

¿Qué es

la

imagen corporativa ?

Entrevista a Norberto Chaves

Juan Carlos Ramírez González
Diseño de la Comunicación Gráfica

La necesidad actual de las empresas por renovar sus métodos tradicionales de identificación empresarial como parte de la estrategia de mercado, muestra la importancia que ha cobrado la imagen corporativa. Frente a este panorama el diseñador debe estar capacitado para abordar los problemas de comunicación y estructurar estrategias eficaces.

8

Norberto Chaves, experto en imagen corporativa, es autor de los libros *La gestión del diseño*, *Marca corporativa* y *La imagen corporativa*, y asesor de empresas e instituciones para la construcción de estrategias y programas de identidad y comunicación.

En entrevista con *Espacio Diseño*, Norberto Chaves señala los conceptos básicos sobre imagen corporativa que el diseñador gráfico, como profesional, debe dominar.

Norberto Chaves (NC)- La imagen corporativa es la opinión que se gana una organización, sea una institución o una empresa, en la opinión pública, es decir, es un acto de opinión, se trabaja sobre ella para garantizar esta buena opinión, se trabaja en la creación de signos, mensajes, publicidad, gráfica corporativa propiamente tal, arquitectura, entre otras cosas. Para construirla, para controlarla o para favorecerla, hay una especie de servicios profesionales, pero la imagen corporativa es el resultado de la opinión pública de esta actividad comunicacional.

ED- ¿Cuál es la demanda de imagen corporativa en estos días?

NC- Prácticamente todas las empresas y organizaciones en distinto grado se han dado cuenta que deben cuidar su imagen, y entre todas las acciones que pueden hacer para cuidar su imagen, una es trabajar sobre sus propios signos de identificación, que es la otra acepción de identidad corporativa, es decir, el sistema de signos de identificación de una organización como sus logotipos, símbolos, colores y gráfica. En este ámbito trabajan específicamente los diseñadores gráficos y en este se ha expandido porque las condiciones de comunicación social se han acelerado, se ha saturado a la sociedad con comunicación y, por lo tanto, las organizaciones deben cuidar que sean claramente leídas, interpretadas, conocidas y registradas por la opinión pública; no pasar, digamos, inadvertidas y no caer en el anonimato; esta búsqueda de salida del anonimato hace que se invierta y se demanden servicios de identificación corporativa.



MUSEU D'HISTÒRIA DE LA CIUTAT
H-C Consultores
Yves Zimmerman

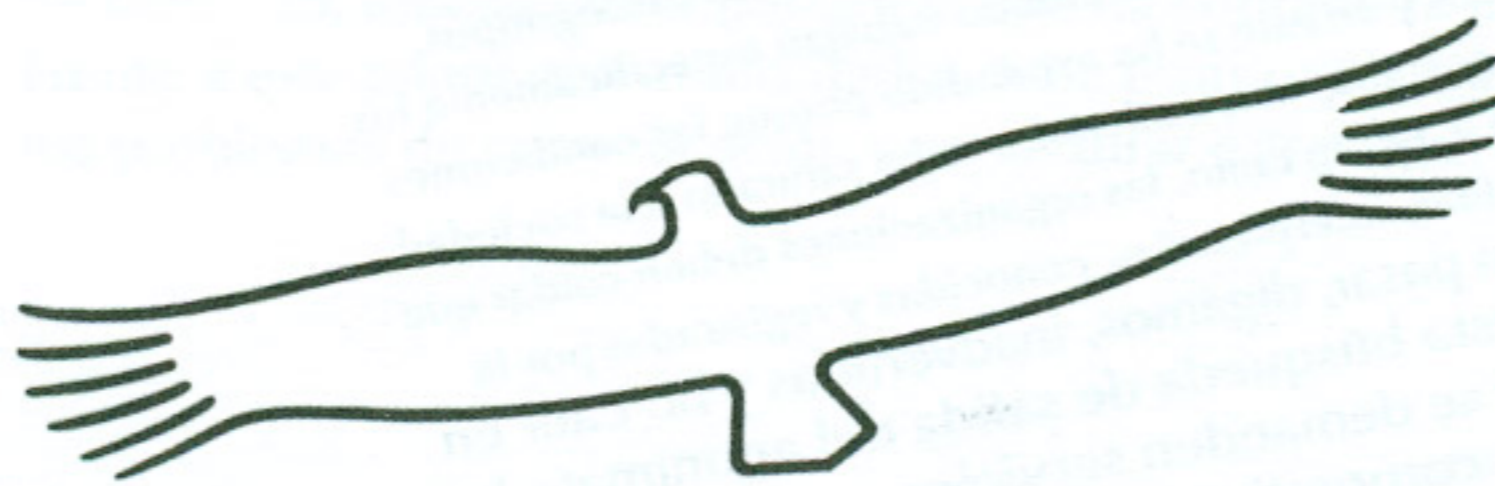
ED- ¿Cuál es el papel del diseño gráfico en un proyecto de identidad corporativa?

NC- Justamente lo venía adelantando. El papel del diseñador gráfico es decidir esos sistemas de identificación, que ya no se limitan a ser unos signos, un logotipo o un símbolo, sino un auténtico sistema donde se controlan los colores, la diagramación de las piezas, el tipo de imagería que se incluye (sea fotográfica o de ilustraciones), las familias tipográficas fijas dentro de la compañía, sus cromatismos y obviamente sus signos. Ahí el trabajo del diseñador gráfico es clave, porque si este trabajo no se hace, todas las comunicaciones están privadas de la firma, por decir así. En este sentido el diseñador gráfico tiene un papel dentro de los programas de identidad corporativa, incluso en algunos casos esos programas de identidad corporativa se reducen al programa gráfico.

ED- De acuerdo con su experiencia, ¿cuáles son los errores comunes que comete el diseñador gráfico al trabajar en un proyecto de identidad corporativa?

NC- Básicamente los errores provienen, uno, de no comprender bien la identidad, las características de la personalidad de su cliente y sus condiciones de comunicación. No se le identifica, se le hace un signo o una imagería gráfica que no se ajusta perfectamente al perfil de su cliente, es decir, desconoce el perfil de su cliente lo suficiente como para poder hacer un buen trabajo y (esa imagería o ese signo) no va con las retóricas, los estilos, los lenguajes adecuados para ese cliente. Para decirlo sintéticamente (quien no trabaja bien la identidad) pude llegar a tratar un museo con las estéticas y los lenguajes de un supermercado, esa es quizá la más grave de todas; otro vinculado con ella, es **no tener un buen diagnóstico de la imagen o de la identificación previa**, entonces, no saber si lo tienen que tirar por la borda, corregirla, mejorarla. Este es un segundo error muy frecuente; hay casos incluso en que se interviene con la gráfica y se empeora, esto ya lo hemos visto.

TORRAS PAPEL
Empresa papelería
América Sánchez



ED- ¿Qué aconseja al diseñador para realizar un buen trabajo de identidad corporativa?

NC- Primero, si todavía es estudiante tiene que procurarse los servicios académicos adecuados, buscar la documentación, los cursos y seminarios que realmente sean especializados en identidad corporativa, que superen las cuatro frases o lugares comunes que se pueden decir en las escuelas y accedan a una comprensión técnica profesional de identidad corporativa, es decir, que puedan recibir la experiencia de los expertos en identidad corporativa. Esto es lo único que se puede hacer. Luego, domésticamente, seguir muy atentos los fenómenos de identificación corporativa, los nuevos programas que están saliendo a la par de las nuevas marcas, teniendo una actitud de crítica y análisis minucioso de ellos. No hay otro secreto, **es la profesión, es la práctica.**

ED- ¿Qué opina de los resultados del concurso organizado por CyAD Xochimilco para encontrar los logotipos que identificaran las carreras, donde la carpeta ganadora propone un sistema de logosímbolos?

NC-

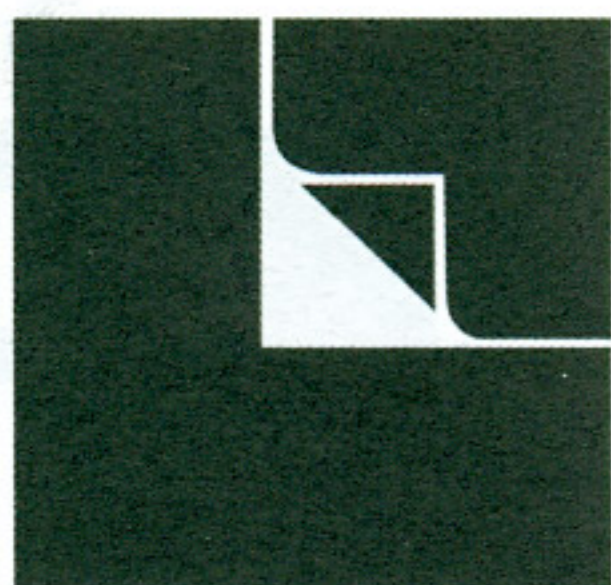
Primero, decididamente **no se leen**, las letras están escritas en vertical, y esto no se puede hacer porque el lenguaje se escribe en horizontal, eso es del más elemental sentido común. Segundo, las palabras están trozadas, encima se les resta significación quitándoles un trozo. Esto es una barbaridad. Después, hay una especie de signos abstractos donde no se detectan los significados, es una especie de comparación que no agrega ningún significado. Aquí hay un error grave respecto a la tipología, lo que debe haber es un logotipo que diga la palabra "Diseño de la Comunicación Gráfica" diáfananamente y luego se verá si hace falta un símbolo, y yo dudo que este sistema necesite un símbolo. Se debe de poner un sistema de logotipos bien conjuntados quizá, posiblemente, con una codificación cromática, podría ser eso mejor que llegar a un símbolo. Además es un símbolo que no simboliza nada, porque son símbolos abstractos que producen un ruido y además son tan similares que muy difícilmente vas a reconocer uno respecto del otro, es muy difícil que me acuerde cual corresponde con cual y además para qué sirven. Deben saber el nombre de la especialidad, es decir, lo que hay que poner es un poco de su nombre y si quieres agregarle más porque lo encuentras un poco austero busca unas iniciales, como ya están codificadas, Diseño de la Comunicación Gráfica se escribe generalmente DCG, buscas una codificación por siglas, si quisieras tener una mayor rapidez de lectura que poner la palabra propiamente tal. Esto es saber elegir, primero la tipología de símbolos necesarios y luego ponerte a diseñar. Aquí hicieron decoración gráfica, en pocas palabras, es muy malo porque además, una carrera no necesita logotipos en sentido clásico. El logotipo de identidad gráfica, tengo entendido, es de empresas comerciales que usan logotipos aunque sean normales. Aquí la búsqueda logotípica ya está equivocada. Lo que se debe buscar es una manera de escribir todos los nombres de las carreras, de una manera coherente y estable, y esto es muy pero muy malo.

Logotipos de CyAD
Xochimilco
Seth González
Eugenia Sosa
Grisel Muñiz



ED-

Pero si el objetivo de estos logotipos es impactar e invitar al lector a decodificarlos, ¿aún así se pueden considerar como malos?



LAMINAT
Empresa de papeles decorativos
Yves Zimmerman

NC-

Esa tesis no es necesariamente correcta, es decir, una escuela de ingeniería no tiene porque impactar, no es un fastfood. Cuando se está buscando la información de una escuela de ingeniería no necesita que el logotipo lo atraiga, esto es un mito, esto puede ser verdad para una marca comercial o un producto en un supermercado, pero no una facultad. Lo que si tiene que ser, es nítido, y esto llama la atención, pero no hay forma de nada. Tiene exactamente dos errores, quieren llamar la atención cuando no informan, a pesar de que es lo indispensable.

ED- ¿Qué opina de la identidad corporativa hecha en México?

NC-

Hay de todo, como en todos los países. No hay una diferencia, hay gráficas correctas, hay gráficas muy incorrectas, no puedo sentir que México se salga de la general. Tú vas por la calle mirando las imágenes de las marcas de las empresas mexicanas y vas por cualquier otro país latinoamericano y vas a ver una cosa parecida, o por Europa, incluso. Quizás en Europa hay mayor desarrollo porque las empresas locales y multinacionales ya han incorporado estas técnicas para su gestión; las empresas mexicanas, especialmente las grandes empresas, muchas de ellas en general tienen problemas, es decir, que tienen gráficas insuficientes, imperfectas, de baja calidad, que no están al día de lo que hoy son las marcas internacionales con presencia en México.

ED- ¿Cuál es el futuro de la identidad corporativa?

NC-

Yo no creo en el futuro de nada, es decir, estamos trabajando en el presente, el futuro no me interesa. ☺

Imagotipos del libro:
La imagen corporativa
Norberto Chaves
Ed. GG 1988
Barcelona, España