

EL CAMBIO DE IDENTIDAD VISUAL EN EMPRESAS CUBANAS: EXPERIENCIAS NOTABLES

D.I. Alejandro Escobar Mateo

Profesor Principal de Identidad Visual y Señalética en la Facultad de Diseño de Comunicación Visual del ISDi y Diseñador Informacional perteneciente a la ACCS.

La Habana, Cuba

amateo@cubarte.cult.cu / 7830 32 82 / 5274 80 91

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de los años 90 del pasado siglo la Identidad Visual Institucional viene ganando un espacio cada vez mayor en Cuba, como esfera de actuación esencial para los profesionales del Diseño. De los identificadores visuales y aplicaciones puntuales en principio, se pasa a Manuales de Identidad con grupos importantes de soportes comunicacionales diseñados, hasta un tercer salto de evolución con los llamados Programas de Identidad Visual, tendencia que se instaura a partir del presente siglo. Sin dudas la especialidad a ido perfeccionándose.

En este ámbito un tema bien interesante es el rediseño de marcas. Generar una nueva propuesta a empresas con identificadores alta o medianamente posicionados, lleva detrás todo un diagnóstico y un profundo análisis sobre la real necesidad de dar un vuelco a la imagen visual que las empresas ya han difundido en menor o mayor medida.

En esta ponencia se comparten anécdotas que exponen cómo lograr desde la profesión del Diseño de Comunicación Visual, la detección de la necesidad de dar un giro en los modos de autoidentificación de entidades que en su momento lo ameritaron. Los modos de mostrar al cliente —el cual en ocasiones tiene posturas conservadoras y en otras emprendedoras ante la citada necesidad del cambio—, son otras de las temáticas que aborda este trabajo.

En los casos expuestos también se realiza una comparación entre los puntos de partidas precedentes y los resultados finales, en aras de visualizar la influencia del diseño en la mejoría de la comunicación institucional de los casos citados.

DESARROLLO

Por lo general, previo a la toma de decisión que da luz verde al equipo de diseño para generar una nueva propuesta de identidad o marca gráfica, se llevan a cabo una serie de reuniones con la máxima dirección de la empresa, grupos de comunicación y

estrategias de la organización. No siempre los criterios expuestos sobre las disfuncionalidades del sistema de identidad que se diagnostica para ser modificado, son bien recibidos. Sin embargo, si la propia organización es la que ha solicitado los servicios de diseño, obviamente el camino se torna más fácil pues en estos casos se debate frente a un cliente que conoce sus debilidades y está pidiendo ayuda a los especialistas.

De un modo u otro, lo fundamental es crear el ambiente propicio para que se lleve a cabo el salto evolutivo en un apartado de tan vital importancia como la Identidad Visual Institucional.

Resulta interesante lo acontecido a nivel internacional con una muy posicionada marca como Hewlett Packard (HP), cuando en 2011 solicitó a la reconocida publicitaria de diseño de identidad visual Moving Brand que le realizase el rediseño de su logotipo. A pesar de que desde el inicio se definió un cambio evolutivo que mantuviera los rasgos distintivos de HP y solo se le impregnara a la marca mayor contemporaneidad, el resultado fue que, sorpresivamente después de todo un proyecto integral de Identidad Visual en el cual Moving Brand no se limitó a estilizar el logotipo sino también a proponer todo un sistema de aplicaciones que incluyó inclusive la generación de una tipografía institucional para la empresa, la dirección de esta no aceptó la nueva propuesta luego de toda una jornada de negociaciones.

Este hecho muestra a las claras que no es para nada fácil convencer a los encargados de aprobar un cambio de imagen visual. Una especialidad del diseño que existe para definir la visualidad y la emisión de los atributos de la empresa ante sus públicos, sin dudas es compleja.

ESTUDIO DE CASOS

A partir de la experiencia acumulada en una década de labor, tanto en el plano docente como en el profesional, se exponen a continuación una serie de proyectos de ambas esferas en los cuales se evidencia un grupo de rediseños de identidad visual en entidades cubanas. Dichos casos abarcan diferentes sectores como son las telecomunicaciones, el deporte, la cultura y la salud. Todos comparten un denominador en común y es que a nivel nacional (tres de los casos analizados) y provincial (uno de los casos) son la máxima representación de su tipología de entidad, lo cual conlleva que sean proyectos de alto impacto. Otro punto importante es que los casos expuestos derivaron en implementaciones de los proyectos.

Se debe destacar que debido al bajo interés de los clientes por aplicar determinados rediseños de impacto, esta ponencia no recoge otra serie de propuestas de alto nivel en sus resultados como son los casos docentes del *Sistema de Identidad Visual para la PNR*, asumido por estudiantes de 3er año del curso 2007-2008, las tesis *Sistema de Identidad Visual Sistema de Identidad Visual y Señalético* para EXPOCUBA (curso 2010-

2011) y para el MITRANS (curso 2015-2016) y *Sistema de Identidad Visual para la Asamblea Nacional del Poder Popular* (curso 2015-2016), por solo citar un grupo de ejemplos sobresalientes.

Proyectos Docentes

Sistema de Identidad para el Instituto Cubano de Radio y Televisión (curso 2008-2009)

Este encargo se gesta como trabajo de diploma en ISDi a través de una solicitud de la dirección de ese Instituto. El principal promotor de evolucionar al ICRT a través del diseño resultó ser el compañero Carlos Rojas, quien en todo momento transmitió mucha confianza a los autores, hecho que influyó de forma muy positiva en los buenos resultados alcanzados.

Las constantes reuniones para unificar criterios, el apoyo ofrecido por la entidad a los estudiantes y la facilidad de acceder a la información necesaria para la tesis, constituyeron pilares en este intercambio.

Uno de los primeros pasos que arrojó el Diagnóstico Institucional fue relacionado con la necesidad de realizar un cambio de nombres, más allá de los que se encargaron para modificar la visualidad del sistema de marcas. Había que empezar por analizar si realmente las denominaciones usadas por las dependencias estaban siendo eficientes. Después de aplicarse una serie de encuestas se reflejó de forma contundente que nadie llamaba a la Radio Cubana “RC”, como se leía en sus siglas, ni a la Televisión Cubana “TVC”. Las nuevas propuestas actualmente se encuentran a tono con los verdaderos modos de nombrar a estos centros por el público, tanto interno como externo.

Posterior a este nuevo modo de presentación, se diseñó el nuevo Sistema de Identidad Visual del ICRT, que mantuvo una estrategia de Identidad de Respaldo. El uso de los colores de la enseña nacional para connotar liderazgo a nivel de país y por supuesto cubanía, constituyó el primer paso visual notable. La carga de efectos de tridimensionalidad, transmiten el crecimiento y la expansión de este Instituto y sus dependencias. Las formas de las que se compone los imatipos generan un alto impacto visual a las tres marcas gráficas que conforman el sistema.

Una vez entregado el Manual de Identidad Visual (contiene por lo general Manual de Marca y Manual de Aplicaciones) el ICRT llevó a cabo una excelente gestión del diseño y en poco menos de un año ya logró tener expandido su nuevo sistema de marcas. Sin dudas este ejemplo de rediseño revolucionario ha marcado hito en la historia de la identidad visual cubana.



Sistema de Identidad para los equipos de la Serie Nacional de Béisbol (curso 2012-2013)

Y si la entidad encargada de difundir al país mediante la televisión y la radio es trascendente, cómo se pudiera catalogar al torneo deportivo más seguido en nuestra isla, el de pelota. En 2012 el Instituto Nacional de Deportes y Recreación (INDER) y la Dirección Nacional de Béisbol solicitan al ISDi el rediseño de los monogramas, rótulos de identificación, mascotas de cada uno y uniformes de los equipos que animan las Serie Nacional de Beisbol. El actual presidente del INDER, Antonio Becalli, junto al en aquel momento comisionado de béisbol Higinio Vélez, realizaron un conjunto de reuniones con la máxima dirección de la universidad de diseño cubana y finalmente se concretó la colaboración entre ambas instituciones.

Como antecedente de este proyecto ya en 1999 el ISDi, mediante otro grupo de estudiantes, había diseñado el sistema vigente con muy buenos resultados. Esta experiencia citada se tomó como referente directo en el análisis diacrónico que se realizó como parte de la investigación. El tipo de rediseño asumido fue revolucionario en la mayor parte de los casos, aunque hubo provincias en las que estratégicamente se decidió optar por cambios puntuales como los casos de Industriales, Matanzas y Santiago de Cuba.

El diseño de monogramas, mascotas y rótulos de los equipos, así como un amplio sistema de aplicaciones, fue encargado a la Facultad de Diseño de Comunicación Visual y específicamente a los estudiantes de 3er año de la carrera, guiados por el colectivo de profesores de la asignatura Identidad Visual. El entusiasmo general cautivó a los estudiantes que en alrededor de tres meses culminaron un mega proyecto de identidad visual que fue aprobado y aplicado parcialmente a los uniformes de los

peloteros cubanos de nuestro torneo nacional. Muchos de los soportes promocionales fueron implementados, sobre todo por gestiones a nivel de gobierno de provincia. Actualmente destacan en este apartado los matanceros, isleños y avileño, junto a los capitalinos, quienes en el transcurso del torneo invaden la isla con sus atuendos y artículos alegóricos al equipo.

En cuanto al diseño de los monogramas hubo soluciones que sobresalieron por su calidad y discurso novedoso a partir de la pelota de béisbol, como el pirata de La Isla con dos bates como sustitución de los huesos o el indio de Guantánamo. Otras de las propuestas transitaron por una menor evidencia como el cuerno-tinajón de los Toros de Camagüey o la punta de flecha y laureles mostrados a través de las costuras para la provincia Artemisa. Mención especial para uno de los casos en que se asumió un diseño evolutivo: Industriales. Depurados reajustes en la tipografía de la inicial y el nombre del equipo dotaron al equipo más llamativo de la pelota cubana de muchísima mayor funcionalidad que antaño. Los fervientes seguidores capitalinos seguro agradecerán poder leer mejor el nombre de su equipo.

Se debe señalar como déficit de la implementación del proyecto que la Dirección Nacional de Béisbol y el INDER nunca han aplicado la propuesta original del ISDi basada en que el equipo home club utilice el nombre de la mascota como se realiza en muchas ligas internacionales. Por otra parte, quedan en espera de concreción importantes aplicaciones como la gráfica de los ómnibus de los seleccionados provinciales que mientras transcurre la Serie Nacional recorren de extremo a extremo el país y serían un soporte ideal para promocionar los nuevos sistemas de identidad visual de los equipos.



Proyectos profesionales

Identidad Visual y Aplicaciones para Patrimonio Cultural de La Habana (año 2016)

Este encargo proviene de la necesidad de rediseñar de manera revolucionaria el sistema de identidad visual de Patrimonio Cultural de La Habana. Con su sede ubicada en el Vedado, esta entidad establece rectorar el trabajo metodológico en la red de museos subordinados, así como la conservación y protección del patrimonio material e inmaterial, con basamentos científicos e históricos fundamentados. Además, desarrolla su plataforma programática en función de la exhibición, conservación, protección y divulgación de los bienes patrimoniales.

Ante la necesidad del rediseño se inicia una amplia búsqueda de información de homólogos tanto nacionales como internacionales. El proyecto se divide en tres etapas: recopilación de toda la información de la entidad, análisis de la misma a partir de los diferentes factores que podrían condicionar el diseño, dígame contexto, función, uso, mercado y tecnología, y finalmente conceptualización y proyección de la nueva propuesta. Al cliente se le presentan tres variantes de identificador visual y finalmente, después de una exposición por parte del equipo de diseño, la dirección se decanta por la más pertinente para identificarlos.

A partir de este momento se comienza a desarrollar el sistema de aplicaciones, el cual una vez culminado se recogió en el Manual de Identidad Visual, documento cuyo principal objetivo consiste en normar el modo de empleo de la nueva identidad visual.

De la propuesta implementada se debe destacar que utiliza el motivo de la columna como elemento distintivo del patrimonio habanero y su extensa arquitectura. A su vez este ícono representado se fusiona con la inicial del nombre de marca, lo cual crea una interesante lectura visual. Los colores utilizados se determinan a partir de los atributos definidos en el discurso de identidad visual, etapa previamente vencida en la conceptualización del proyecto.

El sistema de aplicaciones resalta por su novedad, y se basa en buscar una sinergia entre todos los soportes emitidos por la entidad. Una trama con alto valor estético junto a elementos menos notables como corondeles y filetes, son pautados como gráfica de apoyo para acompañar al nuevo identificador visual.



**PATRIMONIO
CULTURAL**

L A H A B A N A

Sistema de Identidad Visual para EMCOMED (año 2017)

En 2016 la Empresa Comercializadora y Distribuidora de Medicamentos EMCOMED, a partir de un diagnóstico institucional de su identidad visual, decide llevar a cabo su rediseño de marca gráfica y del sistema de aplicaciones.

Esta comercializadora destaca por ser la única en el país con estas funciones y fue fundada como organización hace más de diez años. Su función es distribuir los medicamentos a todo lo largo del país.

En principio se manejó la posibilidad de un rediseño evolutivo, en el cual el identificador visual mantuviera signos básicos como imagotipo y colores. Sin embargo, después de las primeras presentaciones del equipo de diseño a la Dirección General y las de las Unidades Empresariales de Base de todo el país, se opta por realizar un cambio completo de la imagen visual de la empresa. Se deben considerar que los factores que llevaron a esta nueva estrategia fueron la obsolescencia del logotipo de la empresa y la notable disposición de los directivos tanto a nivel central como a nivel de provincias para asumir un nuevo sistema de identidad visual.

La empresa EMCOMED presenta una Estrategia Monolítica, por lo que el identificador visual se previó para ser utilizado tanto para la Unidad Central como para el resto de las dependencias de todo el país. El único cambio que se deja estipulado en el Manual de Identidad Visual es que en esos casos el genérico variará según la ubicación de las Unidades Empresariales de Base o las funciones de las entidades subordinadas.

La nueva propuesta se basó en la fusión del envase con la cruz, ícono este último que ubica a la empresa en el sector en que desempeña sus funciones, lo cual no se lograba en el logotipo precedente. La caja, objeto utilizado para el traslado de medicamentos, representa la distribución de estos vitales productos como función primordial de EMCOMED. La marca contiene implícitas connotaciones positivas como son la protección, la unidad y la expansión que se transmite a partir de las citadas tapas abiertas del envase. Formalmente se genera un efecto de percepción visual a partir de la representación tridimensional que se genera realiza mediante formas planas. Este resultado crea interés visual, lo cual distingue y singulariza a la marca.



El Grupo de Comunicación de la empresa tuvo un papel protagónico en la preparación del terreno para el cambio y su aporte posterior en la gestión de la nueva identidad visual también es destacable.

Como experiencia interesante de este proyecto se puede citar que se llevaron a cabo más de una decena de reuniones con los directivos que siempre estuvieron al tanto de cada cambio y en sentido general de la evolución del proyecto. En algunas de esas reuniones se expusieron las propuestas a nivel nacional a través del espacio Teleconferencia. EMCOMED demostró ser una entidad altamente preparada para lograr la eficiencia en sus canales comunicacionales.



CONCLUSIONES

En el campo de la Identidad Visual Institucional los rediseños son un espacio clave debido a que si son bien aplicados se dota a las entidades de modos más actualizados y óptimos de comunicarse visualmente con sus públicos objetivos.

A partir de los ejemplos expuestos en esta ponencia se concluye en que las empresas y organizaciones del país están dispuestas a evolucionar sus modos de representarse visualmente siempre que exista un análisis previo que valide la necesidad.

Los casos mostrados constituyen ejemplos de mejorías en la comunicación institucional cubana.

BIBLIOGRAFÍA

Chaves, Norberto. *Imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, Gustavo Gili, 2005.

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

Costa, Joan. Barcelona: CEAC, *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. 1992.

Costa, Joan. 2ed. Barcelona: *Imagen global. Evolución del Diseño de Identidad*. CEAC, 1987.

Gardner, Bill y Catherine Fishel. *Logo Lounge 2: 2000 International Identities by Leading Designers*. China, Gardner Design, 2005.

Olins, Wally. *Identidad corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste ediciones, 1991.

AUTORES DE LOS PROYECTOS CITADOS

Yailín Alfaro, Alejandro Escobar, Ana Ibis González, Doris Santana, Derwin Torres, estudiantes de 3er año del curso 2012-2013 de la Facultad Diseño de Comunicación Visual, ISDi.