñador analiza ciertos elementos y llega ciertas conclusiones después de un proceso lógico e intencionado. A este proceso le llama de “caja transparente” ya que el diseñador cuenta con completo control sobre el proceso.

El segundo tipo de pensamiento es mas libre, resultado de la inspiración o de un sistema de pensamientos demasiado complejo como para hacerse conciente. A esta forma de diseñar, le llama “caja negra” debido a que solo se tiene control sobre lo que entra y sale del sistema, no sobre el proceso.

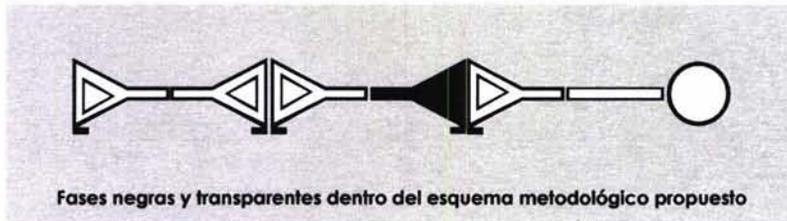
Para definir mas fácilmente estos conceptos podemos hacer una analogía con un embudo y con un filtro que se alimentan con información y generan resultados, en el caso de un filtro o embudo negro, no sabremos qué ideas se quedaron atrás o cuales fueron los criterios para aceptar unas y rechazar otras, mientras que en un embudo o filtro transparente se conocerán los criterios además de toda la información que se quede atrás y las razones para descartarla.



En un caso ideal todo el proceso de diseño debería desarrollarse a manera de filtros transparentes, donde el diseñador tiene el total control de todos los elementos con los que piensa trabajar, lamentablemente en la realidad este caso no se da. Gui Bonsiepe explica este de la siguiente manera: El problema en sí no es el producto de diseño, y aunque se trabaje sobre los mejores métodos y de la manera más ordenada, solo se obtendrá una delimitación y definición del problema que es necesario convertir en imágenes u objetos. Éste es el punto flaco de todo método de diseño, ya que hasta hoy no existe una fórmula para convertir texto en imágenes. Justamente es la parte del diseño que se podría definir como caja negra y donde según la mayoría de los autores el verdadero trabajo de diseño radica. El aceptar que el “verdadero diseño” radica en la fase de desarrollo del esquema propuesto podría parecer contradictorio con los objetivos de esta tesis, sin embargo es una realidad que la fase en donde sobresalen los buenos diseñadores es ésta. Aun así, no debe renunciarse a intentar hacer todo el proceso de diseño menos “negro” y más “transparente”. De este modo, es válido e importante aprovechar las fases transparentes del proceso de diseño para facilitar y nutrir con información correcta y exacta el embudo negro que será la primera parte de la fase de desarrollo.

Por último con respecto a lo negro y a lo transparente en el proceso de diseño, cabe recalcar que la definición de las diferentes etapas como transparentes o negras se hace solo para facilitar su estudio en el presente trabajo, sabiendo que en la realidad los extremos son poco comunes y en cada trabajo de diseño las diferentes etapas contarán con mayores o menores grados de “opacidad”.

Al ver esta propuesta de metodología que se hace tratando de sintetizar lo escrito por muchos autores, se entiende la importancia de la fase de investigación dentro de un proceso de diseño para poder controlar, prever y justificar los resultados.



Capítulo 5

Diseño de Signos de Identidad Corporativa (Fase de Información)

Objetivo:

Conjuntar los diferentes aspectos del Proceso de Diseño de Signos de identidad Corporativa revisados en los capítulos anteriores, para demostrar la importancia de las fases previas al boceto y aportando un abanico de opciones o técnicas con las cuales un Diseñador y Comunicador Visual pueda desenvolverse de forma más ordenada y completa al realizar este tipo de Signos.

5.1 Fase de información

La fase de información del esquema metodológico propuesto contiene subfases de dos tipos, analíticas y sintéticas. Dependiendo de la complejidad de la Entidad a identificar y del tiempo, presupuesto, o personal con que se cuente, se podrán realizar más o menos fases de cada uno de estos tipos. Después de cada fase analítica, al contar con un universo de información se debe hacer una fase sintética que cierre con esa línea. Esto no restringe la posibilidad de trabajar varias líneas u opciones, incluso al mismo tiempo. En las fases analíticas se debe hacer una recopilación de información sobre todos los aspectos pertinentes a la Corporación, mientras que en las fases sintéticas se catalogará, jerarquizará y seleccionará información que pasará a la fase de desarrollo como un concepto terminado. (Siempre se puede regresar a la fase anterior ante un cambio de ideas.)

El texto de Identidad Corporativa:

Jordy Llovet³⁹ en su libro *Ideología y Metodología del Diseño* propone que todo objeto (de diseño o no) se puede reducir a un texto verbal, así el objeto lápiz puede reducirse a: “utensilio de madera de mas o menos veinte centímetros de largo por medio de ancho con una mina de grafito adentro que puede o no contener una goma en su parte superior y sirve para escribir” Mientras mas específico sea el texto verbal de un objeto éste será mejor descrito por él y se podrá trabajar mas fácilmente con él.

El método de reducción textual también funciona en ambos sentidos, pudiendo partir de un objeto para formular un

texto verbal o partiendo de un texto verbal para configurar el objeto de diseño. La fase de información del método propuesto tiene el objetivo de configurar un texto verbal lo más completo y coherente, que permita la creación del objeto de diseño en la fase de desarrollo.

5.2 Subfases Analíticas

Este tipo de fases tendrán por objetivo la obtención de datos con el fin de formar un retrato de la corporación en todas sus dimensiones. También se requerirá un análisis de corporaciones paralelas a la que es sujeto de la investigación, tanto en sus dimensiones generales como en sus Signos de Identidad Corporativa. La obtención de información debe ser lo más ordenada y completa posible, logrando así el objetivo de volver la fase de información un proceso de caja transparente y proporcionando a las siguientes fases la solidez que requieren. El nivel de profundidad del estudio dependerá de varios factores, principalmente presupuestales y de tiempo. Al igual que en el capítulo anterior, no se quiere proponer un esquema rígido para el proceso de diseño, cada caso e individuo son diferentes, por lo que el método utilizado también lo será. Es importante tener siempre en cuenta el objetivo final de esta subfase, que es el contar con datos suficientes, útiles y ordenados para convertirlos en un texto de identidad corporativa el cual a su vez se transformará en signos específicos.

Norberto Chaves (1994) resalta la importancia de que el Asesor de Imagen Corporativa tenga una experiencia directa de la Corporación, ya que de esta manera podrá conocerla mucho más a fondo y encontrar posibles puntos importantes que en otros casos podrían escapar. A este sentido, una verdadera *comprensión* del Fenómeno Corporativo será mucho más útil que un simple *conocimiento* de la misma.

Fuentes de Información:

A continuación se enlistan diferentes fuentes de las cuales se puede obtener información útil para la elaboración del texto de identidad corporativa. La lista no intenta abarcar todas las áreas del fenómeno corporativo, sino presentar ejemplos y posibles caminos por los cuales el diseñador puede acceder a un conocimiento general y más completo del mismo.

Obtención de datos desde el esquema de comunicación:

El esquema de comunicación que se estudió en el Capítulo I incluye de manera breve a todos los participantes del proceso de formación de la imagen corporativa, el conocer a profundidad a todos ellos es un buen comienzo para llegar a la comprensión total de la corporación.

Emisor:

Se trata de la corporación en cuya imagen se intervendrá, se debe conocer en todas sus dimensiones, sus valores, gustos, realidad, fallas etc. Siempre que se tenga el tiempo valdrá la pena hacer el estudio del emisor desde las cuatro dimensiones de la semiosis corporativa.

Codificador:

El Diseñador y Comunicador Visual es el codificador de los Signos de Identidad Corporativa, debe conocerse a sí mismo para evitar utilizar sus vicios, aficiones, vivencias o códigos locales en lugar de expresar la verdadera identidad de la corporación y códigos 100% compatibles con el público objetivo.

Mensaje:

Los elementos de Comunicación Corporativa se traducen en mensajes, específicos, además, se debe estudiar la comunicación como un conjunto, que permita medir las “emisiones” de identidad corporativa actuales para determinar el tipo de intervención que deberá realizar.

Medio:

Catalogar y conocer todos los medios por los que fluye la comunicación corporativa retroalimenta el apartado anterior, pudiendo detectarse por un lado todos los canales por los que fluye la comunicación y por el otro, nuevos canales explotables para comunicar la identidad corporativa con vías a formar imagen en el público objetivo

Receptor:

Se trata de los Públicos Objetivo a los que se dirige la comunicación, tanto al interior como al exterior de la corporación, clientes, proveedores, inversionistas, empleados, consumidores, fanáticos, miembros, etc. Su estudio se debe enfocar a una comprensión real de ellos para poder codificar para ellos.

Ruido:

Tanto en su aspecto actual como latente en el futuro, el ruido es un elemento cuyo estudio permite reducir las posibilidades de que la comunicación se frene. El ruido se puede estudiar en todos los otros puntos, desde el emisor hasta el receptor, ya que se encuentra latente y puede frenar el mensaje en cualquiera de ellos.

Desde el punto de vista de la Semiosis Corporativa:

Los cuatro elementos de la semiosis corporativa fueron creados con la intención de volverlos parámetros para la comprensión del fenómeno corporativo, cualquiera de ellos puede ser sujeto de intervención por parte del Diseñador y Comunicador Visual, incluso desde esta etapa analítica, propiciando un autoconocimiento por parte de la corporación y aterrizando elementos que la corporación tiene pero no ha asimilado como propios. El ayudar a la corporación a comprender mejor su propio fenómeno muchas veces es ya un avance importante dentro de una intervención a la Imagen Corporativa.

La Identidad Corporativa:

Es un punto de partida, ya que el primer usuario de los signos de Identidad Corporativa es la corporación misma, que se debe sentir representada además de encontrar en estos signos una representación tangible de sus metas, valores y filosofías. Toda corporación tiene una identidad, algunas empresas cuentan con manuales de identidad corporativa que cubren su filosofía, objetivos, motivaciones etc. Mientras que otro tipo de corporaciones puede ni siquiera estar conciente de que los posee.

La Imagen Corporativa:

Así como la identidad corporativa presenta el punto de partida para la generación de signos, el fin último de los signos de identidad corporativa es el intervenir en la Imagen Corporativa, ya sea para mantenerla, crearla o modificarla. Conocer la Imagen actual de la Corporación permite saber qué tipo de intervención, a qué nivel y sobre qué puntos se debe intervenir.

La Comunicación Corporativa:

Representa todo el catálogo de emisiones comunicativas de la corporación. Es el canal por el que viajan o pueden viajar los elementos de Identidad Corporativa. Existen tres niveles y tres Áreas de comunicación corporativa, Norberto Chaves ha creado una matriz que abarca a los seis elementos y los relaciona permitiendo un estudio total de la comunicación corporativa.

Áreas	Niveles		
	Externo específico	Interno	Interinstitucional
Comunicaciones			
Entorno			
Actuaciones			

Matriz de Comunicación Corporativa

40

Áreas de Comunicación: Cubren todos los elementos comunicativos con los que cuenta la corporación, recordando que la comunicación no intencional también debe ser catalogada.

Comunicación propiamente dicha: Se trata de todos los mensajes asumidos como tales por sus emisores, no tiene otra función que comunicar, abarca mensajes orales, visuales, audiovisuales, icónicos o verbales.

Entorno: Se trata de los elementos semio-ergonómicos que además de tener una función operativa van cargadas de connotaciones semióticas.

Actuaciones: Este sistema está conformado por los agentes de la corporación que aportan sus propios rasgos

significativos a los de la corporación, produciendo variables en la comunicación y modificando su entorno.

Niveles de Comunicación: La corporación cuenta con diferentes públicos objetivo, y emite mensajes específicos para cada uno de ellos. Chaves divide estos públicos en tres niveles:

Externo específico: se trabaja en este nivel cuando se emiten mensajes a los destinatarios de la actividad corporativa, en caso de una empresa se trataría de sus clientes.

Interno: en este nivel se encuentran todos los miembros de la corporación, sus departamentos, secciones, empleados, miembros etc.

Interinstitucional: abarca la comunicación con corporaciones de toda índole, gobierno, internacional, proveedores, etc.

La realidad Corporativa:

Aunque el conocimiento de este punto no resulta útil de inmediato, su estudio permite una comprensión global de la corporación, lo que facilita el desarrollo de los demás elementos de la Semiosis Corporativa y por lo tanto de los signos de identidad

Estudio de los Signos Identificadores Básicos:

En caso de que la corporación cuente ya con todos o algunos de los signos identificadores básicos es conveniente hacer una recopilación y estudio de ellos, para determinar su uso, conveniencia, historia etc. A partir de este estudio se podrá decidir qué tipo de intervención se realizará sobre los Signos de Identidad Corporativa. Las intervenciones van desde la normatización y estandarización de su uso, actualización de ellos e incluso la sustitución de los signos por otros nuevos. No se puede determinar que los Signos serán sustituidos sin haber estudiado los signos actuales.

En paralelo, se debe realizar un estudio de los signos identificadores básicos de corporaciones análogas a la que se busca identificar, por análoga entendemos a toda corporación con actividades similares o públicos objetivo en común, el objetivo de este análisis es detectar los patrones establecidos en el medio, no para copiarlos o aplicarlos directamente, ni para romperlos creando algo totalmente innovador, sino permitiendo al Diseñador y Comunicador Visual elegir en que nivel entre esos dos extremos se deben colocar los Signos que creará.

Nombres:

Uno de los estudios posibles es a partir de las categorías antes descritas: descriptivos, simbólicos, patronímicos, toponímicos y contracciones. Por otro lado, se deben tener los ojos abiertos buscando coincidencias y discrepancias que puedan resultar útiles.

Ejemplo de Análisis de Nombres:

Corporación	Descriptivo	Simbólico	Patronímico	Toponímico	Contracción	Comentarios
Estrella Blanca		X				
Estrella Roja		X				
Estrella de Oro		X				
ETN	O				X	(Enlaces Terrestres Nacionales)
ADO	O			O	X	(Autobuses de Oriente)
AU	O				X	(Autobuses Unidos)
Altos				X		
Sur				X		
Pacífico				X		
Ómnibus de México	X			O		
Pullman de Morelos	X			O		
	2	3	0	3	3	TOTAL

X coincidencia principal

O coincidencia secundaria

Posible Interpretación:

- 1) El uso del término Estrella es común en las Líneas de Autobuses de pasajeros.
- 2) El uso de Patronímicos, puede resultar contraproducente ya que no se acostumbra en el transporte de pasajeros y si en el de carga.
- 3) Si se dará servicio a un área geográfica específica puede ser conveniente utilizar un toponímico aunque sea a nivel secundario.

Logotipos:

Existen muchas posibilidades para catalogar los diferentes logotipos, por estilo tipográfico, por presencia de elementos ornamentales, por presencia o ausencia de color o tridimensionalidad, etc. Una buena manera de conocer las coincidencias de los diferentes logotipos es colocándolos todos juntos en una tabla y después añadiendo cuantas columnas se necesiten para señalar la información útil.

Imagotipos:

Se pueden estudiar con los tres ejes: Motivación-Arbitrariedad, Abstracción-Figuración, Recurrencia-Ocurrencia. Al igual que con los nombres y logotipos, vale la pena llevar el estudio más allá buscando información conveniente sobre estilo, aplicación, etc.

Gama Cromática:

Además de hacer un listado de los colores usados para identificación por las diferentes corporaciones, puede obtenerse más información si se conocen las jerarquías de ellos, sus aplicaciones como fondo o figura etc.

Posible Interpretación:

Para los partidos políticos la gama cromática es vital, al punto de que los partidos son llamados "tricolor" "blanquiazul" "verde" o "naranja". El caso de Convergencia resulta especialmente interesante, que separa su logotipo e imagotipo de su gama cromática al punto de no mezclarlas. Si se quisiera crear un partido nuevo se debería tener en cuenta este fenómeno.

Ejemplo de Análisis de Gama Cromática

Corporación	Logotipo/Imagotipo	Gama Cromática	Comentarios
Convergencia		Anaranjado	Aunque no utiliza el anaranjado en su imagen, es su color de fondo y lema... "naranja, naranja"
Partido Acción Nacional		Azul Blanco Anaranjado	
Partido Alianza Social		Rojo Blanco	
Partido de la Revolución Democrática		Amarillo Negro Blanco	
Partido Revolucionario Institucional		Verde Blanco Rojo	
Partido del Trabajo		Amarillo Rojo	
Partido Verde Ecologista de México		Verde	

Otros Signos:

Siempre que existan resulta interesante conocer estas diversas formas de identificación, ya que su conocimiento puede sugerir formas de identificación válidas para el medio en que se desenvuelve la corporación que quizá de otro modo pasarían desapercibidas.

Los Públicos Objetivos:

Para una corporación, por mas pequeña que sea, existen muchos públicos objetivo, es importante para el Diseñador y Comunicador Visual conocerlos todos así como la relación que mantienen con la corporación para poder codificar los signos tomando en cuenta una correcta interpretación por parte de la mayoría

Públicos Internos: Se trata de todos los miembros de la corporación, que se verán representados por los Signos de Identidad Corporativa.

Públicos Externos: Existen varios tipos de públicos externos, principalmente clientes, socios, proveedores, y superiores (accionistas, dueños, corporaciones superiores, etc.)

Públicos Actuales: Se trata de grupos conocidos que mantienen ya una relación con la corporación. Un cambio radical de imagen puede afectar a este grupo, aunque si el cambio se lleva a cabo correctamente puede reafirmar o modificar la forma en que se ve a la corporación mejorando la interacción entre corporación y público.

Públicos Antiguos: Se trata de grupos con los que la corporación tuvo relación pero ya no lo hace. La razón por la que se cortó esa relación marcará si se quiere recuperar al grupo, alejarlo aun mas o simplemente ignorarlo, además, cuando el grupo fue quien abandonó a la corporación, dentro de sus razones se pueden detectar debilidades de la corporación y al conocerlas combatir las

Públicos Prospecto: Se trata de grupos que aun no mantienen una relación con la corporación, pero que la corporación está interesada en establecer. Conocerlos y adecuar los Signos de Identidad Corporativa a ellos puede facilitar el camino a su asimilación.

Públicos Ajenos: Se trata de todos aquellos que no tienen nada que ver con la corporación, en realidad no son un público objetivo, pero se les debe tomar en cuenta para evitar que por confusión se refieran a la corporación, por ejemplo, una empresa ferretera que proyecte una imagen parecida a la de un restaurante perderá tiempo y quizá clientes también al causar confusión entre personas que no necesitan de una ferretería sino de alimentos.

5.3 Subfases Sintéticas:

Una vez obtenido un universo de información, el Diseñador y Comunicador Visual debe seleccionar qué conceptos resultarán de mayor importancia para posteriormente codificarlos y convertirlos en Signos de Identidad Corporativa.

Las Subfases Sintéticas de la Fase de Información cumplen la función de hacer una selección de elementos pertinentes para formar el Texto de Identidad Corporativa, donde se especificará qué elementos convendrá codificar en los Signos de Identidad Corporativa.

Clasificación de los elementos:

Al contar con un universo (idealmente muy amplio) de información perteneciente a la Corporación y todos los elementos que la conforman, puede parecer difícil hacer una selección adecuada de los que mejor identifiquen y distingan a la Corporación. Un muy buen sistema para comenzar a clasificar los elementos es dividiéndolos en tres grupos, elementos descartados, pertinentes y obligatorios.

Elementos descartados:

Se trata de todos los elementos que no son sujetos de ser comunicados, cualidades negativas, secretos corporativos, elementos irrelevantes o demasiado comunes, etc. El Diseñador y Comunicador Visual debe ser muy cuidadoso y objetivo para evitar descartar elementos que podrían resultar útiles o hasta importantes.

Elementos obligatorios:

En ocasiones la corporación cuenta con elementos que por una u otra razón no pueden ser excluidos de los Signos de Identidad Corporativa, el ejemplo mas común son los “caprichos” de los directivos, que abarcan nombres, colores, mascotas etc. Antes de colocar un elemento en esta sección el Diseñador y Comunicador Visual debe tomar en cuenta la posibilidad de rebatir la pertinencia de dicho elemento si lo considera demasiado inapropiado para comunicar la Identidad Corporativa.

Elementos pertinentes:

Son todos los elementos que no caen en ninguna de las otras categorías. El Diseñador y Comunicador Visual tendrá que actuar especialmente en este punto ya que de entre los elementos pertinentes se tendrá que elegir a los más importantes para representar a la corporación, ya sea por ser más representativos, por ser los que la distinguen de corporaciones paralelas, o por algún otro criterio.

Los Elementos Pertinentes:

Después de la primera clasificación los elementos están distribuidos en tres categorías, por un lado, los elementos descartados dejarán de ser tomados en cuenta para la formación de los Signos de Identidad Corporativa, mientras que los elementos que hayan quedado en la categoría de Obligatorios “exentarán” esta etapa. Los elementos pertinentes (que podrían todavía ser demasiados) deben ahora ser colocados en una jerarquía que permita ver dentro de éstos, cuales son mejores sujetos para representar a la corporación. Algunos posibles criterios para hacer la jerarquización de los elementos pertinentes son:

Nivel de presencia en la Corporación

Se creará una escala ascendente dependiendo del nivel de desarrollo de cada elemento en la corporación. Por ejemplo, una corporación que maneja un 95% de puntualidad en sus entregas y un 80% de clientes satisfechos por la limpieza, tiene dos cualidades positivas, pero se jerarquizarían estos datos dejando por debajo de la puntualidad a la limpieza, ya que ésta está menos presente en la corporación que la otra.

Distinción entre Corporaciones Paralelas

Cada corporación es única, y en la mayoría de los casos están varias corporaciones que participan del mismo Público Objetivo. En este caso, es muy útil conocer qué características distinguen a la Corporación de sus Corporaciones Paralelas, consiguiendo así, un listado que mostrará qué características son más distintivas de la Corporación. El resultado de este análisis debe ser una escala dividida en tres partes: la primera abarcará las características donde la Corporación sobresale de entre sus Paralelas. La segunda incluirá todos los elementos donde la Corporación y sus Paralelas son similares. Por último, la tercer parte debe incluir todas esas características que aunque son positivas, se quedan cortas al comparar la Corporación y sus Paralelas.

Impacto en el Público Objetivo

Gracias a la mercadotecnia se puede tener un estudio muy completo de los Públicos Objetivo de la Corporación. Utilizando estos estudios, el Diseñador y Comunicador Visual puede jerarquizar los elementos pertinentes de la Corporación en un orden ascendente dependiendo de cuales son los “favoritos” del Público.

Predilección en la Corporación

Utilizando el concepto de Identidad Corporativa se puede jerarquizar los elementos partiendo de cuales son los que la corporación ha adoptado más como propios. Podría ser que una Corporación sea muy puntual como en el otro ejemplo, y un poco menos limpia, de todos modos, puede ser que la Corporación esté más “orgullosa” de su limpieza que de su puntualidad. En este apartado lo que importa es justo eso, no que tan desarrollada está o que tanto le gusta al público, sino que tan arraigada y presente está dentro de la corporación

Factibilidad de ser comunicados

Otra posibilidad de jerarquizar la información es por las posibilidades de cada elemento para ser codificado y decodificado por los usuarios de los Signos de Identidad Corporativa. Por ejemplo, es más fácil representar el concepto de “limpieza” que el de “puntualidad”. Esta clasificación no debe tomarse como limitativa, y es importante que el Diseñador y Comunicador Visual no la utilice para eliminar conceptos importantes, solo se debe utilizar como una referencia o un “criterio de desempate” al ver algún concepto que sería muy interesante al verse codificado dentro de los Signos de Identidad Corporativa.

Ya que se cuente con cuantas listas se consideren necesarias, el Diseñador y Comunicador Visual podrá generar una “lista maestra” con todos los elementos que hayan resultado pertinentes, ordenada ascendentemente dependiendo del nivel final de pertinencia que hayan obtenido.

El siguiente paso es determinar cuantos y cuales elementos deberán pasar a formar parte de los Signos de Identidad Corporativa, el tratar de dar una respuesta a esta incógnita

solo resultaría en limitantes para el Diseñador y Comunicador visual, que deberá decidir en cada caso que elementos de entre los pertinentes quedarán plasmados en los signos. A veces bastará con uno o dos, si estos son muy fuertes y representativos de la corporación, mientras que en otros casos quizá se requiera de muchos más para representar una corporación que no tenga una dominancia tan clara en sus características. También a veces habrá conceptos que sean similares y puedan representarse juntos, como “limpieza” y “pulcritud” o “salud”.

El nivel de Representación de los elementos Pertinentes:

Al terminar los pasos anteriores se debe contar con una lista de elementos que serán representados, ordenados dependiendo de la trascendencia que tengan para la Comunicación Corporativa. Todos los elementos listados se deberán representar (a menos que se regrese un paso y se replantee la pertinencia de alguno). En este punto se corre uno de los mayores peligros en todo el proceso de diseño de Signos de Identidad Corporativa, el peligro de caer en la subjetividad. Se debe tener muchísimo cuidado de no utilizar los elementos tan solo como una excusa para utilizar formas o colores arbitrarios. Otro peligro es el de utilizar códigos localistas o que puedan ser leídos exclusivamente por iniciados, éstos son una herramienta, y se pueden utilizar para añadir profundidad a los Signos, siempre y cuando se equilibren con códigos que puedan ser leídos por usuarios menos inmersos en el ambiente de la corporación o nuevos usuarios.

Para evitar caer en los códigos demasiado arbitrarios o localistas es conveniente construir cada elemento de la lista maestra como un signo independiente, buscando cuáles son las mejores formas de representarlo y en cuál o cuales de los Signos Identificadores Básicos. Por ejemplo, un concepto puede reflejarse tan solo en el nombre, o estar presente tanto en la gama cromática como en el imago tipo, todo esto dependiendo del nivel de presencia y tipo de lectura que requiera de cada uno. El uso del reticulado de las clases de signos antes de pasar a la Fase de Desarrollo del Método propuesto favorece una codificación correcta de caja transparente que encausará la creatividad de Diseñador y Comunicador Visual hacia la creación de Signos eficientes. Es conveniente revisar cada concepto en el reticulado para, por último, redactar un texto que defina exactamente lo que se deberá codificar en la Fase de desarrollo, sin olvidar que siempre es posible regresar a otra fase para hacer una revisión o modificación. Un texto con gran detalle hará más racional la Fase de Desarrollo, mientras que un texto menos específico permitirá más libertad al Diseñador y Comunicador Visual.

Proceso de construcción por Reticulado de Signos:

Los diferentes tipos de signos se enlistan de forma ascendente, pero esto no significa que se deba empezar a conceptualizar el signo siempre a partir de este. Al contrario, muchas veces se contará ya con un concepto a nivel de Símbolo, que lo que requiere, más que añadirle significados es facilitar el reconocimiento a nivel icónico o cualisigno. El listado no se debe seguir en orden, y es conveniente avanzar y regresar cuantas veces se necesite hasta estar satisfechos con el texto que se genere. Al ser los Signos de Identidad Corporativa Símbolos Remáticos, no se incluyen los tipos de signo no incluidos en éstos, argumento, símbolo dicente, legisigno indicial dicente y sinsigno indicial dicente

Cualisigno

Al ser cualidades no materializadas sugieren un buen punto de partida para el desarrollo del signo de Identidad Corporativa, de los conceptos seleccionados se elegirán las formas, colores, texturas etc. que mejor los representen, para materializarlas más tarde en el Símbolo. Este signo también cobra gran importancia al momento de las revisiones previas del signo de identidad, ya que los objetos que se diseñen para identificar a la corporación deben antes que nada, ser reconocibles por sus cualidades.

Sinsigno Icónico

En este paso se comienza a modelar el signo, debe buscarse objetos reconocibles por el público objetivo, para mantener abierto el canal de comunicación. A este nivel se dará el reconocimiento de la mayor parte de los signos, por lo que se debe cuidar el no caer en sintetizaciones exageradas que no puedan ser leídas como Sinsignos Icónicos.

Sinsigno Indicial Remático

Este tipo de signo ayudará a definir qué conexiones llevarán al lector, de un objeto específico a las cualidades que se decidió resaltar de la corporación, el objetivo de este signo en el proceso de configuración del Signo de Identidad es el de generar elementos claros para el Público Objetivo, no se debe perder la relación del signo con su objeto.

Muchas veces las cualidades que se desea resaltar de la corporación no serán materializables de manera icónica, por lo que se recurre a lo Indicial. Por ejemplo, en el Signo de identidad de un restaurante que quiere resaltar la higiene de sus alimentos no sería propio incluir una escoba o una botella de desinfectante. Por lo tanto se debe buscar elementos que “dejen ver” de manera lógica esto sin recurrir a representaciones tan burdas.

Legisigno Icónico

Para este concepto, se buscará por primera vez representar a la corporación como tal, no solo sus características por separado, las cualidades que se haya decidido aplicar en los sinsignos icónicos se deben comenzar a fusionar para delimitar las características propias de la corporación que se está representando.

Legisigno Indicial Remático

El concepto de corporación que se generó por primera vez en el legisigno icónico se combinará con las cualidades del sinsigno indicial remático, obteniendo un signo muy fuerte que represente a la corporación por sus cualidades principales, materiales o no.

Símbolo Remático

La utilización de los códigos dominados por el Grupo “Público Objetivo” permite, por un lado, simplificar enormemente los conceptos que se han venido configurando, mientras que también facilita la fijación en la mente del sujeto al darle un sentido de pertenencia o exclusividad puesto que solo él lo puede descifrar completamente.

Conclusiones

Esta es una Tesis teórica para uso práctico, no serviría de nada hacer un trabajo que nunca mas sea consultado ni siquiera por mi mismo. El resultado es una especie de *anillo de compromiso* entre el Diseño de Signos de Identidad y yo, un recordatorio constante de mis obligaciones para con mi profesión y sus aplicaciones.

De ningún modo la considero un caso cerrado, al contrario, se trata de una infinidad de puertas abiertas esperando ser exploradas, una buena base para la exploración en cada caso práctico de Identificación Corporativa. Esperando ser ampliado y completado con la experiencia. Con esta Tesis me siento tranquilo al incorporarme al campo profesional, como Licenciado en Diseño y Comunicación Visual, puesto que con los conceptos aquí presentados y desarrollados sé que puedo defender y sustentar mi trabajo en diferentes niveles:

El Diseño y Comunicación Visual: siempre supe que Diseñar está muy lejos de “hacer dibujitos”, ahora tengo las palabras correctas para externarlo, y explicarle a cualquier potencial usuario de mis servicios qué es lo que puedo hacer por él y por qué mi calidad es superior a la de alguien menos preparado.

También el delimitar correctamente mi profesión me ayuda en el campo personal, al entender cual es mi verdadera misión como profesionista, y también mi responsabilidad que es mucha al enfrentar un proyecto de Diseño.

EL concepto de “comunicación” a veces queda relegado por el uso históricamente más común de “diseño gráfico”, no solo al nivel de mención de las palabras sino también a niveles teóricos y prácticos. Su adición favorece el concepto general de lo que debe ser para mi el proceso de Identificación Corporativa, que mucho mas que diseñar signos es diseñar medios de comunicación vivos y funcionales.

Identidad Corporativa: El principal objetivo cumplido con este capítulo es el de adoptar una terminología consistente en el área. No será posible unificar el uso de las palabras en el campo práctico profesional, y lo que para mi es un “Signo de Identidad Corporativa” en el mercado seguirá siendo un “Logo”. El objetivo no es cambiar la forma de pensamiento hacia fuera sino hacia adentro, favoreciendo un pensamiento ordenado, al usar los términos correctos para cada área de la semiosis corporativa y cada paso del proceso de Diseño de Signos de Identidad. El objetivo no es que el usuario de mis servicios pida ahora que se haga un “estudio de imagen e identidad corporativa con el propósito de actualizar sus signos identificadores básicos, buscando atraer nuevos públicos objetivo” sino que yo le ofrezca “actualizar su logo” sabiendo que en realidad estoy haciendo el “estudio de imagen e identidad...”, y dejarle ver todo el proceso requerido para conseguir el resultado.

El Signo: Además de servir para especificar la función y utilización de términos, al igual que el capítulo anterior, éste hace un análisis semiótico muy útil para la comprensión del fenómeno de identificación corporativa. Las partes del signo facilitan una construcción ordenada de Signos de Identidad, tomando en cuenta los factores humanos de percepción, dominio de códigos y capacidad de análisis. La localización de los Signos de Identidad Corporativa como Legisignos Simbólicos Remáticos, los separa tanto de signos más simples que no podrían comprender el fenómeno de Identificación Corporativa como de signos más complejos que serán reservados para aplicaciones. El conocimiento de los signos más simples y más complejos aporta al entendimiento del concepto de “ruido” en la comunicación,

al sugerir posibles “sub-interpretaciones” del los signos de Identidad, al igual que proponer un proceso de evaluación y construcción de signos.

Metodología: Después de analizar a varios autores pude concluir y demostrar la importancia de las fases pre-boceto en el método de diseño. Con ello, se sigue estableciendo la necesidad de que el profesionista de diseño las lleve a cabo, y marcando la “exclusividad” de la que goza en este nivel y el poder de control que le dan sobre los resultados de todo el proceso.

La creación de un modelo de 5 fases para diseño resulta de gran utilidad por su simpleza, ya que deja a cada Diseñador y cada proyecto la libertad de desarrollar tan profunda o superficialmente cada una de ellas haciendo cuantas subfases necesite para alcanzar los resultados buscados.

La Fase de Información: En este apartado no se intenta crear un proceso riguroso, o siquiera un poco estructurado, el objetivo es presentar un repertorio de opciones y procesos que se pueden aplicar en la fase de información del método propuesto en el capítulo anterior. Este repertorio no intenta ser ni completo ni detallado, más bien trata de mostrar algunos posibles enfoques para atacar el problema de Diseño de Signos de Identidad, para que el Diseñador tome los que considere útiles para su proyecto particular, los desarrolle y los complemente con cualquier otro.

El tratar de desarrollar un proceso completo o “infalible” para la Fase de Información sería destruir su esencia, que es la de explotar las capacidades analíticas e intelectuales de cada Diseñador y que haga un proceso personalizado para un resultado personalizado en cada proyecto.

Notas

- (1) COSTA, Joan. *Identidad Corporativa México*: Trillas 1993. pág. 13
- (2) ZIMMERMANN, Yves. *Del Diseño* Barcelona: Gustavo Gili 1999. 170p.
- (3) *Diccionario Enciclopédico Pequeño Larouse Ilustrado* México, D.F. Larouse 1997. pag 270
- (4) COSTA, Joan. *Imagen Global* 3ª edición España: Grupo editorial Ceac 1994 págs 10-14
- (5) ECO, Umberto. *La Estructura Ausente* 5ª edición España: Lumen 1999 págs. 55-56
- (6) FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico y Comunicación* 7ª edición España: Infinito 2002 128p.
- (7) *Página Electrónica de la ENAP* [en línea] México <http://serpiente.dgsca.unam.mx/enap/>
- (8) CHAVES, Norberto. *La Imagen Corporativa* 5ª edición México:Gustavo Gili 1999 pág. 16
- (9) VAN RIEL, Cees B.M. *Comunicación Corporativa* España: Prentice Hall 1997 págs 26-27
- (10) VAN RIEL, Cees B.M. *Comunicación Corporativa* España: Prentice Hall 1997
- (11) CHAVES, Norberto. *La Imagen Corporativa* 5ª edición México:Gustavo Gili 1999 págs. 22-26
- (12) VAN RIEL, Cees B.M. *Comunicación Corporativa* España: Prentice Hall 1997 pág. 37
- (13) VAN RIEL, Cees B.M. *Comunicación Corporativa* España: Prentice Hall 1997 pág. 77
- (14) VAN RIEL, Cees B.M. *Comunicación Corporativa* España: Prentice Hall 1997 pág. 26
- (15) CHAVES, Norberto. *La Imagen Corporativa* 5ª edición México:Gustavo Gili 1999 pág. 23
- (16) CHAVES, Norberto. *La Imagen Corporativa* 5ª edición México:Gustavo Gili 1999 pág. 27
- (17) AICHER Otl. *Analógico y Digital* Barcelona: Gustavo Gili 2001 pág. 106
- (18) MARTY, Robert *La Semiotique Selon Robert Marty* [en línea] Francia, 2000 <http://www.univ-perp.fr/see/rch/lts/marty/marty.htm>
- (19) PEIRCE, Charles Sanders *La ciencia de la Semiótica* Argentina: Ediciones Nueva Visión 1986 pág. 21-22
- (20) MARTY, Robert *La Semiotique Selon Robert Marty* [en línea] Francia, 2000 <http://www.univ-perp.fr/see/rch/lts/marty/marty.htm>
- (21) PEIRCE, Charles Sanders *La ciencia de la Semiótica* Argentina: Ediciones Nueva Visión 1986 pág. 22

- (22) ECO, Umberto. *La Estructura Ausente* 5ª edición España: Lumen 1999 págs. 73-74
- (23) MARTY, Robert *La Semiotique Selon Robert Marty* [en línea] Francia, 2000
<http://www.univ-perp.fr/see/rch/lts/marty/marty.htm>
- (24) MARTY, Robert *La Semiotique Selon Robert Marty* [en línea] Francia, 2000
<http://www.univ-perp.fr/see/rch/lts/marty/marty.htm>
- (25) VILCHIS, Luz del Carmen. *Análisis de los Fundamentos Teóricos de la Metodología del Diseño* [Tesis de Maestría] México: ENAP 1986 pág. 234
- (26) JONES, Christopher *Métodos de Diseño* 3ª edición ampliada Barcelona: Gustavo Gili 1982 pág. 45
- (27) VILCHIS, Luz del Carmen. *Análisis de los Fundamentos Teóricos de la Metodología del Diseño* [Tesis de Maestría] México: ENAP 1986 págs. 144-233
- (28) MUNARI, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual* Barcelona: Gustavo Gili 1974 pág. 78
 VILCHIS, Luz del Carmen. *Análisis de los Fundamentos Teóricos de la Metodología del Diseño* [Tesis de Maestría] México: ENAP 1986 págs. 144-153
- (29) MUNARI, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual* Barcelona: Gustavo Gili 1974 pág. 353
- (30) VILCHIS, Luz del Carmen. *Análisis de los Fundamentos Teóricos de la Metodología del Diseño* [Tesis de Maestría] México: ENAP 1986 págs. 153-163
- (31) PAPANNEK, Victor *Diseñar Para el Mundo Real* Madrid: H. Blume 1973 pág. 275
- (32) JONES, Christopher *Métodos de Diseño* 3ª edición ampliada Barcelona: Gustavo Gili 1982 págs. 87-391
 VILCHIS, Luz del Carmen. *Análisis de los Fundamentos Teóricos de la Metodología del Diseño* [Tesis de Maestría] México: ENAP 1986 págs. 163-168
- (33) JONES, Christopher *Métodos de Diseño* 3ª edición ampliada Barcelona: Gustavo Gili 1982 pág. segunda de forros
- (34) VILCHIS, Luz del Carmen. *Análisis de los Fundamentos Teóricos de la Metodología del Diseño* [Tesis de Maestría] México: ENAP 1986 págs. 169-179
- (35) LÖBACH, Bernd. *Diseño Industrial* Barcelona: Gustavo Gili 1981 pág. 139
- (36) VILCHIS, Luz del Carmen. *Análisis de los Fundamentos Teóricos de la Metodología del Diseño* [Tesis de Maestría] México: ENAP 1986 págs. 199-208
- (37) PAPANNEK, Victor *Diseñar Para el Mundo Real* Madrid: H. Blume 1973 págs. 208-273
- (38) JONES, Christopher *Métodos de Diseño* 3ª edición ampliada Barcelona: Gustavo Gili 1982 págs. 46-49
- (39) LLOVET, Jordi *Ideología y Metodología del Diseño* Barcelona, Gustavo Gili 1979 págs. 28 y 29
- (40) CHAVES, Norberto. *La Imagen Corporativa* 5ª edición México: Gustavo Gili 1999 pág. 137

Bibliografía

COSTA, Joan. *Identidad Corporativa* México: Trillas 1993. 125p.

COSTA, Joan. *Imagen Global* 3ª edición España: Grupo editorial Ceac 1994 262p.

ZIMMERMANN, Yves. *Del Diseño* Barcelona: Gustavo Gili 1999. 170p.

ECO, Umberto. *La Estructura Ausente* 5ª edición España: Lumen 1999 446p.

Página Electrónica de la ENAP [en línea] México
<http://serpiente.dgsca.unam.mx/enap/>

FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico y Comunicación* 7ª edición España: Infinito 2002 128p.

CHAVES, Norberto. *La Imagen Corporativa* 5ª edición México: Gustavo Gili 1999 186p.

VAN RIEL, Cees B.M. *Comunicación Corporativa* España: Prentice Hall 1997 244p.

MARTY, Robert *La Semiotique Selon Robert Marty* [en línea] Francia, 2000
<http://www.univ-perp.fr/see/rch/lts/marty/marty.htm>

JONES, Christopher *Métodos de Diseño* 3ª edición ampliada Barcelona: Gustavo Gili 1982 370p.

VILCHIS, Luz del Carmen. *Análisis de los Fundamentos Teóricos de la Metodología del Diseño* [Tesis de Maestría] México: ENAP 1986 233p.

MUNARI, Bruno. *¿Como nacen los objetos?* Barcelona: Gustavo Gili 1983 385p.

MUNARI, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual* Barcelona: Gustavo Gili 1974 359p.

MUNARI, Bruno. *El arte como oficio* 4ª edición Barcelona: Labor 1980 175p.

PAPANEK, Victor *Diseñar Para el Mundo Real* Madrid: H. Blume 1973 339p.

LLOVET, Jordi *Ideología y Metodología del Diseño* Barcelona, Gustavo Gili 1979 161p.

AICHER Otl. *Analógico y Digital* Barcelona: Gustavo Gili 2001 337 págs

LÖBACH, Bernd. *Diseño Industrial* Barcelona: Gustavo Gili 1981 204p

