

Título: Proceso de concepción de la Campaña del 35 Aniversario del ISDi.

Autores: Emmanuel Cantón Córdova, Gabriela Hernández, ecanton@isdi.co.cu, Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana, Cuba

Resumen

El Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana arriba a sus 35 años de fundado. Este es un período histórico muy fructífero para maximizar la inserción del diseño en las empresas cubanas. También se plantea al unísono, elevar la cultura de diseño en personas que puedan incidir en el proceso de introducción del mismo en el sector empresarial.

Para la realización de esta campaña se llevó a cabo una investigación que incluyó un análisis de los antecedentes de campañas de aniversario del ISDi. También se entrevistaron a directivos del Instituto para definir los públicos sobre los cuales se quería incidir y qué se deseaba lograr con la campaña. Esto definiría en gran medida qué contenido se iba seleccionar para elaborar el mensaje.

Finalmente se elaboró un concepto de diseño que respondiera a las motivaciones de los distintos públicos que decidió la dirección del ISDi. A partir del mismo se elaboraron una serie de soportes que satisfacen los objetivos de la campaña.

Abstract

The Higher Institute of Design from the University of Havana arrives to its 35th Anniversary. This is a very fructiferous period for increasing the insertion of design in Cuban enterprises. It also proposes at the same time, to rise the design culture in those people who can enable this procces of introduction in this sector.

For this campaign it was made an investigation that included background analisys of former ISDi's Anniversary Campaigns. It also were interviewed high status members of the institute to define who was going to be the people targeted by the communication and what it was going to be the campaign goal. This will define the content it was going to be selected to elaborate the message

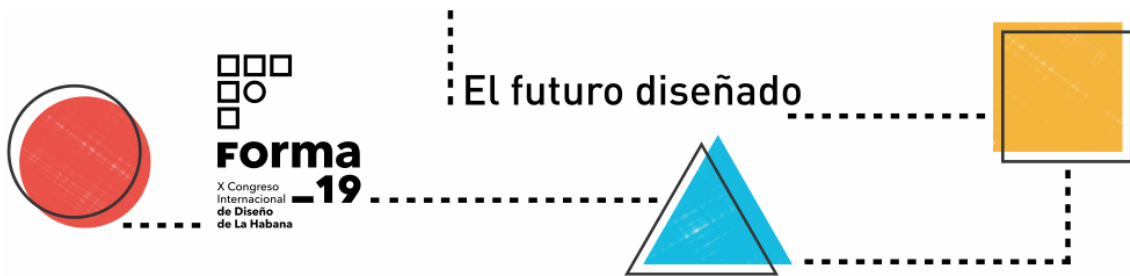
Finally it was created a design concept that was enable to reach those different people's motivations. Based on it there was elaborated some applications capable to fulfill this campaign goals.

Palabras claves

Campaña de Aniversario, ISDi, 35 años

Keywords

Anniversary Campaign, ISDi, 35 years



Introducción

En la actualidad que nos toca vivir, la humanidad experimenta un proceso acelerado de cambio en todo sentido; donde ocurre un desarrollo exponencial de la tecnología, donde las de las interacciones humanas son sometidas a constantes cambios de paradigmas y los modos de hacer y actuar cada vez son más distantes entre generaciones. Sin embargo, tal “progreso” no va aparejado al desarrollo social del ser humano, de modo que se agravan problemas como la contaminación, el consumismo y la miseria dada por la extrema diferencia de clases sociales.

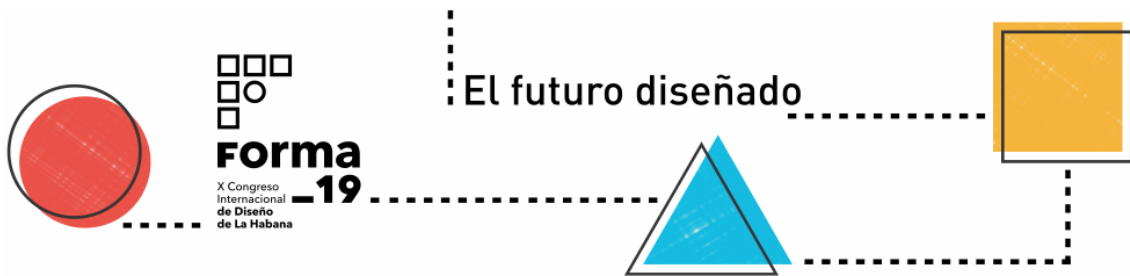
Nuestro país, no ajeno al momento histórico que atraviesa, aboga por un reordenamiento de su estructura en lo político, social y económico en pos del desarrollo y el bienestar de su pueblo. Entre sus objetivos se destacan el interés por desarrollar el sector industrial-empresarial orientado a su inserción en el mercado mundial, mediante el establecimiento de alianzas internacionales y la exportación de productos y servicios. Siempre teniendo en cuenta que este es altamente competitivo. Tales cambios generan nuevos modos de pensar y actuar en el pueblo y sus dirigentes, en el sector estatal y no estatal; quienes se ven obligados a percibir su realidad laboral de forma diferente a como se hacía hace algunos años.

Este es un escenario propicio para elevar el protagonismo que hasta ahora se le ha sido asignado al Diseño en Cuba. Es momento pensar en él, más allá de lo estético y lo superfluo, como un poderoso aliado en la concepción de estrategias empresariales y en el aumento de la competitividad de productos y servicios. Todo ello dado por un mejor desempeño de los mismos en manos del consumidor.

El Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana (ISDi), único centro de estudios superiores de esta disciplina en el país, es el encargado de formar profesionales competentes en la profesión de Diseño. Una vez graduados, estos cuentan con los conocimientos necesarios para dar solución a problemas profesionales de sus esferas de actuación. Cuentan además con una base científica basada en la investigación y la integración transdisciplinar de ramas del saber como la Ergonomía, la Psicología y la Comunicación. De ahí que su misión sea: Garantizar la formación integral y continua de profesionales altamente calificados, al servicio de la sociedad y comprometidos con la Revolución, el Socialismo y el desarrollo sostenible del país (Instituto Superior de Diseño, 2018). **Tomado de la página web del ISDi*

El ISDi arriba a su 35 aniversario en octubre del 2019. Desde su apertura en 1984 contó con una matrícula de tan solo 50 estudiantes y un claustro de profesores provenientes de la carrera de arquitectura en Cuba y de la carrera de Diseño en Alemania. En la actualidad su número de graduados excede a los 2000.

Pese a la extensa actividad del ISDi y sus graduados en sus pocos años de existencia, la visión empresarial actual del diseño en Cuba aún no es lo suficientemente clara. Existe un elevado nivel de desconocimiento de la profesión del Diseño que incluye esferas de



actuación, competencias profesionales, etapas del proceso creativo e inserción lógica del Diseño en las actividades de la empresa.

Estas lagunas del conocimiento, dificultan no solo la inserción orgánica del Diseño en los procesos lógicos de la actividad laboral en la empresa cubana; sino que a su vez entorpecen el correcto desempeño del profesional, quien recibe un encargo de diseño mal formulado con condicionantes que varían a lo largo del proceso creativo, dificultando el arribo a soluciones que satisfagan eficazmente las necesidades previstas.

Por estas razones, la dirección del ISDi decide apoyarse en la Campaña de celebración de su Aniversario número 35 para modificar la percepción del Diseño en personas que reciben sus beneficios principalmente. Todo ello matizado en un ambiente de celebración de las personas que tienen una estrecha relación con la institución.

Desarrollo

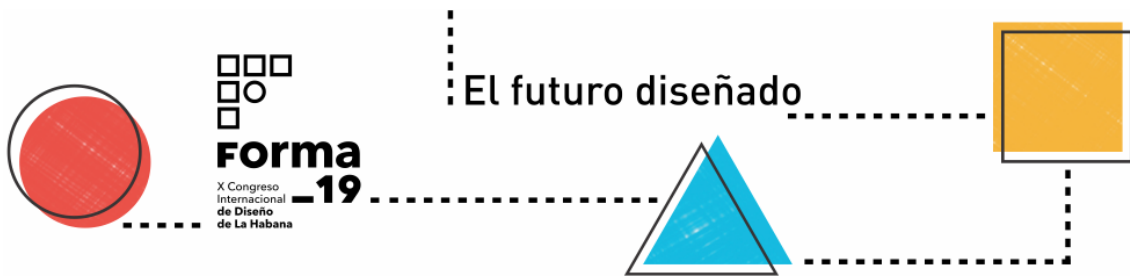
La etapa de recopilación de información es posiblemente la más importante, pues juega un papel decisivo el procedimiento investigativo que se ha de emplear. Esta herramienta, aprendida en las clases de Metodología de la Investigación, le confiere rigor científico a la actividad profesional de Diseño que se realiza en cuestión. De ella parten los límites a los cuales debe ceñirse la solución a la que arribe el diseñador.

El tipo de conocimiento resultante de la investigación, permite que estas soluciones sean producibles por el taller o industria al que tiene acceso el cliente. Permiten además que los soportes de comunicación diseñados se ajusten a los canales de difusión disponibles para la institución en cuestión. Los cuales a su vez deben coincidir con los canales que el público, en quien se quiere incidir con el mensaje, habitualmente consume.

Es muy beneficioso para el proceso creativo contar con información acerca de soluciones de diseño que ya han existido para solucionar un problema similar al que se está abordando. En este caso en cuestión, fueron facilitadas muchas de las informaciones relacionadas, no solo con el resultado final de las campañas anteriores, sino con el basamento teórico-conceptual que respalda dichas soluciones.

Mucha de esta información fue obtenida de entrevistas a directivos del ISDi, los cuales aportaron su visión desde lo individual acerca de las fortalezas y debilidades de las campañas de aniversario del ISDi realizadas anteriormente. Entre ellos se encuentran los autores de las campañas que finalmente fueron adoptadas por la institución en los años 25 y 30 respectivamente. Del mismo modo se esclareció las razones por las cuales las campañas anteriores realizadas como trabajos de diploma no fueron adoptadas por la institución.

De la información recopilada, se pudo concluir en primera instancia que el ISDi ha manejado sus campañas en pos de su inserción del Diseño en la sociedad cubana. Para



ello se ha apoyado en sus logros a través de los proyectos realizados y sus graduados. En segundo lugar se ha manejado desde la comunicación, atributos como el desarrollo y crecimiento que viene aparejado con la inserción e influencia del diseño en la sociedad.

El diseño difícilmente puede satisfacer una necesidad si antes no se ha tenido en cuenta a quién va dirigido. Las bases teóricas, las herramientas y los estudios existentes asociados a la creación y puesta en práctica de campañas, provienen de países con modelos diferentes al nuestro. Cuba no cuenta con una infraestructura publicitaria convencional que incluya soportes publicitarios, canales de difusión, modos de hacer y consumir la publicidad y propaganda, entre otros. Los espacios de consumo de la misma son escasos a pesar del aumento de los esfuerzos del sector no estatal acometer acciones publicitarias en los últimos tiempos. Además se han evidenciado los esfuerzos del sector empresarial por realizar publicidad mayormente en ramas relacionadas con el turismo y la exportación.

Teniendo en cuenta estas características, el ISDi concibe un amplio número de públicos objetivos dada la oportunidad que representa lanzar una campaña por sus 35 años. Si bien es posible alcanzar a esta amplia variedad de personas desde la difusión de los soportes, la eficiente decodificación de los mensajes no suele ser tan versátil.

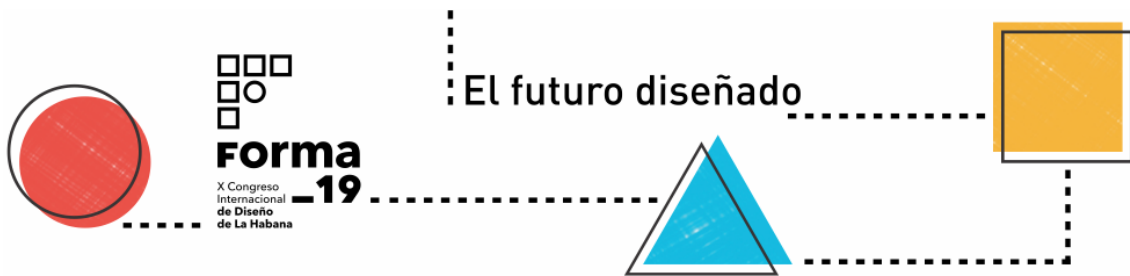
El público objetivo de la Campaña del Aniversario 35 del ISDi contempla el público interno: estudiantes, trabajadores y egresados. Por otra parte también está el público externo: las personas que pudieran requerir servicios de la actividad de Diseño que ocupen cargos decisores en sus respectivas instituciones.

Estos últimos son quienes pueden influir en que ocurran cambios significativos en lo que respecta a la inserción del diseño. Allí en donde más falta puede hacer, donde su actividad puede contribuir al desarrollo desde una nueva perspectiva de la actividad que dicha institución está habituada a realizar.

Pero ¿cómo elaborar una estrategia comunicativa para públicos tan diferentes a través un mismo mensaje? De las campañas se espera idealmente que cambien comportamientos, que cambien opiniones o que al menos haya un cambio en los niveles de información del usuario, o sea, hacerle ver un enfoque diferente al que ya conoce. Alguno de estos objetivos debe ser capaz de cumplir esta campaña.

Para dar solución a la problemática planteada, se intentó buscar en las motivaciones de estos grupos de personas un elemento unificador. El diseño, en la sociedad cubana y en general, es un catalizador del desarrollo donde el resultado del ejercicio de la actividad, tiene una repercusión directa en las personas.

Si tomamos como ejemplo alguna de las esferas de actuación del Diseño de Comunicación Visual, digamos la señalética; si la analizamos en su esencia tiene una función eminentemente comunicativa: orientar e identificar. Sin embargo, una señalética es resultado de la actividad de varias disciplinas que transitan desde el



conformado de materiales, el correcto corte y ensamblaje, hasta el diseño de gráfica y tridimensionalidad de la misma.

Una señalética puede seguir siendo señalética aun cuando no haya sido concebida por un diseñador. La diferencia radica en el factor humano que el diseñador ha de considerar, más allá de lo evidente del factor estético. Incluye el estudio de las dimensiones de la misma para facilitar su visibilidad y decodificación por la persona, tanto en las dimensiones corpóreas como en la escala de sus elementos gráficos. Todos deben ser pensados en relación con la distancia a la que ha de ser percibida, las condiciones de iluminación del lugar, buen contraste entre los elementos, selección tipográfica adecuada, la velocidad de decodificación del mensaje, entre otros. No es lo mismo una señalética para la vía automovilística, que una en el recibidor de un local donde el tiempo disponible para la lectura es mucho mayor.

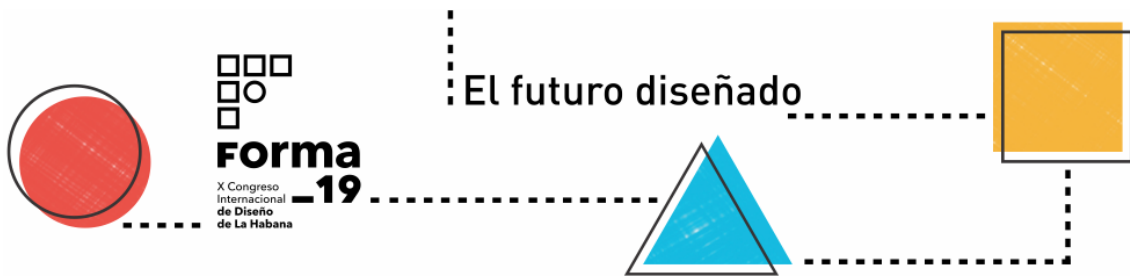
Todas estas consideraciones son hechas pensando en el usuario final y por tanto, si están correctamente pensadas, la experiencia de la interacción con el producto será más placentera y el diseño puede ser considerado exitoso. De igual manera ocurre con los productos industriales, que a pesar de la creencia errada de que estos no comunican, pues sí lo hacen. Los agarres comunican su función mediante su forma, color y textura, así le dicen al usuario cómo interactuar con ellos. Los interiores lo hacen mediante la luz, el color, la textura, la escala de los elementos, su posición en el espacio, etc.

De estas reflexiones podemos concluir que el diseño contribuye al desarrollo de la sociedad mediante una mejora en la calidad de vida de las personas. Este desarrollo es sinónimo de crecimiento y está en manos de la industria, los gobiernos y las personas con poder de decisión a nivel institucional, que se facilite este proceso.

Por otra parte, el público interno del ISDi está constituido en su mayoría por personas que aman el aprendizaje, la superación y esta le es facilitada por el Instituto, quien en su carácter de centro de estudios superiores tiene como principal razón de ser: la socialización del conocimiento. Por ello, las oportunidades de superación, aparejadas por el apropiado reconocimiento al aporte que hace cada uno de los integrantes del Instituto, puede considerarse como crecimiento. Por tanto, esta es una motivación que puede ser asociada conceptualmente al crecimiento que era referida anteriormente al público externo.

Una vez agrupadas ambas motivaciones en un concepto común: el crecimiento, se hace necesario derivar de este concepto al menos dos líneas de mensajes enfocadas a cada uno de los públicos. Estas deben reforzar las motivaciones planteadas para garantizar la efectividad de la campaña.

Pero el crecimiento hace referencia solamente al resultado de la actividad del ISDi y del Diseño en general. Se hace necesario asociar este concepto con otro elemento que particularice el mensaje adaptándolo al Instituto. Esta particularidad radica en la razón de ser cualquier institución educativa: la enseñanza.



Una vez identificado el binomio compuesto por los conceptos crecimiento y enseñanza como ejes de la campaña, fue evidente la necesidad de generar un lema que los contuviera a ambos. Luego de un proceso de exploración y depuración sintáctica, el resultado final fue: “Enseñar a hacer, ayudar a crecer”.

En este caso, la primera frase alude al proceso de enseñanza de tipo manual propio del diseño, que es el hacer. La segunda frase puede ser referida tanto al crecimiento de los estudiantes como al de la sociedad. Este conjunto es una referencia directa a la actividad del ISDi y su repercusión.

En los últimos años, el desarrollo del internet a una escala global, ha permitido la aceleración vertiginosa de los procesos de comunicación. Como consecuencia, la vida de las personas, principalmente las nuevas generaciones, ha adquirido un ritmo más rápido.

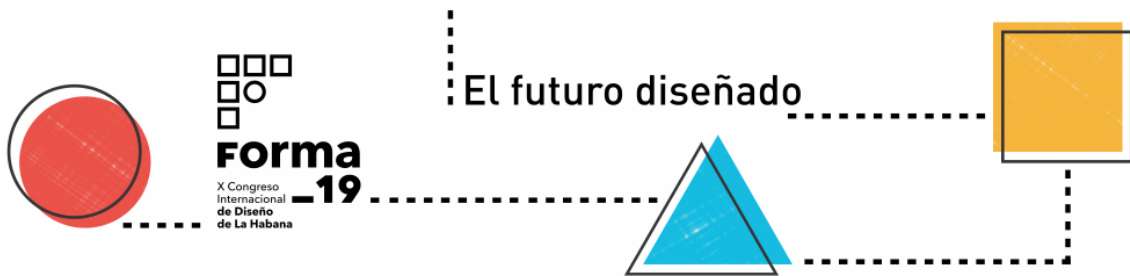
Esto ha repercutido en la velocidad de decodificación de los mensajes audiovisuales, disminución del tiempo de atención sostenida, reformulación de las vías tradicionales de interacción entre las personas dadas por las redes sociales, mutación del término consumidor a prosumidor en el que una persona consume, produce, comparte y contribuye desde una posición activa a la elaboración de contenido.

Las vías convencionales de difusión de la información dígame: radio, televisión e impresos han pasado a aglutinarse en la internet, mediante el surgimiento de empresas que transmiten por la red de redes dicho contenido de forma más rápida. Incluye además posibilidades de hacer partícipe al usuario y de interactuar con otras personas desde cualquier lugar. A ello se le suma además, el empleo del teléfono móvil que permite a los usuarios una posibilidad actividad casi ininterrumpida mediante un dispositivo que puede ser llevado con ellos a todas partes.

La efectividad de una campaña puede estar determinada en gran parte por la correcta selección de los soportes y medios de comunicación a través de los cuales se difunde la información. Los criterios de selección de los mismos se toman acorde al público meta de la comunicación, la ocasión propicia para dicho consumo, las capacidades reales de la institución de acceder a los medios de difusión, la credibilidad de los mismos, etc.

En el caso particular del ISDi, está disponible la televisión nacional en espacios como la Mesa Redonda, de Tarde en Casa, Canal Habana y otros espacios de noticias y entrevistas que son de consumo del público meta. También están los espacios entre programas donde se puede insertar el spot de la campaña, siempre teniendo en cuenta los horarios de audiencia correspondientes con los públicos sobre los que se quiere incidir.

Los soportes de tipo audiovisual permiten comunicar mensajes de un alto nivel de complejidad a un amplio número de personas. El spot de la campaña es uno de los soportes con más alta carga semántica y comunicativa para los receptores. De los



posibles mensajes a representar, se seleccionó aquel que mostrara cómo los diseñadores del ISDi pueden llevar a cabo cambios positivos en la sociedad. Se mostrarán productos de diseño realizados por estudiantes del ISDi que funcionen como una mejor alternativa a la realidad existente. Además debe ser evidente la intervención del diseñador y la presencia del Instituto en el proceso creativo.

Es importante que este proceso de generación de la solución de diseño muestre rasgos que aludan a la forma en la que el diseñador investiga, piensa y crea la solución. De esta forma se puede lograr una diferenciación con otras profesiones al mostrar la particularidad del modo de hacer del diseñador.

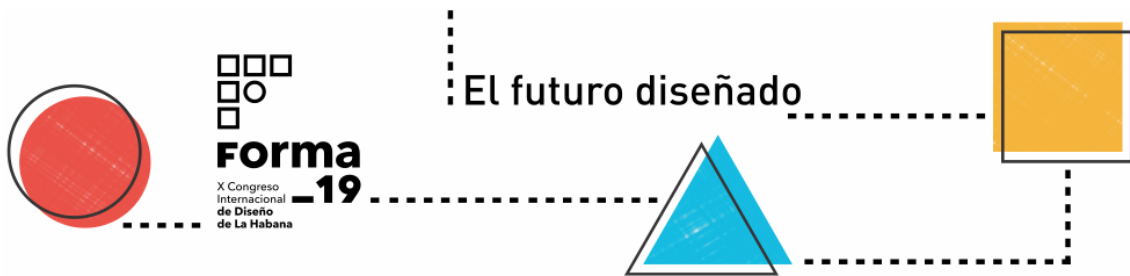
Además del spot, siempre se hace necesario crear una serie de materiales audiovisuales que funcionen como elemento transición en estos programas, en videos que se hagan sobre algún tema específico de la campaña. Otro de los elementos a tener en cuenta es la animación de marca, quien a diferencia de otros soportes estáticos, esta permite atraer la atención del usuario hacia el identificador en un momento dado.

El resto de los contenidos de la campaña deben ser capaces de abordar de forma clara temas como: las competencias profesionales del diseñador, los pasos del proceso creativo, información acerca de la metodología de diseño propia de la escuela y mostrar los logros alcanzados en los 35 años a modo de proyectos. Estos deben ser principalmente aquellos que hayan contribuido al desarrollo de la sociedad o que al menos den una solución innovadora a un problema real.

Los espacios audiovisuales como la televisión, la radio y las redes sociales poseen un elevado nivel de consumidores a los cuales llega la comunicación. Resulta imposible lograr que solo la audiencia a quien está destinada la comunicación, sea quien va recibir el mensaje. Este siempre llega a otras personas que no habían sido previstas y esto es algo positivo. Estas personas también ayudan a difundir la comunicación e incluso, puede que por esta vía se alcance alguna parte del espectro del público meta que no había sido alcanzada en primer lugar.

Las redes sociales son un medio por excelencia para la difusión de materiales como los que se emplean para una campaña. Tienen un alcance global, pues los contenidos pueden ser visualizados al momento de ser puestos en internet. Incluso los mismos usuarios pueden contribuir a su difusión compartiendo la información, dándoles valoraciones e incluso generando nuevo contenido.

Las redes sociales que emplea el ISDi son Facebook, Instagram y Youtube. Facebook e Instagram son dos plataformas que potencian la interacción de los usuarios y el intercambio de contenidos. Estas pueden garantizar que la campaña sea visibilizada por un mayor número de personas en Cuba y el mundo. Su uso también puede potenciar la promoción de contenidos de interés del Instituto, dígase un servicio nuevo que se pretende brindar, un evento que se quiera promocionar, una convocatoria entre otros. Además, puede contribuir a incrementar el número de seguidores en el grupo del ISDi.



Para generar actividad en las redes sociales se crea un nuevo grupo de Facebook con el nombre de “ISDi 35 años” donde se publique principalmente contenido de la campaña. Este debe promocionar los eventos, convocatorias y en especial el material audiovisual que se hace necesario difundir y que no tiene un espacio en la televisión cubana. Muchas de sus publicaciones deben aparecer en el grupo del ISDi también y cada uno debe hacer referencia al otro para que entre ambos puedan aumentar el número de seguidores de la campaña y del ISDi en las redes sociales.

El instituto también cuenta con una cuenta de Youtube que se acostumbra a emplear para la publicación de videos relacionados a eventos que ocurren en el ISDi, videos que hacen los estudiantes de audiovisual entre otros. Esta puede ser una excelente vía para mostrar información más compleja, acerca del contenido que el ISDi quiere dar a conocer al público meta de la campaña. En este caso no es aconsejable crear un nuevo canal, pues Youtube tiene la ventaja de poder agrupar publicaciones en una misma cuenta por tipologías.

Los dos grupos de Facebook y la cuenta en Youtube son excelentes herramientas para diversificar la comunicación del Instituto. Para ello es necesario realizar publicaciones con sistematicidad que generen un alto nivel de “engagement”, o sea, personas que sigan frecuentemente la actividad del ISDi.

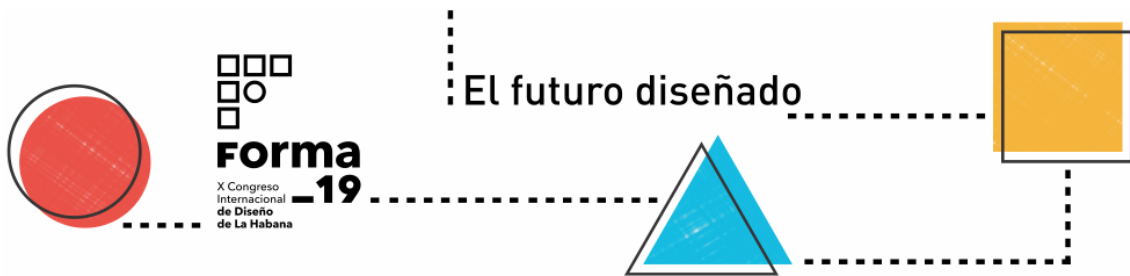
A lo largo del período de la campaña el Instituto llevará a cabo una serie de eventos que contemplarán la asistencia de personas que de una forma u otra tendrán relación con el ISDi. Entre ellos podemos citar el Encuentro de Graduados y la Reunión con Empleadores. Con vistas a ello se generarán una serie de aplicaciones como invitaciones impresas y digitales, así como artículos promocionales para entregar a modo de souvenirs. Además se crearán otros soportes de gráfica ambiental que para contribuir a elevar el espíritu de celebración en el Instituto.

La campaña concluirá con el mes de octubre habiendo realizado un gran número de actividades. Posterior a ella, se analizarán los resultados en términos de aceptación, niveles de efectividad del alcance de los mensajes, número de seguidores en las redes sociales, entre otros.

Muchas de las acciones tendrán un carácter perdurable como son la implementación de la señalética del ISDi, la creación de la cátedra Rafael Espín y las acciones de reparación y embellecimiento del ISDi. Los públicos metas serán encuestados en la medida en la que el Instituto tenga acceso a los mismos para verificar esta información, conocer su opinión de la misma y así tener una referencia para futuras campañas.

Conclusiones

El arribo del Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana a su Aniversario 35 es un motivo de celebración tanto para el mismo ISDi como para todos los que de forma directa e indirecta han sido beneficiados a través su actividad. Los profesionales



que ha graduado han demostrado un alto nivel de calidad en el desempeño de la actividad profesional, aparejado con un alto sentido de la ética y el compromiso con la sociedad.

También es acertado ver en la celebración una oportunidad para contribuir a elevar el papel del diseño a una posición que haga honor a su utilidad y en base a sus logros. El diseño en Cuba tiene un amplio potencial para ser aprovechado por el sector empresarial en todas sus ramas. Esto solo sucederá si se comprende hasta dónde abarca la actividad de diseño, que potencialidades tiene un graduado del ISDI, qué beneficios puede aportar el diseño al sector empresarial y finalmente cómo puede ser insertado el diseño en este.

Una campaña no es suficiente para dar solución a estas problemáticas que enfrenta el diseño en la sociedad cubana actual. Este proceso requiere un tránsito desde el conocimiento, a la aceptación y finalmente hasta la acción. Sin embargo, haber elevado la comprensión de la actividad del diseño y de sus beneficios por quienes pueden hacer un uso significativo del mismo ya es una victoria.

Bibliografía

Libros

Belucia, R., & Chaves, N. (2003). La marca corporativa. España: Editorial Paidós.

Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Domínguez, L. (2003). Psicología del desarrollo: adolescencia y juventud. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela.

Tesis

Vega, G., & Méndez, A. (2013). Campaña promocional por el 30 Aniversario del Instituto Superior de Diseño. Tesis de Diploma. Facultad de Diseño de Comunicación Visual. Instituto Superior de Diseño (ISDi).

Steyners, D., & Gorrita, C. (2015). Campaña por el 20 Aniversario Banco Metropolitano. Tesis de Diploma. Facultad de Diseño de Comunicación Visual. Instituto Superior de Diseño (ISDi).