

Estrategia de comunicación para la Asociación Hermanos Saiz. Rediseño de sus signos identificadores

**D.I. Lisandra Cuesta Vasalloy
D.I. Aniett Freyre Cuza**

Resumen

Rediseño de la identidad visual de la **Asociación Hermanos Saiz**, y de las pautas del manual de marca y aplicaciones, de manera que la institución renueve su imagen y beneficia la comunicación con un público (los jóvenes) que se caracteriza por ser muy revolucionario en su accionar. A partir de un diagnóstico institucional que tiene en cuenta las cuatro variables “realidad, identidad, imagen y comunicación institucionales” se estructura un discurso de identidad que permite conocer los soportes de comunicación en que se debe incidir, y queda trazada una estrategia que toma en cuenta el carácter nacional de la institución.

Introducción

La Asociación Hermanos Saíz (AHS)

La Asociación Hermanos Saíz es una Organización no Gubernamental (ONG) cuya función primordial es promover el arte joven cubano sin fines lucrativos. La misma se distingue por apoyar el quehacer de los jóvenes artistas en todas las manifestaciones del arte a diferencia de otras instituciones culturales especializadas en promover una o dos manifestaciones en particular. Además cuenta con filiales en cada una de las provincias de nuestro país, incluyendo al municipio especial Isla de la Juventud.

La organización surge en octubre de 1986, cuando en el Encuentro Nacional de Jóvenes Escritores, Artistas y Técnicos de la Cultura se decide fusionar la Brigada Raúl Gómez García compuesta por instructores, promotores y técnicos de la cultura, y la Brigada Hermanos Saíz formada por escritores y artistas y el Movimiento de la Nueva Trova, con el propósito de estimular la creación artística y literaria.

Esta última llevaba el nombre de dos hermanos Saíz Montes de Oca, jóvenes vinculados a las acciones revolucionarias y clandestinas organizadas por Fidel. De ellos se conocían sus amplias aptitudes artísticas y literarias lo que condicionó que fueran seleccionadas sus figuras para representar una asociación de jóvenes artistas e intelectuales.

La organización desde sus inicios ha funcionado como interfaz entre las zonas de mayor riesgo estético dentro de la producción artística y literaria y las diferentes entidades del sistema institucional de la cultura, relación que se ha venido concentrando a través de

alternativas promocionales concretas. Además de su preocupación por propiciar espacios de discusión teórica que garanticen el marco formal y conceptual adecuado para lo más revolucionario del arte y la literatura realizado por los jóvenes.

La misión y visión de esta organización se enumeran en los siguientes aspectos:

Misión

- 1-Agrupar a los jóvenes escritores, artistas y promotores de reconocido prestigio.
- 2-Contribuir al desarrollo social y cultural de la nación cubana.
- 3-Dar continuidad a las tradiciones culturales más genuinas de la nación cubana.
- 4-Estimular la creación de obras artísticas y literarias que sirvan para dar a conocer en todo el mundo la identidad y los valores ético-culturales que atesora la nación cubana.
- 5-Favorecer la libertad creadora de sus miembros y rechazar cualquier utilización del arte en contra de la Revolución.

Visión

- 1-Ser reconocida por los jóvenes como una institución inspiradora y promotora del arte joven.
- 2-Seguir defendiendo los ideales de la Revolución Cubana a través del arte y la literatura.
- 3-Establecer nuevos vínculos de amistad y colaboración con organizaciones de creadores de todo el mundo que permitan la realización de nuevos proyectos culturales.

A partir de conocer sus funciones principales definimos los objetivos de la Asociación partiendo de la necesidad de desempeñar acciones en pos de su cumplimiento. Por ello la AHS promueve especialmente los proyectos artístico-literarios que se aprueben de acuerdo con los intereses de la membresía.

Además de establecer un sistema de prioridades que le permiten concentrar sus esfuerzos en labores como la atención a las Casas del Joven Creador —sedes de la organización extendidas por todo el país—, el otorgamiento de becas y premios para la creación, la publicación de autores inéditos, así como las convocatorias sistemáticas a eventos, exposiciones, conciertos, giras e intercambios.

También para complementar la labor de los asociados se organizan eventos en todo el país, como las Romerías de Mayo, verdadera fiesta del arte joven cubano, el festival de trovadores Longina, el espacio audiovisual Almacén de la Imagen, el encuentro de poetas y escritores en los Juegos Florales y el evento internacional Caimán Rock, entre muchos otros.

A pesar de su extenso quehacer, ha mantenido casi intactos sus signos de identidad visual careciendo además de un coherente discurso que contribuya a reforzar su imagen como centro de promoción de las artes y la cultura joven. Oportunamente, y a partir de la celebración de su Congreso Nacional, se decidió por los miembros de la Dirección de renovar su imagen como parte de las acciones que contribuyen a fortalecer la presencia de la organización entre los jóvenes artistas de nuestro país.

Para ello se solicitan los servicios de diseño pertinentes para llevar a cabo un proyecto de Comunicación donde se realice el rediseño de sus signos de identidad visual y sus aplicaciones (*sitio web, catálogo editorial*), contando con los recursos materiales y

tecnológicos disponibles en la Asociación para la realización e implementación del proyecto.

Luego partiendo de la solicitud realizada por el cliente y del análisis correspondiente, se establecieron dos necesidades fundamentales:

- 1-Fortalecer la imagen de la Asociación Hermanos Saíz como institución contemporánea y actualizada que promueve la obra de jóvenes creadores.
- 2-Unificar la imagen gráfica de la institución establecida en la dirección nacional con la de sus diferentes sedes provinciales.

Este proyecto resulta muy beneficioso para la Asociación porque se establece una relación directa entre la Dirección Nacional y sus filiales, logrando que se identifique como una sola institución y no de manera aislada. La organización se dotará de una imagen fresca y renovada haciéndola más atractiva para los jóvenes.

Análisis del sistema de las comunicaciones institucionales. Factores y condicionantes

A continuación se realiza el análisis de los soportes de comunicación y objetos promocionales con los que cuenta la organización, atendiendo a su rendimiento, pertinencia y sistematicidad.

“...la sistematicidad en la comunicación institucional es la garantía de un crecimiento armónico a partir de una estructura que se va completando y regenerando durante el desarrollo temporal de la gestión concreta” (...)¹

En la Asociación se utilizan gran cantidad de soportes para la comunicación externa como: Catálogo de convocatorias a premios, becas y eventos, el sitio web y spots. Los primeros constituyen soportes importantes dentro del sistema de comunicación con sus públicos metas. Con el público interno la relación se establece a través del correo electrónico, tarjetas de felicitación y papelería institucional. Esta última no se desarrolló dentro de la institución con efectividad porque solo se encontraba pautada la hoja carta, tarjeta de presentación y el papel timbrado para carta. En su Manual de marca este tipo de aplicaciones no queda reflejado con rigor, por lo que en algunos casos se emplean arbitrariamente. Dentro de los recursos promocionales solamente se encuentran pullovers y gorras. No se hace referencia a la papelería administrativa y el empleo de gráfica de apoyo es casi nulo.



Soportes de comunicación pautados en el Manual de aplicaciones.

La identidad es utilizada caprichosamente, con aportes gráficos que atentan contra su significación. El uso irregular de la misma se puede mencionar en los gomígrafos que por razones económicas utilizaban una interpretación formada por un triángulo y el nombre completo de la asociación. A partir de este análisis pudimos constatar que no existía un mensaje general que trace las pautas en el diseño de los diferentes soportes. En general las diferentes piezas de comunicación no presentan sistematicidad, ni un lenguaje visual coherente que las unifique.

Evaluación de la identidad visual

El nombre completo de la institución es: Asociación Hermanos Saíz. A partir del empleo de sus siglas en la identidad adquiere un segundo nombre AHS que es utilizado con igual crédito que el primero. Esta denominación hace alusión a dos mártires, los hermanos Luis Rodolfo y Sergio Enrique Saíz Montes de Oca. Por esto su clasificación dentro de la tipología de nombres es de: contracción (en el caso de las siglas) y patronímico Asociación Hermanos Saíz resulta ser demasiado largo, a diferencia de AHS que gana en brevedad. Este último es poco eufónico si tomamos en cuenta que el sonido seguido de la A y la H resulta incómodo al escucharlo. Al tener un sonido mudo la H, no pronunciamos correctamente la A, incurriendo en una deformación sonora que puede atentar contra la marca verbal.

En cuanto a las connotaciones resulta peligroso si tomamos en cuenta el surgimiento de nuevos términos en la medicina para denominar enfermedades como: H1N1, VIH, HSH que pueden generar confusiones. Además de las comparaciones no deseadas se puede distorsionar el objeto real de la institución asociándolo incluso a este tipo de actividades (relacionadas con la medicina). Los argumentos negativos a partir del análisis verbal de la marca se colegiaron con los clientes tomando la decisión de trabajar con las siglas finalmente.



Identificador de la Asociación Hermanos Saíz.

El identificador está constituido por una solución logotipada de las siglas con las que se reconoce oficialmente a la institución (AHS) y su genérico: Asociación Hermanos Saíz. Este no se relaciona de manera directa con ningún objeto real concreto. Sin embargo el mismo, suele interpretarse generalmente a partir de la comparación del elemento rojo con un brazo que une todas las letras. De aquí sus connotaciones de unión, asociación y relación de cooperación entre los jóvenes creadores afiliados.

El empleo del color (rojo y azul) en un contexto como el nuestro, le da una insinuación especial asociada a la revolución y los símbolos patrios, especialmente a la bandera.

La marca formalmente es ambigua por lo que no queda claro el concepto real que quería transmitirse, siendo escenario de interpretaciones y comparaciones no acordes a su realidad institucional. En cuanto a la correspondencia con los atributos de la institución se logra comunicar su compromiso con la Revolución y con su Patria. Queda pendiente su función como institución aglutinadora de todas las manifestaciones artísticas. Otro elemento a comunicar es el carácter joven de la misma a partir de la proyección y relación con su público meta.

Para realizar un análisis formal del logotipo constatamos que se forma a partir de las letras (AHS) que son seccionadas o cortadas en varios puntos por el elemento rojo.

Indiscriminadamente se privó a la tipografía de sus partes (giro S y barras de la A y H) que son sustituidas por este elemento rojo pretendiendo ser el cierre que forme las letras A, H y S. Esto hace que la tipografía sea prácticamente una forma más y en muchos casos ni siquiera se logra una convivencia formal adecuada entre las partes azules y el elemento rojo. En la solución se generan puntos de tensión críticos a partir de la coincidencia de estas líneas curvas con rectas y problemas con el peso visual. Por ejemplo la letra A no presenta casi blanco en su espacio interno (ojo de la letra) y tampoco hay una relación de espaciado acertada entre las otras generando un desequilibrio. En el caso de la letra S al cortarse con este elemento rojo se generan dos partes que ni siquiera se justifican al mismo ángulo de corte. No existen ajustes tipográficos ni geométricos que aporte en legibilidad, unidad y coherencia formal a la solución. La tipografía empleada tampoco ha sido personalizada.

En cuanto al contraste esta dado entre el logotipo y el genérico por peso visual, color cromático y tamaño. Este último elemento afecta la reducción de la marca y su legibilidad. Las tipografías empleadas en el logotipo y genérico son rectas de las familias sans serif mientras que en el elemento rojo se utiliza un trazo más orgánico con acuerdos, sin emplear rectas. El genérico está construido con la misma tipografía bold en caja baja.

Un inconveniente que presenta el identificador es el escalamiento donde el genérico se vuelve ilegible. En el caso del logotipo se pierden las juntas quedando superpuestos los elementos que la forman. Cuando se emplea un solo color en la solución se produce empastelamiento que provocan errores de lectura e interpretación de la forma original.



Invitación y credencial donde se muestran los problemas de reducción y legibilidad que presenta el identificador.

El identificador de manera general, no cumple satisfactoriamente los indicadores evaluados y no funciona correctamente en diferentes soportes y medios. Presenta una visualidad pobre y sus códigos gráficos están desactualizados. No comunica claramente los atributos de la institución y no cuenta con una estrategia de comunicación que favorezca su reconocimiento.

Por otro lado, a través de los factores de diseño (*sociales, contextuales, de uso y consumo, funcionales, tecnológicos y productivos*) se establecieron los elementos más representativos y fieles de la AHS, que debían potenciarse en el nuevo discurso de identidad.

Las nuevas soluciones de diseño (dígase identidad visual, aplicaciones y sitio web) funcionan en un contexto artístico e intelectual generalmente. Los diseños conviven en diversos espacios, principalmente los eventos culturales donde se reúnen los asociados, artistas e intelectuales que muestran su obra creadora y el público interesado. Uno de estos sitios es el Pabellón Cuba.

El identificador funcionará en las aplicaciones de los eventos realizados en la AHS, por lo que es necesario que este transmita eficazmente el concepto de diseño establecido. Debe ser recordable y legible, tanto formal como semánticamente, valiéndose de elementos fáciles de decodificar, de una correcta selección tipográfica y de atractivas propuestas de diseño en las aplicaciones.

Con respecto a las soluciones gráficas se debían producir teniendo en cuenta el uso mínimo de recursos según el soporte y la tecnología que el cliente facilita. La Asociación cuenta con posibilidades para impresión dependiendo del presupuesto y la organización (nacional o internacional) que los apoye. En las pautas para diferentes aplicaciones se deben contemplar versiones económicas, que admitan materializar las soluciones de diseño en disímiles condiciones tecnológicas.

El sitio web, se desarrolla en el contexto de la www, el cuál presenta características tecnológicas diferentes para Cuba en correspondencia con el resto del mundo. Su diseño debe lograr la satisfacción de uso mediante el empleo de la correcta arquitectura de la información, esto determina la funcionalidad del mismo. Este contribuye a mejorar la imagen de la organización en el medio digital, pues es la referencia más próxima de la organización con el resto del mundo. También es vital para los miembros de las filiales en provincia que tienen acceso a las actividades que realiza la Asociación a través de las

noticias y comentarios publicados allí, como una vía directa y rápida. Es sumamente importante que cuente con un diseño acorde a sus objetivos, que revele sus proyecciones y facilite la búsqueda de información. La asociación cuenta con el espacio necesario en la plataforma de cubarte para su funcionamiento.

Dentro de las condicionantes del proyecto se presenta el empleo de las siglas AHS partiendo de decisiones tomadas por los miembros de la Dirección Nacional y los criterios de los encuestados. Su utilización en la nueva identidad es un elemento que estos destacaron como positivo por su brevedad y relación directa con el nombre de la organización. A su vez el nombre oficial es Asociación Hermanos Saíz. Se acordó no cambiar su estructura, solamente jerarquizarlo dentro de la solución dándole protagonismo a Hermanos Saíz por encima de Asociación. Con respecto al color resulta de interés para los Directivos mantener el empleo de colores patrios.

Conceptualización

Para el discurso de identidad se puntualizaron dos grupos de atributos (generales y específicos) fundamentales. En primer lugar se listaron los atributos relacionados con los criterios de las encuestas del público interno y en segundo lugar por la decisión conjunta de los directivos y las diseñadoras. También se tomó en cuenta los resultados del análisis de referentes internacionales de la identidad para definir algunos de los generales.

Generales

Artística: pues la organización está relacionada directamente con el medio cultural.

Aglutinadora: porque agrupa a la vanguardia artística joven de todo el país y contiene todas las manifestaciones artísticas.

Específicos

Joven: porque la condición fundamental para pertenecer a la organización es ser joven y trabaja para estos exclusivamente.

Única: porque en nuestro contexto no existen otras organizaciones iguales.

Revolucionaria: porque impulsa el cambio y la apertura a nuevas maneras de hacer arte.

Dinámica: por las propias características del público joven con el que se relaciona la organización.

Cubana: porque defiende los ideales de la Revolución Cubana y da continuidad a las tradiciones culturales cubanas.

Después de haber definido el discurso de identidad se decidió que la nueva solución debía responder al concepto de agrupación del arte joven, por ser este un elemento distintivo de la organización que acoge a todas las manifestaciones del arte y a un gran número de jóvenes artistas e intelectuales. También se abordó el carácter impulsor de la AHS en la superación profesional y su labor (a través de la promoción) en pos de insertar a los jóvenes creadores en nuevos espacios del ámbito cultural.

Con el objetivo de representar este carácter aglutinador de la Asociación se propone el uso del elemento cuadrado como forma geométrica cohesionada, estable y resistente, dada su estructura sólida y bien apoyada en la amplia base. De la misma manera, como forma básica alude al minimalismo en el arte y este es un aspecto a potenciar en el identificador. Entonces se decidió trabajar una solución logotipada de las siglas AHS a partir de su propia generación.

“El logotipo es la transcripción escrita del nombre por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva...”²

Las siglas se destacan como forma a partir de la intersección con el cuadrado, lo que genera una estructura singular y novedosa que se aviene muy bien con la particularidad de la asociación no solo en el contexto nacional sino más allá de las fronteras. Esta nueva forma sugiere la capacidad expansiva de la organización, su intención de salirse de los límites oficiales y de impulsar el crecimiento artístico de los jóvenes talentos.

A continuación describimos el proceso de generación de la nueva marca. La A, H y S se encuentran expandidas dentro de un cuadrado que limita su crecimiento a partir de la intersección entre la tipografía y sus aristas. La letra H se forma por el cierre entre las letras de los extremos y los dos puntos de la contraforma. La estructura básica cuadrada de esta, favorece su percepción por ser una forma pregnante. Precisamente, el público meta al que va dirigido el identificador, está conformado por jóvenes artistas e intelectuales acostumbrados a varias interpretaciones. Por lo que esta definición de la forma de la H dada por el cierre genera una lectura interesante dotando a la solución de originalidad y diferenciación con respecto a otras instituciones culturales en nuestro contexto.

A su vez aparecen dos puntos que se forman a partir de las contraformas de la H y llaman la atención por su connotación ligada a las leyes de la gramática donde, los dos puntos indican una pausa en el discurso, pueden conectar oraciones o proposiciones relacionadas, y es un signo de puntuación que indica que lo que sigue es consecuencia o conclusión de lo que antecede.

En cuanto al color la organización se ha posicionado ante su público meta con el rojo. Además de ser una condición expuesta por la Dirección Nacional el uso de colores patrios. Por ser una de las condicionantes del proyecto y reconocimiento ante el público de la AHS se mantuvo como color institucional apoyado por el negro presente en la denominación oficial.

Se emplean además seis colores auxiliares asignados a cada una de las manifestaciones artísticas (literatura, artes plásticas, artes escénicas, audiovisuales, música y crítica e investigación) con las que cuenta la organización apoyando el concepto de juventud y versatilidad. Es válido señalar que esta selección fue realizada sin que ninguno de los colores tuviese relación (significado) con la manifestación.

El proyecto resulta ser más abarcador que lo expuesto en este documento pues se diseñó además del identificador y sus aplicaciones, el sitio web y la publicación de becas, premios y eventos que otorga la AHS.

Las nuevas soluciones de diseño se muestran a continuación:



Identificador visual y aplicaciones (papelería institucional, emblemática y promocionales).



Sitio Web y pauta editorial del Catálogo de convocatorias a becas, premios y eventos.

Conclusiones

- El desarrollo de las soluciones correspondientes al proyecto, atendió cada una de las disfunciones detectadas en el diagnóstico realizado.

- Se han confeccionado los manuales de marca y aplicaciones correspondientes, donde se recogen todas las especificidades y regulaciones necesarias en cada uno de los soportes de comunicación.
- Las soluciones propuestas consiguen elevar el rendimiento gráfico, al emplear recursos y códigos, que le aportan actualidad, coherencia y responden a los nuevos criterios de visualidad expuestos en el discurso de identidad.
- El diseño gráfico se convierte en instrumento vital para la elevación de la calidad y la eficiencia comunicativa de esta organización.
- El proyecto posibilitó el intercambio diseñador/cliente durante todo el proceso de trabajo logrando la retroalimentación y el cumplimiento de todos los requisitos.
- Las propuestas de diseño han sido concebidas pensando en su adecuación a la producción a partir de las limitaciones tecnológicas que puedan presentarse en la etapa de implementación.

Referencias bibliográficas

¹ *Imagen Corporativa*, Chávez Norberto, editorial Gustavo Gili. Barcelona 1998.

² *Señalética*, Costa Joan, Ediciones CEAC, Barcelona, España, 1988.

Bibliografía

- Batista, L y Ramírez, N. *“Manual de Identidad Visual Institucional ISDI.”*, Ciudad de La Habana, ISDI, 2006.
- Cháves, N. *“La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional.”* 1994
- Duarte, E y Bustillo, Arturo. *“Diagnóstico institucional para la confección de la imagen visual del Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría (ISPJAE).”* Ciudad de La Habana, ISDI, 2000.
- Eco, U. *¿Cómo se hace una Tesis?* Editorial Gedisa, Barcelona, 1985.

- Fernández, Y y Álvarez, A. *“Evaluación de diseño y definición de pautas para el periódico TRABAJADORES.”* Ciudad de La Habana, ISDI, 2005.
- Frascara, J. *“Diseño de Comunicación Visual I.”* ISDI. Ciudad de la Habana, 1988.
- Gerpe, T; Ramos, W y Guerra, K. *“Sistema televisivo en el instituto superior de diseño. Diseño de la Estrategia de Identidad y Definiciones de la Política de Programación.”* Ciudad de La Habana, ISDI, 2007.
- Ginard, E. *“CIPS Diagnóstico Institucional y programa de identidad visual institucional.”* Ciudad de La Habana, ISDI, 2003.
- Méndez, C. *“Rediseño de los signos de identidad visual de Neuronic S.A. Estrategia de comunicación y definición de las pautas de diseño para el sitio web.”* Ciudad de La Habana, ISDI, 2006.
- Sánchez, Dy Sarmiento, E. *“El Ángel de la Jiribilla. Pautas para la unidad visual del sitio Web y la publicación impresa.”* Ciudad de La Habana, ISDI. 2004
- Valdés, R. *“Diagnóstico de Identidad Visual Institucional, Manual de Identidad y pautas para el Sitio Web de la Sociedad Mercantil Cubana Fénix S.A.”* Ciudad de La Habana, ISDI. 2005
- Volta, K. *“Campaña por el 280 aniversario de la Universidad de La Habana.”* Ciudad de La Habana, ISDI, 2007.

Sitios web consultados como referencia gráfica.

- | | |
|----------------------------|---------------------------------|
| -www.lajiribilla.cu | - www.airesdecordoba.com |
| - www.accs.co.cu | - www.aapga.es |
| - www.circulart.org | - www.rojas.uba.ar |
| - www.ateneodecaceres.es | - www.helenico.gob.mx |
| - www.cenart.gob.mx | - www.ciudadculturalkonex.org |
| - www.artesvisuales.org.ar | - www.acuarelistasuruguayos.com |
| - www.casamerica.es | |