

La Habana, 2003
Encuentro Internacional de Escuelas de Diseño

Título: Diseño de Comunicación Visual, una reflexión sobre sus efectos

Autor: Alicia Puñales Sosa.

Instituto Superior de Diseño/ISDi, Cuba

Dentro de las principales corrientes de la Mass Communication Research norteamericana se ubica la investigación de los efectos de la comunicación persuasiva.

Estos estudios atraviesan por diferentes etapas, pasando de atribuirle una capacidad extraordinaria de influencia a los medios sobre los individuos (efectos mágicos), a evaluar el carácter mediado de esa relación tanto por las instituciones sociales como por las características psicológicas de los sujetos y la propia organización de los mensajes (efectos limitados). Más adelante, transitan al análisis de los efectos en el largo plazo, donde son los propios medios los que cumplen la función de mediar entre los individuos, los grupos y las instituciones que protagonizan los procesos de decisión pública.

Una parte importante de la producción del Diseño de Comunicación visual, también identificado como Diseño Gráfico o Diseño Informacional, se enmarca dentro de la Comunicación persuasiva.

El diseño de identidades institucionales, el diseño de productos y servicios, de recursos promocionales, publicitarios (folletería, plegables, sueltos, agendas, almanaques), audiovisuales (videos) y multimediales (CD Rom, Sitios Web, presentaciones) responde a la solicitud de un cliente que aspira a conseguir (cuanto antes) ciertos efectos sobre sus públicos identificados o potenciales.

Esos efectos a los que el cliente aspira se traducen en conseguir que sus audiencias tengan una percepción favorable tanto de los productos y servicios que ellos les ofertan, como de la propia institución que los genera. Este fenómeno se designa generalmente como imagen y debiera revertirse en una actitud de consumo de esos productos y/o servicios y de fidelización hacia dicha institución. En el caso de los mensajes o campañas de bien público, la intención también es la de persuadir a los sujetos a actuar en

determinada dirección que se supone favorable a sus intereses, por ejemplo, la promoción de estilos de vida saludables.

El Diseño de Comunicación Visual se constituye así en una herramienta a accionar para obtener los efectos a los que se aspiran.

¿Qué efectos consigue el diseño de comunicación visual sobre los receptores? ¿Qué factores van a estar mediando esa relación?

En principio habría que decir que, en nuestro país en la actualidad, a pesar de los recursos que se invierten en el diseño de comunicación visual; no se evalúan sus efectos resultantes. Lo anterior no implica que no existan tales efectos. A continuación presentaremos nuestras reflexiones sobre los factores que consideramos están mediando esos efectos.

En los efectos resultantes de la exposición a este tipo de comunicación están mediando múltiples factores: el contexto social, lo que ha pasado y lo que pasa actualmente en el país con la comunicación visual, lo que ocurre con el diseño y los diseñadores bajo el impacto de las nuevas tecnologías, la complejidad de las propias características de este tipo de mensajes visuales y las limitaciones que se identifican actualmente en ese campo, los receptores y toda su experiencia actual y anterior,

El diseño de comunicación visual es un ámbito especializado que requiere de conocimientos técnicos y de una sólida cultura humanística para que puedan construirse mensajes de calidad donde los requisitos estéticos y funcionales (de comunicación) guarden equilibrio. La tarea es especialmente compleja pues el diseñador debe definir, llegando a acuerdo con el cliente, los atributos (características) que se desean comunicar y traducirlos a rasgos de estilo, es decir a códigos visualizables; ello requiere dar el salto intuitivo- creativo de que hablaba Frascara, J. (1): del concepto a la imagen.

Este salto, además, debe resultar obvio para los que se expongan al mensaje y permitirles una descodificación del mismo. Cuando el discurso visual no es claro o suficientemente enfático los efectos se verán afectados.

En la actualidad, junto a propuestas gráficas valiosas coexisten numerosos ejemplos dentro de la comunicación visual de nuestras instituciones que evidencian problemas de rendimiento (calidad gráfica de la pieza), falta de sistematicidad (agrupamiento de las piezas de comunicación en un sistema de soportes con rasgos comunes que tributen a una imagen única) e incluso de pertinencia (correspondencia entre el tratamiento

gráfico y la selección de los soportes con el discurso de identidad asumido como propio por la institución).

Esos problemas afectan la capacidad de comunicación de los soportes y se contraponen a los efectos que persiguen.

Es común que se desarrollen soluciones de diseño para colocar nuevos productos en el mercado; lo cual implica el diseño de marcas, envases, embalajes, displays promocionales, etc., con una investigación insuficiente (o sin ninguna) del público al cual van dirigidos y en el cual esperan impactar.

Muchos encargos de diseño no definen el público al que se dirigirán los mensajes. Se diseña en el vacío, con la instrucción de que el público será "general" o "heterogéneo" a contrapelo del discurso de personalización de los productos y servicios que se declara en los soportes promocionales.

En Cuba se vivió la experiencia, durante más de 30 años, del abandono y la pérdida de interés por el tema de las marcas, la publicidad y las técnicas de mercado. Sin embargo, esto no significa que las personas se mantuvieran vírgenes a este tipo de mensajes. Una parte de las personas contaban con experiencias precedentes en el mundo de la publicidad y las marcas, otras acceden a esa información a través de la exposición a otras fuentes o medios de información(revistas, periódicos, cine, videos, etc.), y otras incluso a partir de sus vivencias directas con los medios de comunicación en otros países. En cualquier caso las experiencias individuales son bien diversas y matizan el modo en que se perciben e interpretan los mensajes.

La década del 90 introduce un cambio radical que modifica sustantivamente en nuestro país la visualidad a escala comercial e institucional, a este cambio

han debido reacomodarse los receptores de manera intensiva y creciente.

Ante los receptores se presentan a competir marcas enteramente nuevas con otras de reconocido prestigio internacional ante las cuales cualquier esfuerzo de publicidad carecería de sentido. Adicionalmente, los mecanismos de protección a nuestros productos, y en ocasiones los precios, han contribuido a matizar los resultados en relación con la decisión de compra, impidiendo leer con claridad el peso de los factores promocionales y publicitarios.

Numerosos factores condicionaron en ese período, a escala social, una mayor presencia y necesidad del Diseño en Cuba.

La crisis experimentada por la economía cubana como consecuencia de la desaparición de la URSS, la caída del socialismo europeo y con ello la pérdida de nuestros más importantes mercados potenció en el país la búsqueda de soluciones que garantizaran la recuperación económica gradual y aseguraran la preservación de las conquistas del socialismo.

Se incentiva el ahorro, la sustitución de importaciones, la captación de divisas y se plantea la apertura, búsqueda y el acceso a nuevos mercados. (2)

De manera dinámica, se produce "un proceso de reinserción de las técnicas promocionales y publicitarias en el entorno económico cubano"(3). Cobran fuerza los temas relativos a marcas envases, presentación y promoción de productos, etc.

Las propias instituciones que se incorporan a la dinámica de nuevos mercados (en fronteras y en el exterior)necesitan también nuevos modos de autorrepresentación. Va estableciéndose un nexo "mentalidad de comunicación

como complemento de la competitividad".(3)

Este proceso de incremento de los servicios de diseño no es homogéneo en ningún sentido, no es igual para el diseño industrial que para el diseño gráfico, no es igual en el sector presupuestado que en el sector empresarial, no es igual en Ciudad de la Habana que en el resto del país; y en ello influyen variables de desarrollo socio-económico. (2)

Los cambios fenoménicos (nuevos productos y marcas, nuevos servicios, etc.) donde el diseño se expresa, transcurren sobre fuertes desniveles de conocimientos con relación a esta disciplina, su objeto, funciones y posibilidades. Muchas instituciones se construyen la fantasía de que la nueva visualidad aportada por sus signos gráficos recién encargados las hacen automáticamente diferentes, por lo general más "modernas" y con buena "comunicación".(2)

En lo formal, los caminos que se siguen se ven fuertemente influidos por los avances de la tecnología, aunque como han señalado los especialistas no siempre tributan favorablemente a los resultados conseguidos.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones conlleva la proliferación de soluciones "emergentes" que se tornan bastante definitivas en detrimento de la calidad de la comunicación visual y del logro de los efectos deseados.

A los diseñadores profesionales este desarrollo les impone la generación de soluciones que garanticen un adecuado diseño de interfaz, mejor navegabilidad, y la superación de los problemas de resolución que presentan las imágenes en el medio digital. El vínculo de los diseñadores con los programadores y especialistas en las ciencias de la informática viene impuesto como un imperativo para el desarrollo de productos con la calidad debida que puedan conseguir el efecto esperado en términos de comunicación.

Los cambios objetivos no son sincrónicos con los cambios de mentalidad.

La preocupación en las instituciones por el diseño de las comunicaciones (que se manifiesta como demanda de diseño de soportes aislados para emplearse en determinadas coyunturas) es episódica, fragmentada y se atomiza al interior de su estructura organizativa. El interés por el diseño gráfico se relaciona fundamentalmente con la perspectiva de competir con productos o servicios en el mercado internacional, mientras que en el mercado en frontera son mucho más discretas las demandas y los resultados.

Falta cultura de comunicación en las organizaciones; el diseño se percibe como un gasto y no como una inversión.

Se generan soluciones que tienen después un bajo grado de implementación en la práctica, disminuyendo por lo tanto sus posibilidades de generar los efectos esperados.

El desarrollo de la Comunicación visual en particular y de la Comunicación en general, no se integra debidamente al Planeamiento estratégico de las Organizaciones y por lo tanto no disponen de estrategias que orienten la actuación en ese campo.

En consecuencia, no se han construido modelos apropiados para la gestión de las comunicaciones, que coordinen el empleo de los recursos materiales y humanos en función del logro de los objetivos estratégicos de las instituciones y la optimización en el empleo del presupuesto destinado a las comunicaciones.

En la práctica predomina la operatividad entendida como la inmediatez del resultado práctico, sin reflexión sobre su adecuación y continuidad futura.

Lo anterior se agrava por la presencia de un fuerte intrusismo profesional en el ámbito del Diseño de Comunicación visual. Con una computadora y audacia, mucha gente hace (o cree hacer) diseño, amén de la baja calidad de lo que se aporte a nuestra visualidad y de la generación de efectos no deseados para su imagen.

El trabajo profesional de los diseñadores se ve también interferido, y consecuentemente sus resultados, por un extremo voluntarismo de parte de los clientes cuyas demandas no corresponden a las necesidades reales identificadas por los especialistas en diseño que, por otra parte tienen una pobre capacidad de dialogo con los clientes. Como consecuencia de estas interferencias el producto final al que quedan expuestos los receptores no tiene la calidad adecuada.

Sin embargo, también se aprecian indicadores de progreso.

Hoy día ya se cuenta con una masa crítica de diseñadores profesionales cuya actuación está aportando calidad a los resultados en el campo de la comunicación visual.

Se ha avanzado en la concientización de que la comunicación exige trascender las disciplinas específicas y trabajar en equipos.

Se ha acumulado una experiencia en el ejercicio de la profesión que se revierte en beneficio del desarrollo del país.

Las diferencias en cuanto a posibilidades y niveles de consumo que se constatan entre trabajadores ubicados en sectores emergentes de la economía nacional, personas que reciben remesas en divisas, turistas, personal extranjero residente en el país, etc., contribuyen a particularizarlos y hacen que el mercado se diferencie más claramente.

Al momento actual, atender el diseño de las Comunicaciones en las organizaciones y en particular el diseño de comunicación visual, se impone como imperativo de una realidad que exige competir. Este proceso requiere apoyarse en recursos humanos debidamente calificados que impulsen el paso a un enfoque estratégico de las Comunicaciones, donde se incluya el diseño de la comunicación visual y que permita decidir y programar las acciones en este campo, evaluar sus efectos y redireccionarlos cuando sea necesario en pro de los efectos que nos proponemos conseguir.

