

## MARCO METODOLÓGICO

Según el tipo de datos que serán recogidos, se determina el tipo de metodología: "diseño de campo". El diseño de campo se refiere a los métodos que recogen los datos de interés directamente de la realidad.

Además de este tipo de datos se recurrirá a datos ya recolectados en otras investigaciones, conocidos mediante informes, denominados datos secundarios, porque han sido obtenidos por otros. Estos datos proceden siempre de informes escritos. Sabino da a estos informes el nombre de "bibliográficos".

Para realizar una recolección de datos más completos se utilizará ambas clasificaciones de datos anteriormente mencionadas, ya que se complementan entre sí, y se descarta la duda que algunos autores sostienen que una clase de datos es incompleta sin el otro.

Los instrumentos de recolección de datos son los que permitirán obtener informaciones específicas de la realidad.

Al entrar en contacto directo con la realidad empírica surgen los datos primarios y dentro de las técnicas a utilizar para recogerlos, se utilizará la observación, definida como "el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar".<sup>2</sup>

Se suma a esta técnica otro procedimiento de uso muy generalizado y de aplicaciones diversas, se trata de la entrevista que consiste en una interacción entre dos personas, el investigador que formula preguntas y el investigado que proporciona la información solicitada.

La percepción activa significa un ejercicio constante encaminado a seleccionar, organizar y relacionar los datos referentes al problema.

El tipo de observación será en primera instancia simple, con un carácter útil y viable, ya que se trata de hechos o situaciones que tienen cierto carácter público.

A estos se suma algún tipo de notas o apuntes como registro de lo observado.

1- Sabino Carlos A.; Proceso de Investigación,  
Ed. Lumen - Humanitas, Bs As, 1996; Pag. 95.  
2- Ibid, Pag. 158

Para poder organizar los datos obtenidos, el registro en sí, se recurrirá a una observación semi estructurada, detallando más o menos la pauta de observación según las necesidades y posibilidades, acompañada por documentación fotográfica que facilitará el análisis de datos.

En una segunda instancia se realizarán entrevistas. La entrevista según Sabino es "una forma específica de interacción que tiene por objeto recolectar datos para una indagación"<sup>3</sup>.

Las entrevistas no estructuradas son aquellas en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas.

No hay un modelo rígido sino cierto grado de espontaneidad.

Entre los modelos de entrevistas no estructuradas se utilizará la entrevista por pautas o guías, que se guía por una lista de puntos de interés que se exploran en la entrevista. Los temas se relacionan entre sí. La persona que realiza la entrevista formula pocas preguntas y deja hablar al entrevistado siempre que toque los temas señalados.

La entrevista está compuesta por 14 preguntas que se formularán al encargado del museo que es la única persona idónea en el tema. A continuación se detallan las pautas:

Cuestionario

¿Posee el museo un guión museológico?

Objetivo General y objetivos específicos.

Misión visión.

Palabras claves que identifican al museo.

Normas gráficas preexistentes.

¿A quién pertenece el museo? ¿Quién lo sustenta?

Organigrama institucional.

¿Qué actividades se organizan?

¿Cómo se protegen las piezas?

¿Piensan en renovar, evolucionar o modificarse?

¿Realizan tareas de investigación?

3- Ibid, Pag. 167

¿Cuáles son algunas de las pautas principales que se deben cumplir para ser considerado patrimonio cultural?

Metodología utilizada para realizar la Identidad Corporativa del Museo Virrey de Sobre Monte

Para la elaboración de los elementos de la identidad corporativa se tomó como referencia la metodología de la Programación presentada por Norberto Chaves en su libro Imagen Corporativa, adaptándola a los fines de la presente intervención.

El proceso general de programación puede dividirse en dos etapas:

Etapa Analítica

Comienza el proceso con la recolección de materia prima, luego se producen los instrumentos analíticos para elaborar un diagnóstico.

Fases de la etapa analítica

Investigación: relevamiento de la situación para constituir el input informativo básico en cada uno de los cuatro niveles del fenómeno institucional: la realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional, y la imagen institucional, en la entidad analizada como en entidades análogas.

Está representada por una labor de campo que tiende a:

- 1) Instalar el programa y sus agentes en la institución.
- 2) Producir de la institución materia prima informativa y su contexto.
- 1) La inserción del equipo técnico y su programa.

La capacidad de registro y respuestas directos deben ser altos (intuición certera de estructuras internas no visibles, diagnosis conjetural inicial bien orientada, propuesta creativa inmediata, etc.).

La asimilación por parte de los miembros de la entidad es fundamental para el operativo aquí el equipo técnico cumple una función pedagógica y persuasiva.

2) La producción del Input informativo.

Labor extractiva que explota la institución en forma integral y releva su situación en cada uno de sus niveles.

Realidad institucional: conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución, materialidad presentada por: infraestructura material, sistema de actividades, organigrama representativo.

Identidad institucional: atributos asumidos como propios por la institución que se constituyen en el discurso de identidad: filosofía, visión, atributos, su situación inmediata y perspectivas.

Comunicación institucional: conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la institución, se hace referencia a la comunicación de la Identidad Institucional interna y externa.

Imagen institucional: registro general y específico de la imagen pública de la institución, a través de toma directa e indirecta de datos y de los intérpretes internos y externos

Para definir la identidad y las estrategias de comunicación deberá obtenerse una documentación similar de las entidades análogas.

Concluida esta fase queda constituido el Input del proceso que se mide por su grado de pertinencia y recuperabilidad.

Identificación: se trabaja sobre el campo representacional para formular el discurso de identidad e imagen. El proyecto institucional determinará un repertorio de rasgos y valores estables que compondrán un texto de identidad.

Se trabaja sobre el campo representacional es decir identidad interna y la identificación pública o imagen de la institución, para seleccionar y clasificar atributos válidos que la institución deberá instalar en su audiencia.

Hay al menos tres condicionantes presentes en toda entidad a ser intervenida: proyecto interno, paradigma externo y lectura pública de la institución.

Del Input producido en la fase de investigación se seleccionará la totalidad

de las características identificatorias que sean eficaces en cuanto al cumplimiento de los objetivos del proyecto institucional. Se analizarán modelos extraídos de casos análogos.

Se llega a este punto a la definición del texto de identidad que suele adoptar la estructura de un repertorio de atributos definidos, fundamentados y clasificados por jerarquía y nivel de aplicación.

Primer paso: constitución del discurso de identidad base.

General: se fijarán los contenidos ideológicos básicos que compondrán la forma de autorrepresentación consciente de la institución. Los documentos específicos provendrán de la propia institución.

Los atributos que forman el discurso de identidad, se logran a través de las siguientes operaciones:

1. Extracción de atributos básicos: se extraerán los rasgos verificables en la institución que obrarán como un factor dinámico para el cumplimiento de sus objetivos.

2. Completamiento del repertorio de atributos: se constituirá una estructura ideológica, incompleta, resultante de la selección de atributos primarios. Se completará el discurso de identidad con los valores ausentes.

3. Definición de planos de identidad: el discurso resultante se desarrollará en estratos, y puede desdoblarse como mínimo en dos planos, correspondientes a la lectura de la institución:

a) La institución como una entidad única, como vista a la distancia por un observador indiferenciado, que recogerá rasgos generales o envolventes que formarán la imagen genérica.

b) La institución vista más cerca, como entidad polifacética, recogerá rasgos más específicos, de cada dimensión de la actividad institucional.

- Texto de identidad básico: este discurso se motiva en procesos internos, cotejado con las exigencias del contexto. Toda intervención eficaz sobre imagen y comunicación, incidirá sobre los procesos de identificación interna.

Segundo paso: personalización del discurso de identidad

El carácter de una institución constituye una identidad particular, propia del individuo. El discurso de identidad se inscribe en un contexto preexistente y se define por asociación con el de su género. La identidad posee, aparte de su aspecto positivo, una dimensión negativa, valores que se excluirán, a fin de dejar espacio para nuevos valores.

Explicitación del contexto: para contextualizar el discurso de identidad, se deberá recurrir al input informativo, o sea datos sobre:

- a) Modelos reales o fantaseados, preexistentes en el medio.
- b) Individuos integrantes del paradigma al que pertenece la institución

Este repertorio de casos puro serán modelos de análisis

Verificación: debe producirse una jerarquización de los atributos que integran el repertorio ya disponible.

Tercer paso: funcionalización del discurso de identidad

General: los atributos de identidad emanados de la realidad interna y contrastados con su contexto institucional, deberá ponderarse en función de las prioridades del público. La fase de identificación determinará lo que la entidad es y lo que debe comunicar. No todos los atributos tienen la misma jerarquía comunicacional y no todos se deben comunicar.

Explicitación de los condicionantes: los condicionantes del texto de identidad se encontrarán en el input informativo, en los estudios de opinión y en la definición de objetivos y estrategias de posicionamiento de la institución.

Verificación: última verificación del texto de identidad ya elaborado. El discurso de identidad suele adoptar una estructura de atributo definidos por

jerarquía y nivel de aplicación.

3) Sistematización: esta fase consiste en definir un sistema óptimo de emisión del discurso de la identidad institucional. El texto de identidad se organizará mediante matrices clasificatorias. El discurso de identidad determina el tipo de mensaje a emitir, y los canales pertinentes y no pertinentes para el caso.

El carácter es el factor determinante del modo personal de comunicarse.

La labor de esta fase se divide en tres pasos:

I.Elaboración del repertorio de recursos de emisión de la entidad institucional: registro exhaustivo de los recursos con que la institución transmitirá su identidad a su audiencia.

El material para clasificar los mensajes de identidad será:

Signos aislados y sistema de signos explícitamente asumidos como tales.

Medios o canales de comunicación en sentido estricto.

Elementos no específicamente sígnicos, pero con capacidad significativa.

Mensajes explícitos conscientes y voluntarios, y discursos semi sistemáticos espontáneos sin expresa voluntad identificatoria. Etc.

Para extraer estos componentes se utilizarán las siguientes funciones representadas por:

La observación directa del campo comunicacional de la institución.

Consideración de los recursos comunicacionales de entidades análogas.

Conjeturar alternativas superadoras en recursos y evolución del contexto comunicacional.



Segundo paso: formulación de los parámetros clasificatorios:

General: toda intervención con una preexistencia de medios propios de la institución, que poseerán algún grado de sistematicidad. Para intervenir en el órgano comunicador, se lo deberá ordenar en sistemas autónomos, por separado. Como resultado de este programa, los productos deberán reconceptualizarse como sistema comunicacional y el modo de operarlo.

Para que los subsistemas tengan coherencia y racionalidad se aplicarán parámetros clasificatorios de alcance teórico.

Las áreas de identificación: basándose en un parámetro clasificatorio que combina tipos de significantes y modos de significación, surge la siguiente clasificación:

El sistema de comunicaciones propiamente dichas.

El sistema del entorno.

El sistema de las actuaciones.

Sistema de comunicaciones: esta constituido por los mensajes asumidos como tales por los protagonistas del acto sémico. Es el conjunto de piezas que constituyen o dan soporte a mensajes explícitos. La especificidad teórica de este sistema descansa en el carácter de mensajes puros, propio de sus componentes.

El sistema del entorno: conjunto de unidades materiales y espaciales relacionadas entre sí y con los sujetos de las actuaciones institucionales concretas. Integrado por los elementos de la infraestructura física o hábitat institucional: edificios y espacios exteriores, el espacio interior, el equipamiento, etc.

El contacto entre el sistema anterior y éste se produce en:

-Señalización del entorno (rótulos, placas, símbolos en los edificios)

-Equipamiento comunicacional (infraestructura física: hardware informático, telefonía, etc)

El sistema de actuaciones: integrado por sujetos agentes, sus propios rasgos

significativos, en tanto entidades reales y rasgos significativos de sus conductas y desplazamientos.

El contacto entre este sistema y el de comunicación se produce en el uso por parte de los sujetos de los sistemas físicos y piezas de comunicación:

- El agente aporta los componentes variables de cada mensaje.
- El agente condiciona el rendimiento de comunicación que opera.

El contacto entre este sistema y el sistema del entorno se produce en dos zonas:

- El agente es un elemento del entorno.
- El agente manipula su entorno modificándolo.

Tercer Paso: producción de la matriz

La aplicación cruzada de los parámetros anteriores permite construir una matriz de doble entrada en la cual la totalidad de los mensajes de la institución queda ordenada por áreas (tipos de significantes) y niveles de comunicación (retóricas o estilos).

Esta tabla instituye los subsistemas a diseñarse y les asigna los tipos retóricos pertinentes.

Fase 4: Diagnóstico

El diagnóstico orientado significa que la evaluación de la situación se realizará en base a contenidos específicos y distintivos de la institución concreta, parámetros provistos por el texto de identidad.

El diagnóstico particularizado significa que podrán considerarse en particular las áreas y niveles que componen el sistema de comunicación de la institución concreta.

El campo de diagnóstico se subdividirá en:

- 1) un campo general integrado por las cuatro esferas del fenómeno

institucional: realidad, identidad, comunicación, y  
2) un campo particular representado por el área de comunicación institucional en sus tres subsistemas básicos: el sistema de las comunicaciones, el sistema del entorno y el sistema de las actuaciones.

#### Fase 5: Política de imagen y comunicación

Los productos de las fases anteriores dan forma explícita y final a una política de imagen y comunicación óptima para la institución, superando las condiciones que ocasionaron los desajustes del campo institucional.

El primer componente de esta política será la filosofía que adoptará la institución, para presentarse y darse a entender o sea comunicar su identidad, a modo de discurso persuasivo.

En el campo de los medios se definirán los criterios concretos de gestión de la imagen y la comunicación, el modo de transmitir el discurso de identidad.

#### Fase 6: Estrategia general de la intervención.

Esta etapa está directamente vinculada con la intervención a realizarse, su prescripción y puesta en práctica. La misma está integrada por tres fases identificadas con las siguientes tareas:

- a) Definición de la estrategia general de la intervención.
- b) Elaboración del plan de intervención sobre el campo estrictamente comunicacional.
- c) Elaboración de los programas particulares que compondrán la intervención.

La estrategia general podrá adoptar, según las causas estructurales del problema, alguna de las siguientes alternativas:

- a) estrategia de intervención específicamente comunicacional: se corresponde en casos que el diagnóstico realizado por la institución, coincida con el resultado de la investigación. Se continuará con el programa de identificación institucional.

b) estrategia de intervención específicamente infraestructural: en dichos casos se intervendrá en el campo puramente operativo, o sea en el campo de la gestión general de la institución, (su infraestructura y sus recursos técnico y humanos), al margen de los aspectos de la imagen y comunicación.

Esta estrategia implica interrumpir el programa y derivación hacia otros equipos.

c) estrategia de intervención mixta: consiste en cambios tanto de la comunicación como de la realidad institucional.

Fase 7: Intervención sobre la imagen y comunicación

Sistematización: el mismo proyecto institucional permitirá crear una modalidad comunicacional y su sistema de medios. La labor de la sistematización es unir los planos operativo y comunicacional. El proyecto institucional en sus objetivos de imagen aspira a implantar no tanto un sistema de comunicación como unos contenidos ideológicos.

Diagnóstico: disponiéndose de un texto de identidad y de un organigrama o matriz de comunicación podrá hacerse un diagnóstico de la situación no sólo en función de parámetros universales, sino también en función de unos óptimos de identidad y comunicación específicos de la entidad concreta. El diagnóstico general se realizará en las cuatro instancias del fenómeno institucional, el diagnóstico particular del área comunicacional en cada uno de sus de sus sistemas internos y un diagnóstico final que determinará una política de imagen y comunicación óptima.

Política de imagen y comunicación: la política a postularse deberá, expedirse en el campo de los contenidos, (formulará una ideología comunicacional concreta) y en el campo de los medios (definirá unos criterios concretos de gestión de la imagen y la comunicación).

Etapas Normativa

Se caracteriza por dividirse en tres etapas sucesivas.

Formulación de la estrategia general de la intervención: determinará si la intervención se centrará en lo comunicacional, o en lo puramente operativo o de gestión general, o si tendrá carácter mixto.

Diseño de la intervención general : diseñar el operativo concreto, o sea, elaborar un plan general que articule y canalice las formas de actuación pertinentes en dicho campo, incluyendo el campo pragmático de la intervención (áreas de la acción técnica), caracterización de cada área programática determinando sus condiciones técnicas, y prescripción de líneas de gestión técnica de la intervención global.

Elaboración de programas particulares: que implican la explicitación de las demandas y requisitos de cada intervención en particular. Estas normativas se deberán ajustar a los distintos proyectos.

#### Secuencia y procesamiento decisional

La programación está constituida por una secuencia de fases que pueden solaparse. Dicho solapamiento es útil, desde el punto de vista teórico, como también del práctico, permitiendo la reducción del tiempo que dura el proceso y el aumento de la rentabilidad.

Este modelo de secuencias, es la base de todo proceso de intervención planificada.

Para abordar la metodología que atañe exclusivamente al proceso de diseño de la señalética se utilizará la metodología para la creación de programas señaléticos, propuesta por Joan Costa en su libro "De la señalización al diseño de programas".

Este programa se adaptará a la personalidad del museo y sus circunstancias concretas, procurando lograr la planificación e investigación del plan de diseño.

Ya que en el museo Virrey de Sobre Monte no se ha realizado ningún programa señalético se intentará encontrar una fórmula capaz de solucionar dicha problemática de diseño; sumado a esto se desarrollarán piezas de

diseño que se clasifican dentro de gráfica didáctica.

Para aunar conceptos y partes y lograr una noción de continuidad interna, que actualmente no existe en el museo, se buscará diseñar "una matriz general, un modelo orgánico, vivo"<sup>4</sup>

A continuación se enumeran la totalidad de las etapas del programa, de las cuales algunas de ellas no se podrán realizar ya que el programa no será realmente implementado.

Etapas n.º 1.

Contacto.

En esta etapa de toma de contacto con el espacio real se tendrán en cuenta ciertos aspectos, como la tipología funcional, que indaga sobre la función del lugar, luego la personalidad que busca las características propias del lugar, e imagen de marca que trata sobre la diferenciación o identidad de la entidad.

Etapas n.º 2.

Acopio de información

El acopio de información constituye la segunda etapa, que tiene como objeto la descripción de la estructura y condicionantes del museo.

Dentro de esta etapa se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

Plano y territorio: "Lectura de los planos e identificación sobre el terreno de la estructura espacial y sus puntos clave"<sup>5</sup>

El segundo elemento a considerar en esta etapa son las palabras claves, que definen lo que se convertirá en unidades de información para el público.

Como tercer instancia se mencionan los documentos fotográficos. Se fotografían puntos claves cuando el plano no revela ciertos factores para los individuos en situación.

Los condicionantes arquitectónicos son parte de esta etapa y hay que tenerlos en cuenta a la hora de realizar la zonificación, como también a los condicionantes ambientales y las normas gráficas preexistentes.

4- Costa Joan; Señalética. De la Señalización al diseño de programas.  
Universidad Autónoma de Barcelona, enciclopedia del diseño; Pag. 124.  
5- Ibid, Pag. 130

Etapas n° 3

Organización.

Planificación del trabajo de diseño incluyendo:

Palabras claves y equivalencia icónica: las palabras claves serán utilizadas como nomenclatura de la información señalética recopilando las diferentes muestras de pictogramas y verificando su posible adopción.

Verificación de la información: las palabras clave se clasifican según características principales: señales direccionales, pre-informativas, de identificación, restrictivas o de prohibición, de emergencia.

Conceptualización del programa: se redactará un informe con los datos obtenidos (más significativos) a criterio del diseñador.

Diseño Gráfico: realización material del programa. Dentro de esta etapa se encuentran las fichas señaléticas, una para cada señal y constan de una serie de aspectos como: situación de la señal en el plano, clase de señal, texto, pictograma, colores, medidas totales y observaciones.

Módulo compositivo: se establecerá un módulo compositivo para todas las señales, para distribuir la información dentro del espacio de cada una.

Tipografía: se seleccionará la tipografía de acuerdo a las connotaciones atribuidas a los diferentes caracteres tipográficos, y su legibilidad teniendo en cuenta contraste necesario, tamaño de letra y su grosor.

Pictogramas: se seleccionarán los más pertinentes desde el punto de vista semántico, sintáctico, y morfológico.

Código cromático: puede haber códigos y subcódigos más o menos desarrollados. Deberán realizarse pruebas de contraste y tener en cuenta la psicología de los colores.

Originales para prototipos: el diseñador seleccionará las señales más significativas de acuerdo al programa para preparar los originales.

Selección de materiales: conociendo materiales y distribuidores, se procederá a realizar una selección de los mismos, decidiendo tamaños, iluminación, sistema de fijación de paneles.

Presentación de prototipos: se presentarán prototipos sumado a todo el

estudio de diseño realizado.

Etapa n 5.

Realización.

Aprobado el programa y prototipos deberán ejecutarse dibujos reales de las señales.

Manual de normas: resumen de todas las etapas del proceso que deberá realizar el diseñador incluyendo fichas, tipografías, pictogramas, colores, clases de señales, pauta modular compositiva, medidas de las señales y alturas de colocación.

Asesoramiento: el cliente será asesorado por el diseñador. Seleccionar proveedores para producción e instalación del sistema señalético. Aquí se aprueba el presupuesto de realización.

Etapa n 6

Supervisión.

El diseñador se hará responsable de que el sistema sea correctamente interpretado e instalado.

Asistencia al taller del fabricante.

Dirección de la instalación.

Etapa n 7

Control experimental

Después de instalado por largo tiempo el sistema será experimentado en la práctica y si surgen necesidades el sistema será modificado.

Investigación experimental del funcionamiento.

Implementación de modificaciones. Verificación final.