

## **“Comportamiento de las identidades visuales creadas por el Sistema ONDI-ISDi.”**

Alejandro Escobar Mateo

### **Resumen:**

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. A partir de la recopilación de los mismos se llevó a cabo un análisis para conocer cómo ha sido el comportamiento de estos identificadores, qué tendencias han prevalecido y cuáles han sido los cambios más notables que se han experimentado en los resultados proyectuales generados.

Como material de partida para esta ponencia se contó con un extenso levantamiento de información, realizado en la tesis de grado del ponente en el año 2007, de los trabajos pertenecientes a este campo y que fueron desarrollados tanto por estudiantes del ISDI como por diseñadores de la ONDI. Este levantamiento ha sido enriquecido con los identificadores de los proyectos generados en los años 2008 y 2009.

La ponencia realiza un estudio, a partir de algunos de los principales parámetros que giran en torno a una identidad visual, para definir el comportamiento de dichas marcas. Los aspectos evaluados son: contexto para el cual se generó el proyecto, el nombre de la marca, la tipografía utilizada, los resultados formales, el tipo de composición, el uso del color, el lenguaje visual empleado y la estructura del identificador. Finalmente se llega a conclusiones sobre cuáles son las tendencias fundamentales -tanto formales como conceptuales- por las que transitan estos identificadores del Sistema ONDI.

## **Ponencia:**

*“La identidad visual es el elemento primordial de la comunicación, el más estable y permanente”*

*Joan Costa*

En 1989 el Centro de Inmunoensayo, entidad perteneciente al Polo Científico, solicitó al Sistema ONDI la creación de sus signos identificadores. El ISDI, instituto académico que posteriormente se convertiría en el protagonista fundamental de la generación de identidades visuales de este sistema, le dio respuesta al pedido a través de la primera tesis de grado perteneciente a este campo. Comenzaba así una extensa labor dirigida a este tipo de proyectos que, con el paso de los años, arrojarían notables resultados de diseño.

Una vez satisfecha dicha solicitud se inició una gran demanda, principalmente del propio Polo Científico, lo cual motivó una rápida respuesta por parte del Sistema ONDI. Debido a ello las primeras identidades, en general, no fueron concebidas entonces como programas completos de comunicación a causa del mismo volumen y premura de las solicitudes. El identificador y algunas aplicaciones pertenecientes mayormente a la papelería institucional –las llamadas aplicaciones ligeras en aquella época– conformaban las entregas de los proyectos a las instituciones.

Con posterioridad, la proyección en este campo del diseño se hace más abarcadora y se comienzan a incluir las definiciones 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 y puesta en práctica de un enfoque estratégico que implicó el estudio de las necesidades de las instituciones que solicitaban el servicio, así como una programación de las acciones de comunicación a realizar para lograr los objetivos propuestos para cada caso en particular.

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. Los métodos de concebir y generar los proyectos de identidad visual apuntan a un diseño en busca de lo novedoso y lo funcional.

Para definir cómo ha sido el comportamiento de estas identidades visuales se partió de la recopilación y evaluación de las mismas realizada en el trabajo de diploma “Marcando un camino: diseño de multimedia y catálogo editorial de los proyectos de identidad visual del Sistema ONDI” en el año 2007. Asimismo se han tomado en consideración los nuevos identificadores creados desde entonces hasta la actualidad.

Aunque no se desconoce la importancia que tiene un programa completo de identificación institucional, este estudio solo se concentrará en la marca visual como esencia del sistema que posteriormente, y a partir de ella, se crea para una institución. Según Joan Costa:

“Un programa de identidad visual es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad.

Esto implica la formación de una normativa precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación”

Evidentemente la identidad visual institucional de una empresa, producto, servicio o evento va más allá del identificador. Sin embargo este puede ser el elemento clave –pieza gráfica única en sí– para definir por qué caminos transitan las tendencias y los modos de hacer de un grupo notable de individuos –estudiantes y profesionales del Sistema ONDI– que unidos por conceptos y principios de diseño similares dan respuesta a solicitudes de esta índole.

Diversos parámetros que tradicionalmente han sido utilizados por los especialistas en el análisis de las identidades visuales serán tomados como guías para determinar el comportamiento de los identificadores creados en el Sistema ONDI.

En relación con los contextos para los cuales se ha trabajado puede afirmarse que, por lo general, las marcas generadas responden a solicitudes directas de diferentes organismos relacionados, principalmente, con la esfera de la Economía y los Servicios, el sector de la Ciencia y la Salud y el de la Educación. Una buena parte de las solicitudes han provenido de los Organismos Centrales del Estado y han tenido, por tanto, un alcance nacional.

En los últimos años se advierte una mayor conciencia acerca de la importancia del diseño y quizás a esto se deban las peticiones de organismos que hasta el momento no se habían interesado por este servicio. Ejemplos notables han sido las diversas solicitudes realizadas por el Ministerio del Interior. Igualmente llama la atención el alto número de peticiones de identidades para actividades efímeras, tales como campañas, eventos, congresos, aniversarios y conferencias.



*Campaña Ahorra Energía, 2006*

En los tipos de nombres –un aspecto muy relacionado con las entidades para las que se diseña– fueron predominantes los generados por contracciones y los descriptivos. En relación con estos últimos se advierte un notable ascenso en los últimos años, vinculado con las solicitudes de identidades efímeras, marcas cuyas denominaciones tienden a describir la actividad concreta para las que son solicitadas.

Es una marcada tendencia en las identidades del Sistema ONDI el empleo de fuentes Sans Serif para la concepción de los logotipos. También se advierte que familias tipográficas puestas de moda en diferentes etapas son utilizadas reiteradamente, lo cual evidencia una clara intención de dotar a la marca creada de un alto grado de actualización. De ahí que en ocasiones se puedan hasta asociar a una determinada época varias identidades visuales tan solo por la tipografía seleccionada. El uso de la Zapf Humnst en la década de los 90 o de la Myriad a partir del 2000 son ejemplos elocuentes de lo anterior.

El empleo de fuentes existentes por encima de las caligráficas o de las creadas por el propio estudiante o profesional del diseño se manifiesta también como tendencia. Las modificaciones en las tipografías de partida pueden apreciarse pero generalmente no son sustanciales, lo que demuestra un particular respeto a sus formas originales. Los cambios suelen reducirse a ajustes sutiles para personalizar el logotipo o, en los casos de soluciones imago tipadas, para lograr que el logo tenga una convivencia óptima con el símbolo. En este sentido llama la atención el hecho de que no se exploten más las posibilidades de la tipografía cuando la letra ofrece grandes potencialidades que, aprovechadas, pueden llevar a la creación de una marca logotipada.

Los colores fríos, en particular el azul, sobresalen. Esta tendencia se debe en la mayoría de los casos a que este color indica institucionalidad, y es precisamente este, el institucional, uno de los campos para el cual más ha trabajado el Sistema ONDI. La mayoría de los identificadores son pluricromáticos. Una menor cantidad usa la combinación de colores fríos con cálidos y muy pocos emplean solo una gama cromática. Sería interesante analizar cómo el medio digital y en particular el diseño de identidades que funcionarán en la web han influido en la elección de los colores a emplear.

El predominio de marcas creadas a partir de formas rígidas puede estar asociado, como en el caso del color, a las disímiles solicitudes del campo institucional, en el cual la estabilidad visual del identificador es casi siempre uno de los atributos buscados. Del mismo modo, las identidades visuales que presentan un tratamiento gráfico gestual, aunque siguen siendo minoritarias, han tenido un aumento vinculado con la mayor demanda de marcas para actividades efímeras.



*Campaña por el verano, 2007*

En términos de estructura, la más reiterada es la combinación de imagotipo con logotipo. Las demás soluciones fueron logotipadas, es decir, generadas a partir de propuestas puramente tipográficas o en las cuales las formas fueron generadas a partir de la fuente sin que dejara de apreciarse que se partió de ella.

El lenguaje visual, como parámetro, arroja que existe un balance entre las marcas con resultados gráficos basados tanto en la abstracción como en la figuración. En las primeras el significado visual no se expone de manera evidente y el receptor es estimulado a una participación más activa en la descodificación del identificador, mediante un descubrimiento de los significados que la marca expone con bajos valores de iconicidad. En las identidades más figurativas y evidentes en cuanto a su lenguaje visual se aprecia una utilización de formas con mayor nivel de iconicidad.

En cuanto a la presencia de un lenguaje visual metafórico o uno directo es significativo cómo la primera variante se explota mucho más, lo que demuestra que en la comunicación conceptual se buscó un alejamiento de la evidencia y se intentó cargar a la marca de un alto interés, con una notable carga de creatividad. El lenguaje visual directo se empleó en casos donde fuese pertinente este camino.

En cuanto a los conceptos de partida para la creación de las identidades se perciben altas y bajas de calidad, muchas veces determinadas por la propia tipología de los proyectos. Si bien a los inicios de los 90 existió una notable disposición para partir de un concepto con alta carga de originalidad –hecho que ha distinguido al Sistema de la mayoría de las marcas generadas fuera de él- con posterioridad se aprecia cierto estancamiento en este plano. Esto quizás se deba al hecho de que hubo una mayor concentración en la depuración de la forma –parámetro en el cual indiscutiblemente sí se evolucionó de modo considerable- y se descuidó algo el punto de partida, es decir, el concepto. No obstante aparecen puntualmente marcas excepcionales, muy

completas en ambos aspectos –conceptual y gráfico- como por ejemplo “XIV Festival de la Juventud y los Estudiantes” en 1997, “CUJAE” en el 2000 o la “Marca Cuba” en 2004, por solo mencionar tres ejemplos notables. Para bien del Sistema, la búsqueda de una concepción novedosa y original, que a la vez sea pertinente con la entidad para la cual se crea, ha sido retomada en los últimos años.



*Ejemplos de marcas notables del Sistema ONDI*

Por otra parte, resulta interesante observar cómo algunos recursos gráficos evadidos desde los inicios de los 90 hasta mediados de la actual década –ya sea porque restaban rendimiento al identificador o por considerarse superficiales-, tales como el uso de degradaciones, los efectos de sombras y de texturas y la representación de formas tridimensionales han comenzado a utilizarse. Esto se debe, en gran medida, a que las nuevas tecnologías de impresión facilitan una eficaz reproducción de la identidad sin afectar su rendimiento visual. Hay, además, otros factores que han influido en que estos códigos gráficos se empleen actualmente con mayor frecuencia. Entre estos se pueden mencionar la mayor incursión en el medio digital -que amplía las posibilidades de uso de estos recursos sin que vayan en detrimento de la visualidad de la identidad-, las tendencias modernas detectadas en los referentes internacionales y la necesidad natural que surge en la disciplina del diseño de buscar el cambio a través de la constante experimentación.



*Identidad visual para el Instituto Cubano de Radio y Televisión, 2009*

Otros aspectos, junto a los parámetros mencionados anteriormente, son representativos en el comportamiento de las identidades visuales creadas por el Sistema ONDI.

La simplicidad y la limpieza formal mostrada por el uso de pocos elementos en aras del lograr un alto valor de síntesis es una de las características que se resaltan en una gran parte de los identificadores del Sistema ONDI.

Otra tendencia que se advierte en el campo de la identidad institucional es la creación de sistemas de marcas, en particular de los concebidos para estrategias de respaldo. La coherencia, tanto formal como conceptual de los diferentes identificadores de cada uno de los sistemas casi siempre ha sido evidente. Como en todo proyecto de este tipo, los logros de algunas identidades han superado los resultados de otras en un mismo sistema marcario. Sin embargo, la asociación entre ellas ha sido categórica, sin llegar al extremo de que no puedan ser diferenciadas entre sí. El empleo de las mismas gamas cromáticas, las mismas fuentes, formas y motivos iguales o similares que se componen de diversas maneras para connotar diferentes significados han sido los recursos más explotados para lograr con alta eficiencia sistemas que responden a estrategias de identidad de respaldo.



*Sistema de identidad para el Grupo Empresarial de la Construcción de La Habana, 2007*

Más allá de los resultados concretos analizados de forma aislada, debe insistirse en 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 es mucho más reiterado. 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.

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.

### **Conclusiones:**

Como ha podido apreciarse a través de este análisis el Sistema ONDI ha ido desarrollando durante más de dos décadas una sostenida labor en el campo de la identidad visual que no solo ha dado respuesta puntual y eficiente a las más diversas demandas de una amplia gama de instituciones de la sociedad cubana sino que esta labor se ha realizado a partir de una comunidad de principios teóricos y prácticos que, a su vez, han generado características comunes. El comportamiento de las identidades del Sistema ONDI, por tanto, aunque ha ido evolucionando diacrónicamente -hasta el punto de que es posible delimitar claramente algunas etapas de su desarrollo-, mantiene algunas constantes, tanto conceptuales como de realización formal que le otorgan un sello de originalidad.



Debe aclararse que la presencia de rasgos distintivos del Sistema tiene lugar a partir de una diversidad expresiva enriquecedora en la cual la creatividad y las soluciones ingeniosas han desempeñado un importante papel.

No se trata, por tanto, de un conjunto de identificadores rígido y previsible sino, por el contrario, de un sistema, dentro de este difícil y fundamental campo del diseño, dotado de gran riqueza y variedad.

### **Bibliografía consultada:**

Chaves, Norberto y Raúl Bellucia: *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Editorial Paidós, Buenos Aires, 2003.

Chaves, Norberto: *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 2005.

Costa, Joan: *Identidad corporativa*. CEAC, Barcelona, 1993.

Escobar, Alejandro: "Marcando un camino: diseño de multimedia y catálogo editorial de los proyectos de identidad visual del Sistema ONDI", Trabajo de Diploma, Instituto Superior de Diseño, 2007.

Frascara, Jorge: *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1988.

Puñales, Alicia V. "Diseño de comunicación visual de organismos de la Administración Central del Estado". Tesis de Máster en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Habana, 2005.