

## Marcando un Camino: Diseño de Multimedia y Catálogo Editorial Sobre los Proyectos de Identidad Visual del Sistema ONDI.

D.I. Alejandro Escobar Mateo ([amateo@cubarte.cult.cu](mailto:amateo@cubarte.cult.cu))

Desde hace más de veinte años el Sistema ONDI viene desarrollando una gran cantidad de proyectos en el campo de la identidad visual que han tenido como resultado un alto impacto social para el país y una notable calidad de diseño en sus propuestas. Para su recopilación y su muestra se decidió llevar a cabo un trabajo de diploma que definiera el diseño de la interfaz gráfica y las pautas editoriales de un producto multimedia y un catálogo editorial con vistas a implementarlos y así utilizarlos como medios expositivos de los proyectos mencionados.

Con esta finalidad, se realizó inicialmente un análisis de productos homólogos nacionales e internacionales, así como un extenso levantamiento de información para acumular los proyectos tanto de estudiantes del Instituto Superior de Diseño como de profesionales de la Oficina Nacional de Diseño Industrial. Una vez recopilado este material, se efectuó una consulta con una decena de expertos en el tema de la identidad visual vinculados al Sistema ONDI, con el objetivo de seleccionar los proyectos que por su calidad y trascendencia deberían formar parte de la muestra final a exponerse en la multimedia y el catálogo. También se solicitó a los expertos seleccionar las que constituirían, a su juicio personal, las mejores marcas del Sistema y citar los criterios de evaluación tomados en cuenta para la elección.



Como resultado de la consulta quedaron eliminadas 46 identidades, y seleccionadas para mostrarse en los productos 167. También los especialistas entregaron nuevos identificadores, de modo que el total de proyectos a exponer en la multimedia oscilará entre 170 y 190 identidades, varias de las cuales mostrarán sus aplicaciones y otras opciones como los bocetos iniciales,

las versiones de color, su rendimiento en las reducciones, así como animaciones y presentaciones de la marca.

A partir del levantamiento de información de los proyectos de identidad visual recopilados en la etapa investigativa se realizó una evaluación para definir las tendencias predominantes en las soluciones de los identificadores seleccionados. El objetivo de esta evaluación fue aportar una visión más completa y concreta de las soluciones que han tenido las identidades diseñadas por el Sistema ONDI, las cuales generalmente se han distinguido por su calidad visual. El contenido resultante de la evaluación pasará a formar parte de la multimedia. Para el público meta de este producto, especialista en la materia, resultará de particular interés la consulta de este análisis.

El método de evaluación utilizado para definir las tendencias estético-visuales de las identidades tomó en cuenta que existen diversas clasificaciones de marcas cuyos resultados arrojan el rendimiento, la calidad gráfica, la recordabilidad y muchos otros parámetros que permiten determinar si una identidad supera a otra. Sin embargo, el fin de una evaluación o clasificación no siempre tiene como objetivo comparar calidades. En este último caso se puede incluir la evaluación que aquí se realiza, cuya meta propuesta fue analizar las tendencias que predominaron en los resultados de los proyectos de identidad visual del Sistema ONDI.

La clasificación se realizó mediante la utilización de ocho parámetros. Cada uno de ellos contó con uno o dos pares complementarios para clasificar la identidad. Dichos parámetros fueron consecuentes en su ordenamiento con el proceso lógico de la metodología empleada por un diseñador para crear un identificador, aunque es válido aclarar que no existe regla fija para una actividad como el diseño. Sin embargo, en la generación de identidades visuales sí hay caminos que facilitan un mayor ordenamiento de los contenidos a generar y, por ende, un mejor resultado de la solución final.

Por otra parte, no debe olvidarse que los parámetros para la evaluación de una identidad visual no son categorías totalmente objetivas, sino que “carecen – inevitablemente– de la pureza lógica de las magnitudes matemáticas, pues son de naturaleza comunicacional, y por lo tanto, heredan la complejidad de todo fenómeno cultural”. (Chaves y Belluccia, 2003) Los parámetros utilizados en la evaluación, con sus respectivos pares complementarios o variables, fueron:

**Contexto:** en este parámetro se recogieron los escenarios para los cuales el Sistema ONDI ha realizado sus proyectos de identidad. Es muy importante para evaluar la visualidad final de un identificador —su lenguaje visual, los colores que utiliza, etcétera— conocer el contexto para el cual fue creado. En la evaluación se tomaron en cuenta los contextos más notables para los cuales ha trabajado el Sistema: Ciencia y Salud, Cultura, Deportes, Economía y Servicios, Educación, Información y Turismo

**Nombre de marca:** es lo primero que surge de una marca, aunque en ocasiones, por lo complejo de su búsqueda en el proceso lógico de creación, se haga necesario iniciar la concepción del identificador sin tener precisado aún el nombre. Pero son casos que ocurren de forma aislada.

Para conocer el predominio y, por tanto, las tendencias de cómo se movieron los nombres de marcas de los proyectos, se atendió a las variables definidas

por Norberto Chaves en *La imagen corporativa*, ya que el sistema propuesto por este autor es uno de los más utilizados en este campo del diseño. Estas variables agrupan los nombres de marcas en: descriptivos, simbólicos, patronímicos, toponímicos y contracciones.

**Tipografía:** se consideraron dos pares complementarios que responden a las tipografías utilizadas. En el primero se analiza si en la tipografía de la identidad visual se llevaron a cabo modificaciones –que hayan sido sustanciales y perceptibles– o se utilizó una tipografía de catálogo. Una tercera opción se nombra intermedia, y en ella se agrupan los identificadores donde la modificación tipográfica no se aprecie de forma evidente y se generen dudas para llevar a cabo la evaluación. En el segundo parámetro se clasifican las tipografías empleadas en la identidad visual en sans serif, serif o ambas.

**Forma:** igualmente se seleccionaron dos pares complementarios para la evaluación. En el primero se clasifican las identidades en formas duras, gestuales o intermedias. En las clasificadas como formas duras cabrían tanto las identidades con un tratamiento gráfico geométrico y con una marcada sobriedad como las marcas logotipadas con el uso de tipografías rectas. Las clasificadas como gestuales son identidades que responden a un tratamiento gráfico más suelto y menos geométrico, y en el caso de las identidades logotipadas, las que utilizan una tipografía gestual o caligráfica. La última opción es para el caso de identificadores donde, o bien se hace uso a la vez de estos dos estilos gráfico formales de representación de la marca, o la visualidad que genera la identidad deja dudas porque el estilo gráfico hizo que la solución final presente una visualidad no comprometida plenamente con una de las dos variables iniciales.

El segundo parámetro abarca el tema del peso visual de la identidad, y los modos de clasificación están basados en si la forma de representación gráfica es generada por contornos o por planos. La tercera opción, ambos, se utiliza para las identidades que contienen los dos tratamientos gráficos a la vez. Se debe acotar que en los casos de identidades logotipadas se tomó en cuenta para esta definición la percepción que trasmite la letra como forma. De ahí que logotipos donde se utilizó una tipografía bold se clasifiquen, por lo general, como identidades con “predominio de formas por planos”. En los que fueron concebidos con tipos lights ocurre lo inverso.

**Composición:** se emplearon dos pares para esta evaluación. El primero responde al despliegue de las identidades sobre el eje de las x o el de las y, es decir, la horizontalidad o la verticalidad generada por el identificador. Una tercera variable recoge las identidades de composición centrada. En el segundo par las identidades se clasifican por composición abierta, cerrada o intermedia.

**Color:** el uso del color cuenta en la evaluación con dos pares complementarios. En el primero se estudia si los colores utilizados en la identidad se movieron sobre los fríos, los cálidos o convivieron ambos en la propuesta. El parámetro dos clasifica la solución en monocromática o pluricromática.

**Lenguaje visual:** también son dos los pares utilizados en este parámetro. En el primero las clasificaciones responden a los niveles de abstracción o figuración de la marca. En las de predominio de un lenguaje visual abstracto se agruparon identidades cuyo significado no se expone de manera evidente al receptor sino que este decodifica lo que comunica el identificador mediante un descubrimiento en la forma o en el logotipo expuesto con bajos valores de iconicidad. En las identidades con tendencia a la figuración se incluyeron las más explícitas y evidentes en cuanto al lenguaje visual empleado en su concepción, determinado por la utilización de formas con mayor iconicidad. Como tercera variante aparece la opción intermedia para casos en que la identidad se mueva en un rango entre las dos anteriores clasificaciones. En el segundo par se evalúa si la identidad expresa un lenguaje visual metafórico o directo. Como tercera opción está la evaluación intermedia. Se debe aclarar que se encontraron dos tipos de lenguajes visuales metafóricos fundamentales en las identidades del Sistema. En uno la representación icónica o abstracta de la identidad genera un elemento cuyo significado se enlaza tangencial y metafóricamente con el tipo de institución, evento o servicio que la marca identifica. En el otro la representación visual de la identidad se apropia de un elemento directamente vinculado con la empresa, evento o envase que identifica, pero lo comunica mediante una metáfora visual.

**Estructura:** se usó un par complementario para esta clasificación. Las identidades se dividieron en tres grupos: logotipadas, isotipadas o imagotipadas, y las que combinan las dos formas de representación. Las logotipadas incluyen los casos en que la marca no cuenta con isotipo o imagotipo, y su construcción se realiza sólo mediante la utilización de tipografías –modificadas o no– ; y para las identidades en que la forma visual generada es derivada de la letra –siempre que sea apreciable que se parte de ella–. Las isotipadas o imagotipadas abarcan los casos en que el identificador solo presenta un signo visual sin apoyo de tipografías o formas derivadas de ellas. La tercera división contiene identidades visuales que integran las dos formas de representación anteriores. Es preciso volver a aclarar que en los casos en que no fue modificada la tipografía –o se hizo de forma poco perceptible– la identidad también fue considerada logotipada por ser identificativa de la marca.

El parámetro Estructura pudiera ser evaluado de otra forma. En el caso de la variable que agrupa a las identidades logotipadas se pudieran incluir sólo las marcas que no cuentan con isotipo o imagotipo. En el par complementario “ambos” –que agrupa marcas que integran las dos formas de representación, es decir, combinación de logo con isotipo o imagotipo– se pudieran incluir las identidades en que la forma visual generada es derivada de la letra pero que, en definitiva, esta forma funciona como isotipo o imagotipo junto al nombre de la marca. Sin embargo se decidió considerar este último caso como logotipadas por el protagonismo que presenta la tipografía en estas soluciones.

El análisis de las tendencias se realizó a partir del estudio estadístico de la muestra seleccionada para exponerse en el proyecto (167 identificadores), la cual constituye un 69 % de la recopilación total. Se consideró que eran estas las marcas que, por su calidad gráfica y trascendencia, definían las tendencias y los modos de hacer del Sistema.

Los resultados de la evaluación de las tendencias estético-visuales aportaron datos significativos. En cuanto al primer parámetro, el contexto, la evaluación arrojó como resultado que de los siete principales escenarios para los cuales se han desarrollado los proyectos, el predominio mayor ha estado en el área de la Economía y los Servicios (28 % de los identificadores), seguido del sector de la Ciencia y la Salud (20 %) y del de la Educación (15 %).

El tipo de nombres de marca predominante fueron los generados por contracciones (42 %). A continuación se ubicaron los nombres descriptivos (32 %).

Respecto a la tipografía empleada la tendencia fue al uso de fuentes San Serifs (69%). Las marcas en las que se emplearon fuentes Serifs solo acumularon un 23 %. Sobresalió en este parámetro que la combinación de ambas se utilizó muy poco pues apenas un 8 % del total de los identificadores unieron los dos tipos de letras. El 63 % de las tipografías utilizadas no sufrió modificaciones o cambios sustanciales, lo que demuestra un particular respeto hacia las tipografías de catálogo y una tendencia a su uso sin variaciones notables.

Llama la atención el hecho de que no se explote más la tipografía, y a menudo la modificación de la fuente solo se quede en los pequeños ajustes –siempre necesarios–, cuando la letra ofrece grandes posibilidades que, aprovechadas, pueden llevar a la creación de una marca logotipada.

El cuarto parámetro evaluado, la forma, dio como resultado que las identidades del Sistema ONDI tienden a moverse sobre las formas duras (63%), es decir, sus resultados visuales se basan en formas geométricas y rectas. En cambio, apenas un 23 % presentó un tratamiento gráfico sobre lo gestual. El 56 % de las marcas fueron generadas por planos, lo cual prevaleció sobre las solucionadas por contornos (24 %) y también respecto a la combinación de ambos recursos gráficos (20 %).

Las composiciones cerradas (52 %) predominaron sobre las abiertas (25 %).

Un 23 % de las identidades fueron evaluadas de intermedias. La horizontalidad (55 %) prevaleció respecto a las composiciones centradas (25 %) y verticales (20 %).

En el uso del color, la tendencia al empleo de colores fríos se impuso. De las identidades evaluadas, un 48 % utilizó solo cromas fríos y un 20 % solo cromas cálidos. El 32 % incurrió en la combinación de ambos tipos de colores. Esta tendencia se debió mayormente al empleo del azul, color que marca institucionalidad, y es precisamente este, el institucional, uno de los sectores para el cual más ha trabajado el Sistema ONDI en el campo de la identidad. El predominio de las identidades visuales pluricromáticas fue relevante, pues el 80 % de la muestra usó más de un color. Apenas un 20 % empleó solo un tinte.

El sexto parámetro evaluó el lenguaje visual. Los identificadores abstractos (43 %) predominaron sobre los que usaron elementos figurativos en su concepción (39 %), aunque resalta que hubo bastante paridad. En cuanto a la utilización en la identidad de un lenguaje visual metafórico o uno directo es significativo cómo la primera variante se explotó mucho más (70 % de las marcas), lo que demuestra que en la comunicación se buscó un alejamiento de la evidencia y se intentó cargar a la marca de un alto interés visual y de un alto valor de diseño que garantizó que las soluciones llevaran implícita una notable carga de creatividad. Solo un 13 % de los identificadores evaluados empleó un lenguaje visual directo. Debe aclararse que, en los pocos casos encontrados, esta forma

de resolver la identidad fue pertinente y los resultados fueron también de una buena calidad gráfica.

Finalmente, la estructura más reiterada resultó ser la combinación del isotipo o el imagotipo con el logotipo, lo que ocurrió en el 74 % de las identidades analizadas. El resto fueron soluciones logotipadas, generadas a partir de propuestas puramente tipográficas o, donde a partir de la fuente, se generaron formas. No existió ningún caso donde la solución de la marca se estructurara por una forma gráfica sin el empleo de un logotipo o al menos un nombre de marca.

Más allá de los resultados concretos analizados de forma aislada, debe tenerse en cuenta que uno de los parámetros, el contexto, es determinante en la visualidad de una identidad. Ejemplo de ello es cómo, en los identificadores generados para el ámbito cultural, el empleo de elementos gráficos gestuales casi se duplicó al pasar de un 23 % en la evaluación general a un 44 % en este campo, a pesar de que el predominio de las marcas realizadas mediante formas duras se mantuvo.

De igual forma ocurre con el empleo del color. Una vez fuera del campo institucional, en el deporte por ejemplo, se puede observar cómo pasa a predominar la combinación de los colores cálidos con los fríos, cuando en la evaluación general el empleo único de tintes fríos había prevalecido (48 % de los identificadores). En el sector del deporte disminuyó a casi el doble, pues solo un 25 % de las identidades emplearon únicamente cromas fríos. Esto contrasta en extremo con el sector Ciencia y Salud, donde un 66 % de los identificadores fueron resueltos con colores fríos solamente, un por ciento que rebasa con creces el 48 % general ya citado.

Sobrarían ejemplos de cómo el contexto condicionó los restantes parámetros. Lo esencial es que, más allá de las causas que los hayan determinado, los proyectos generados en más de veinte años por el Sistema ONDI han tenido tendencias definidas que los distinguen en el campo del diseño institucional cubano.

### **Definiciones conceptuales de los productos**

Los atributos a comunicar por los productos son alta funcionabilidad, modernidad y diseño institucional cubano. En los rasgos de estilo se definió el empleo de tipografías Sans Serif, de los colores institucionales del Sistema ONDI, la simplicidad y limpieza formal en las soluciones, y la utilización de recursos gráficos que denoten el tema tratado: el diseño de identidad visual. Siguiendo el principio de que el color es parte de la identificación del producto, en la multimedia y el catálogo editorial los colores tendrán la función de identificar cada una de las partes en que éstos se dividen, con el objetivo de que el receptor asocie cada cromata con el módulo o capítulo en que se encuentra. La diversidad es un elemento que se busca comunicar con la selección cromática para connotar la variedad de los proyectos realizados por el Sistema ONDI, que han sido generados para una gran cantidad de sectores del país.

En la aplicación digital se pautaron los colores institucionales de la ONDI (rojo, blanco y negro) para la pantalla de inicio, los cuales se mantienen en los tres módulos, pero en estos casos como apoyo, pues pasan a ser protagónicos los tres colores que actualmente identifican el entorno del ISDI (violeta, verde y naranja), centro docente que ha dado un gran aporte –junto a la Unidad de

Desarrollo del Diseño– a la generación de los proyectos mostrados en la multimedia. Estos colores, si bien no forman parte oficialmente del discurso de identidad del ISDI, están implícitos en la arquitectura del centro a partir de su remodelación, por lo que resulta inminente que paulatinamente pasen a formar parte de la gráfica que exponga temas del Instituto.

La distribución de los cromas por módulos se realizó haciendo un análisis de la connotación psicológica que cada color expresa, para así lograr pertinencia con el contenido de cada módulo:

Moderno, expresivo y sobre todo con un pregnante cromatismo, el violeta (“color de la lucidez y de la reflexión” según Joan Costa) se utilizó para el módulo Teoría en el cual los autores, especialistas y docentes cubanos vinculados al Sistema exponen sus ideas acerca del campo de la identidad visual.

El verde (“color tranquilo y sedante”) es el croma del módulo Metodología, donde principalmente se muestran los modos de hacer de la ONDI de forma pragmática y científica para evaluar sus proyectos de identidad, realizar diagnósticos institucionales y evaluar las empresas a las que se les realizan proyectos.

Por último, el naranja (“color que posee una fuerza activa, radiante y expansiva, con una cualidad dinámica muy positiva y enérgica”) es el color predominante en el módulo Proyectos, donde se muestran las identidades visuales –muchas de ellas con sus aplicaciones e implementaciones – concebidas por el sistema ONDI.

En el catálogo la cubierta se resolvió cromáticamente de forma similar a la pantalla inicial de la multimedia. El interior de las tres partes en que se muestran los proyectos se identifica con cada uno de los colores utilizados en los módulos internos del producto digital.

Para la definición del título de los productos se tomó en cuenta que la evolución en sus modos de hacer y la tendencia a la generación de proyectos de alto impacto para la sociedad cubana son rasgos que han distinguido al Sistema ONDI en este campo del diseño desde hace más de veinte años. La huella ha quedado y sin dudas crece cada vez más. Por ello el título del proyecto es *Marcando un camino. Proyectos de identidad visual del Sistema ONDI*, el cual busca connotar ese legado que ha ido dejando la institución a través de sus métodos de concebir y generar los proyectos de identidad visual, que apuntan a un diseño en busca de lo novedoso y lo funcional. En el título se utiliza la palabra *marcando* con una doble intención: por una parte, para sugerir la idea del impacto logrado en el campo de la identidad visual; por otra, para establecer un rejuego con el sustantivo marca, que es el objeto principal del proyecto.

Para la concepción de la multimedia y del catálogo se partió del concepto de enfatizar el proceso a través del cual se concibe y realiza la identidad visual, es decir, la dinámica que conduce de la idea original del boceto hasta la marca final. La creación desempeña un papel fundamental en el campo de la identidad visual. Partir de la nada para concebir un signo gráfico que representará a una institución, a un evento o a un determinado producto, es un proceso complejo y difícil que llevará horas de ardua búsqueda, de un intenso “rayado” en aras de conseguir el boceto que conduzca a la solución final. Es un proceso donde se unen la metodología que rige la concepción de soluciones de

diseño con la creatividad individual o colectiva del diseñador o del equipo de diseñadores que participan en el proyecto.

También este concepto refleja simbólicamente la trayectoria del Sistema ONDI en el diseño de identidad visual. Como es sabido, el trabajo en este campo presenta diferentes etapas de desarrollo, que han sido caracterizadas por la máster Alicia Puñales. Inicialmente —si se descuentan las primeras incursiones aisladas a finales de la década del 80— existió una gran demanda, lo cual motivó una rápida respuesta que contó con el nivel de calidad que por lo general ha sido representativo de las soluciones del sistema ONDI, pero estas identidades no fueron concebidas entonces como programas completos de comunicación por el mismo volumen y premura de las solicitudes. Con posterioridad, la proyección en este campo del diseño fue más abarcadora e incluyó la definición de las pautas contempladas por los manuales de identidad visual, lo cual brindó un apoyo notable a la labor de las instituciones. Finalmente, se perfeccionó el trabajo en este campo del diseño con la elaboración de un enfoque estratégico que implica el estudio de las necesidades de las instituciones que solicitan el servicio, así como una programación de las acciones de comunicación que deben realizarse para lograr los objetivos propuestos. Puñales resume estas etapas del siguiente modo:

- 1- proliferación de identidades visuales junto a la valoración y despliegue de marcas (inicio de los 90)
- 2- desarrollo de los Manuales de Identidad que en sus pautas proporcionan una orientación didáctica y operativa a las instituciones (mediados de los 90)
- 3- el paso a un Enfoque Estratégico de las Comunicaciones que incluye y supera el diseño de comunicación visual (finales de los 90 e inicios del 2000). (Puñales, 2005).

Aunque la especialista parte, al establecer esta periodización, del contexto nacional, sus conclusiones son también válidas para el Sistema ONDI. La evolución progresiva del trabajo con las identidades visuales permite entonces identificar un camino a través de la optimización de sus proyectos que puede ser asociado con las etapas de creación de una identidad, proceso en el cual se va perfeccionando el boceto hasta llegar a la solución final.

### **Diseño de la interfaz gráfica de la multimedia**

Los contenidos se organizaron en tres módulos que contienen cuatro submódulos cada uno:

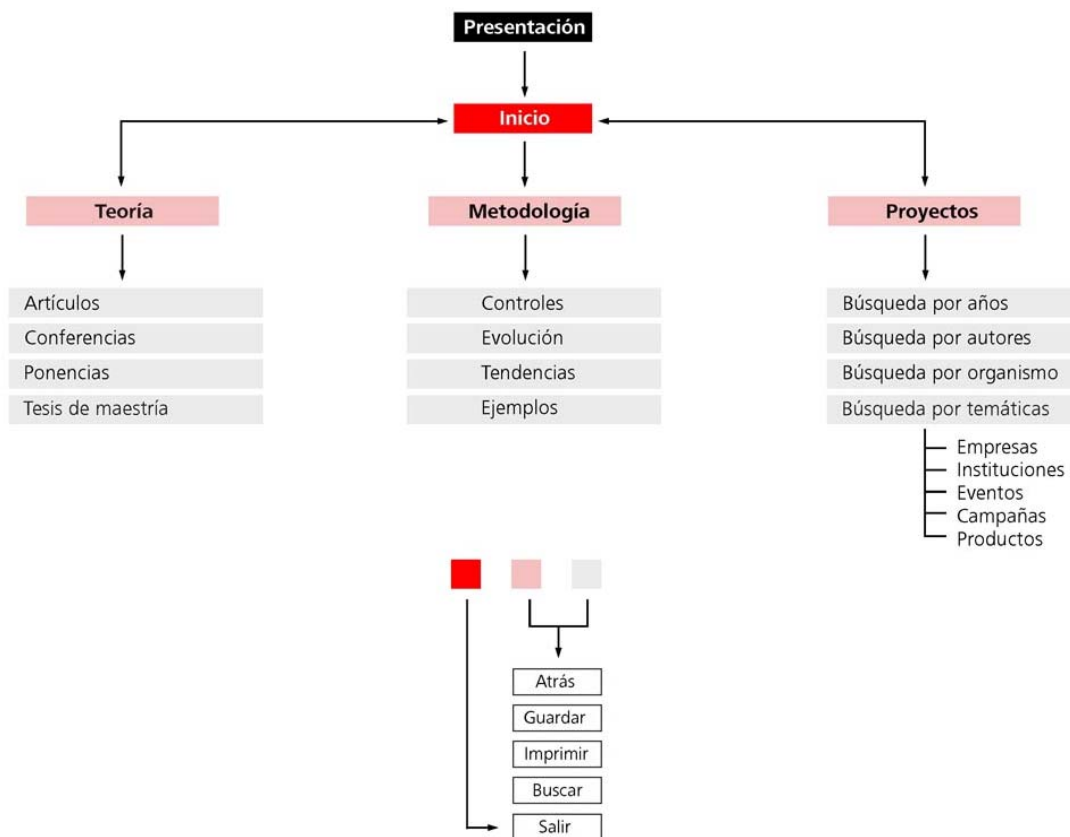
*Módulo Teoría:* Presenta un bloque teórico con una compilación de trabajos de especialistas sobre el tema de identidad visual que se expone mediante cuatro submódulos: Artículos, Ponencias, Conferencias y Tesis de Maestría. Cada documento presenta una breve ficha del autor.

*Módulo Metodología:* En un primer submódulo se exponen los modos de hacer del Sistema en cuanto a las evaluaciones y los métodos empleados para los controles gubernamentales llevados a cabo por la institución. El segundo submenú muestra la evolución de los proyectos de identidad visual generados



por el Sistema ONDI. El tercer submódulo expone la tendencia que han tenido las identidades generadas por el Sistema. Finalmente se muestran procesos de trabajo y métodos de creación de soluciones de identidad visual con diez proyectos destacados como ejemplo.

*Módulo Proyectos:* Aparecen compiladas todas las identidades que expone el producto. Se encuentran organizadas para mostrarse por diferentes grupos, y el usuario decide por cuál hacer su búsqueda. Dichos grupos de ordenamiento son: por años (muestra cronológica), por organismos, por autores y por temáticas. En esta última búsqueda los proyectos se organizan en: empresas (productivas y de servicios), eventos (encuentros, fechas, aniversarios, ferias y congresos), campañas, productos (softwares y envases) e instituciones (educativas, culturales, deportivas, de salud, investigativas, informativas y recreativas).



Este módulo ofrece, mediante un menú desplegable, la opción de que una vez seleccionado un tipo de muestra de las anteriormente mencionadas y una determinada identidad visual, el usuario vea diferentes opciones de ésta, organizadas en:

Aplicaciones (papelería, medio digital, exteriores, recursos promocionales, parque móvil, emblemática y audiovisuales donde se aplica la identidad)

Bocetos (da la posibilidad de observar los esbozos mediante los cuales se llegó al identificador)

Reducción (se muestra la reducción máxima de la marca)

Versiones de color (negativa y blanco y negro)

Animación (presentaciones o construcciones de la identidad)

Sistema (para los casos en que la identidad principal que se expone presente un sistema de identificadores).

En relación con los ambientes se tomó en consideración que si bien se está desarrollando un producto que funcionará en el medio digital, hay que buscar la mayor pertinencia posible con el tema tratado, la identidad visual. La generación de los ambientes debe responder, como es de esperar, a la expresión de la tecnología propia de una multimedia pero sin insistir demasiado pues se sabe que el público especialista en identidad visual tiende a rechazar el abuso de efectos tecnológicos que se alejen de una comunicación racional y objetiva. Es un grupo que defiende la concepción de las soluciones de diseño con la premisa de que el camino inicial siempre debe ser el boceto a mano aunque después, lógicamente, se finalice la optimización de la futura identidad visual con la utilización de la computadora como herramienta.

A partir de lo antes expuesto se concibió que el camino gráfico a seguir para la generación de los ambientes del producto multimedia se basara en elementos que sugirieran el entorno de trabajo en el cual el diseñador comienza la creación de los proyectos. Los trazos a lápiz y plumilla, el papel como soporte del boceto, el mismo boceto de una forma en busca de otra mejor, son elementos que están connotados en el diseño de interfaz del producto multimedia para asociarlo al proceso inicial de concepción de una marca, punto de partida de ese camino que lleva a la solución final.

Para los fondos se utilizó la metáfora visual de la hoja de papel como soporte donde nace cada proyecto, pero además, cuando el usuario entra a cualquiera de los módulos, aprecia una animación de tres hojas que entran y se superponen una sobre otra, lo cual busca sugerir la acumulación de proyectos. Más de veinte años han pasado desde que surgieron las primeras identidades visuales creadas por el Sistema ONDI. A partir de ese momento la demanda de este tipo de trabajo no ha cesado. A ella dan respuesta tanto profesionales como estudiantes. La acumulación de proyectos realizados crece de una manera muy alentadora. La diversidad de los campos en que ha incursionado el Sistema ONDI en el diseño de identidad también se sugiere por el hecho de que las hojas se muestran en diferentes colores según el módulo –lo cual ayuda al usuario a ubicarse en la multimedia e identificar sus partes–, y en diferentes tonalidades de un mismo color en el caso de las pantallas de cada módulo. Los espacios y niveles en las pantallas tipo son marcados por la ubicación de las hojas y sus cambios cromáticos.



La representación de los iconos se mantiene coherente con el concepto definido para el proyecto. La solución visual empleada se basa en crear un sistema con un mismo estilo gráfico que sugiera el paso del boceto a la forma limpia, institucional.

La síntesis de un objeto que funciona como metáfora visual representa cada módulo. En el estado de reposo el icono aparece como una forma bocetada, lo que se representa mediante la utilización del contorno y las líneas de construcción que sugieren la forma aún inacabada. Esto también puede sugerir un método de crear organizado, sistémico y coherente, lo que apoya la temática tratada en el producto, el diseño de identidad visual, que transita por caminos que van desde el boceto más gestual al más técnico, pero siempre con un fin, llegar a la solución óptima partiendo del esbozo.

Los iconos y botones se animan con un relleno que de forma metafórica sugiere el rayado de un lápiz o un plumón –herramientas usadas por el diseñador– que convierten la forma representada como boceto en una limpia y terminada, tránsito que constituye el concepto recreado en este proyecto. En la representación de los iconos de utilidades y los botones se emplea el mismo tratamiento gráfico y las mismas animaciones para los cambios de estados que las descritas para los iconos de los módulos. En esta ocasión se utilizan metáforas visuales ya conocidas en el medio digital, que fueron personalizadas en su representación gráfica para mantener una coherencia formal y un sistema.



## **Diseño de las pautas editoriales del catálogo**

El catálogo muestra los proyectos de forma cronológica y los divide en las tres etapas ya mencionadas que marcan la evolución del diseño de identidad visual realizado por el Sistema ONDI. Las tres partes en que se divide se apropian de cada uno de los colores utilizados en los tres módulos de la multimedia – violeta, verde y naranja – lo que le confiere a los productos una coherencia sistémica. Por otra parte, en la cubierta y en la pantalla inicial se emplea el mismo croma, el rojo.

Se definieron cuatro páginas tipo que serán alternadas en aras de lograr una composición dinámica y agradable. Con ello se busca evitar la monotonía que generaría una misma disposición de páginas en toda la edición. Las posibilidades de combinación entre estas páginas es alta puesto que todas parten de la misma grilla y tienen un mismo fin: mostrar las identidades y en algunos casos sus aplicaciones, siempre con un breve fichaje del proyecto. La primera página tipo muestra solo las identidades visuales, con sus respectivos fichajes. El diseño aquí es más sobrio y estático que en el de las demás páginas tipo, pues los identificadores y el texto se muestran siempre organizados por columnas que no varían. Estas páginas son alternadas con las demás para dar movimiento a la composición, pero igualmente pueden convivir juntas en un doble pliego. Son las más utilizadas debido a la posibilidad de mostrar varias identidades en menos espacio. Un doble pliego puede llegar a exponer hasta seis marcas.

La segunda página tipo presenta las identidades enfatizadas por tamaño. Conviven generalmente dos identidades en cada página, aunque pueden ser tres y hasta una eventualmente. Es una composición más libre y movida donde el texto se organiza en dependencia del tamaño y la ubicación de la marca. Incluso puede invadir el espacio del identificador, siempre que no genere ningún ruido visual. Dicho texto tiene justificación izquierda y se puede mover por cualquier zona de la página. La organización de las identidades está regida por su verticalidad u horizontalidad. Se jerarquizan por su calidad visual o trascendencia, y en ocasiones este aumento de escala es debido a que tienen detalles pequeños que se divisan mejor a mayor tamaño. En esta página tipo las identidades siempre conviven a diferentes escalas. Se crea un mayor aire en la composición y se genera un énfasis respecto a las demás páginas que componen el catálogo. Esta página se utilizará mucho menos que las demás porque, no obstante su gran atractivo visual, es menos factible desde el punto de vista económico.

La tercera página expone identidades con aplicaciones. En este caso la identidad siempre aparece a la izquierda y arriba. Debajo se organizan las aplicaciones de forma que generan una composición equilibrada. Las aplicaciones mostradas pueden ser superpuestas, siempre que esto no afecte la visualidad de las que quedan al fondo. Generalmente las implementaciones más pequeñas están en un primer nivel. En los casos de la papelería institucional, los espacios que generan un campo donde no aparece ningún recurso gráfico de identidad son utilizados para superponer otra aplicación. No se sobrepone nunca ningún elemento a aplicaciones como las del parque móvil, la marca implementada en exteriores o cualquier otra que en la realidad sea marcadamente volumétrica. Se busca ser coherente con los tamaños en los casos de las aplicaciones de diferentes escalas que conviven juntas, aunque pueden perfectamente combinarse una representación gráfica de un

camión con una fosforera, pero siempre el primero estará a mayor tamaño aunque las proporciones reales entre ellos lógicamente no sean reflejadas. Para no crear ruidos visuales se busca que objetos de grandes diferencias en cuanto a proporción no se muestren muy cercanos entre sí en la composición de la página.

Por último, la cuarta página muestra identidades con dependencias. Aquí la identidad principal siempre se ubica a la izquierda y arriba, de forma similar a la página tipo dos. Las marcas del sistema son organizadas según la cantidad que sean y por su tendencia a la horizontalidad o verticalidad. Aparecen en menor escala que la identidad principal para connotar que son dependencias.



En la cubierta del catálogo el elemento flecha desempeña un papel principal como apoyo al título: *Marcando un camino*. Es conocido que la flecha es un signo visual de una fuerte carga simbólica. Según Juan Eduardo Cirlot en su *Diccionario de símbolos* este elemento se asocia con la fuerza, la vitalidad y la energía. También la flecha queda vinculada con la noción de impulso, velocidad y determinación. Según Chevalier, la flecha o saeta:

Simboliza la ruptura de la ambivalencia, la objetivación, la elección. Indica la dirección en la cual buscamos la identificación, en el sentido de que es diferenciándonos como llegamos a la identidad, a la individualidad y a la personalidad. Es un símbolo de unificación, decisión y síntesis. (Chevalier, 1986)

En la actualidad la flecha es asumida principalmente por su característica de indicar un sentido, marcar un camino, señalar una dirección y servir de guía y orientación. Es éste el código semántico que se ha tomado en cuenta para incluirlo como elemento visual destacado de la portada.

La flecha, de acuerdo con el concepto principal definido para los productos, se representa en tres estados diferentes que sugieren la transición que conduce del boceto a la identidad final. El rojo es el cromático seleccionado para la cubierta en su carácter de color institucional de la ONDI.



## Conclusiones

A partir de un concepto que abarcó tanto la interfaz gráfica de la multimedia como las pautas editoriales del catálogo, se diseñaron los productos solicitados por el cliente, incluyendo el guión de contenidos y la estructura de ambos. Se logró que, aunque los dos productos sean independientes, formen parte de un mismo sistema conceptual y de diseño.

Se realizó una evaluación para definir las tendencias predominantes en las soluciones de los identificadores seleccionados, cuyo objetivo fue aportar una visión más completa y concreta de las soluciones que han tenido las identidades diseñadas por el Sistema ONDI.

Se llevó a cabo la selección de las identidades visuales que se mostrarán en los productos.

Se amplió la búsqueda de información concebida inicialmente, pues no solo se recopilaron las identidades, sino que se incluyeron bocetos, aplicaciones de marcas, versiones de colores, implementaciones y animaciones de éstas.