

Título: Del dicho al hecho...*Proyectar la marca universitaria en contextos de cambio.*

AUTORES: MSc. Alfredo E. Aguilera Torralbas, aeaguilera@isdi.co.cu. D.I. Daymí Martínez Puentes dmartinezp@isdi.co.cu, Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana (ISDi), Cuba.

RESUMEN:

Cada contexto mercadológico ofrece potencialidades y retos para el diseño de identidades visuales, brinda también estereotipos y tendencias ante los que es muy fácil sucumbir. Bajo esta realidad de la profesión del Diseño de Comunicación Visual, el presente trabajo pretende dialogar sobre diversas experiencias ante el abordaje de una marca universitaria en la Cuba de hoy. El enfoque se sustenta en un caso de estudio consistente en el diseño del Programa de Identidad Visual para la Universidad de Holguín, basándose en las decisiones prácticas y lecciones aprendidas por parte del equipo de diseño. Su generalidad hace posible que cualquier diseñador o estudiante pueda aplicarlas en su desarrollo proyectual. La lógica estructural del material utiliza el pretexto de los refranes populares para hacer un esbozo del proceso de diseño de marcas y combinar un grupo de recomendaciones con el caso de estudio que las ejemplifica. Diseñar identidades visuales en contextos de cambio es complejo, precisa estudio, destreza técnica y comprensión institucional por parte del equipo de diseño. El diálogo, el sentido común, la sensibilidad y el compromiso social, son también recetas para un trabajo exitoso. Sirva este trabajo para acercar la teoría a la práctica, para reducir las distancias cada vez más cortas del dicho al hecho.

INTRODUCCIÓN

La identificación visual, como proyecto de diseño y como fenómeno social, es un tema ampliamente tratado en la teoría de la profesión. Numerosos académicos y diseñadores han desarrollado definiciones tipológicas, esquemas estratégicos e investigaciones que demuestran la relación de este tipo de proyecto integrador con la realidad y filosofía de una entidad o institución que se manifiesta gráficamente a través de un signo visual. Es también recurrente en la literatura, la posición de los autores en cuanto a que cada proyecto se diseña a la medida y que existen escasas recetas que garanticen el éxito fuera de un pensamiento lógico, creativo y el sentido común que, unido a las herramientas técnicas, hacen que cada experiencia resulte en una solución marcaría eficiente y atemporal. Cada contexto mercadológico ofrece potencialidades y retos para el diseño, a su vez, brinda también estereotipos y tendencias ante los que es muy fácil sucumbir. Bajo esta realidad de la profesión del Diseño de Comunicación Visual, el presente trabajo pretende dialogar sobre diversas experiencias ante el abordaje de una marca universitaria en la Cuba de hoy. El enfoque se sustenta en un caso de estudio consistente en el diseño del Programa de Identidad Visual para la Universidad de Holguín, basándose en las decisiones prácticas y lecciones aprendidas por parte del equipo de diseño que permitieron, durante el desarrollo del proyecto, trabajar con rapidez, con responsabilidad y con el nivel científico y técnico que requería un empeño de esta importancia e impacto social.

Sin ánimo de ofrecer fórmulas únicas de solución, este trabajo se propone sistematizar modestamente una experiencia de diseño ya implementada, de forma que pueda resultar provechosa para colegas y estudiantes que, en una realidad que cada vez demanda más diseño, decidan aplicar algunos de los métodos aquí expuestos durante su práctica profesional.

DESARROLLO

I. De buenas intenciones...

La génesis de un proyecto de identidad visual está llena de buenas intenciones por parte del cliente y también de los diseñadores. Existe un cúmulo de expectativas que esperan ser cumplidas que se traducen en responsabilidades para el diseño. Es importante que cuestionemos ese camino en el que nos adentramos cuando comenzamos a trabajar. Las preguntas iniciales que se podrían formular serían: *¿Sabe el cliente lo que implica un cambio de identidad visual?* Y aún más importante *¿existe un contexto propicio para desarrollar este cambio?* Estas cuestiones se convierten en claves para el desarrollo del proyecto y es tarea del diseñador entenderlas de conjunto con el cliente. Cambiar un identificador visual es un fenómeno complejo que estremece aquello que los públicos conocen como la institución. La marca gráfica es un reflejo de la cultura organizacional y por ende su transformación equivale a mover la imagen mental de muchas personas, que en principio pueden resistirse al cambio.

Una mirada inicial al contexto de acción del diseño puede ser muy provechosa para entender el tipo de cambio al que nos enfrentamos y para alertar al cliente en cuanto a los retos a los que, como entidad, enfrenta de conjunto con el equipo de diseño.

La Universidad de Holguín en el momento en que encarga el proyecto, se encontraba en una situación que, a juzgar por su Dirección de Comunicación, requería un replanteo de su Sistema

de Identidad Visual. Los principales argumentos para el cambio en este caso fueron los siguientes:

- La integración uiversitaria, en la que cuatro grandes instiuciones educativas locales se unieron como una única universidad, es un motivo para repensar la identidad visual, a partir de los criterios de los nuevos integrantes de la comunidad universitaria.
- El aniversario 50 de la universidad es un buen momento para actualizar la imagen que tiene el público de la institución.
- El desarrollo de medios locales de comunicación de tipología digital hace que la identidad deba adaptarse a los nuevos canales.
- El contexto marcario nacional se desarrolla y las instituciones de educación superior deben cambiar con este.

Estos elementos son ejemplos de detonantes de cambio que pueden propiciar el encargo consciente de un proyecto de identidad visual. Si, por el contrario, el cambio no está amparado en una realidad que lo demande, el resultado puede ser contraproducente y superficial. A pesar de las intenciones de actualización y modernidad que acompañan todo encargo de diseño de esta tipología, debemos saber leer el contexto y entender que el impulso institucional no es suficiente y que para cambiar una marca más que el camino, importa la dirección. Y entiéndase por dirección, la capacidad estratégica de la entidad para reinventarse en tiempos de cambio sin perder su esencia.

II. Signo que nace torcido...

Es probable que ningún diseñador que se dedique a desarrollar identidades visuales no se haya enfrentado al clásico planteamiento por parte del cliente: *solo queremos ajustar la marca actual y actualizar las aplicaciones...* Consideremos esto como un comportamiento normal. Es común que aún teniendo bien identificadas las necesidades contextuales para el cambio, el cliente se resista a este. Una marca se asienta con el tiempo, y los públicos aprenden a quererla y a hacerla propia. Por esto, el temor inicial a romper con las convecciones que conocen debe ser entendido y manejado con eficiencia por el equipo de diseño. Los diseñadores debemos aprender a dar argumentos sólidos que sutenten el grado de cambio que demanda una identidad visual durante el proceso de rediseño. Para esto es muy útil un proceso de diálogo en el que se evalúe la identidad actual de cara a las nuevas necesidades de la institución. Es misión de los diseñadores convencer y convencerse a si mismos con objetividad sobre el grado de cambio que debe ejecutarse.



Figura 1. Entidades que se integraron a la Universidad de Holguín. Formas de auto-representación y solución emergente de identificador visual.

En el caso de estudio, La Universidad de Holguín ante la integración, asumió un identificador que ya tenía la otrora Universidad Oscar Lucero Moya, suprimiendo el genérico. Ante esta alternativa, marcada por la premura institucional, la respuesta se encontró en un análisis técnico del signo actual de la universidad y su sistema de aplicaciones. A continuación, se exponen los resultados en función de que se comprenda el proceso de evaluación desarrollado:

En términos semánticos:

- Evidencia en la alusión figurativa a las páginas del libro.
- Anclaje secundario a los tres procesos sustantivos de la universidad.
- Comunicación a través de la forma de atributos como: clásica, conservadora, elitista, entre otros.

En términos sintácticos:

- Bajo nivel de depuración formal.
- Divergencia de pesos perceptivos en el signo UHo (letra o).
- Problemas de espaciado óptico entre los caracteres del logotipo.
- Peso excesivo de las mayúsculas.
- Articulación excesiva de la identidad.

En términos pragmáticos:

- Bajo nivel de luminosidad y saturación del color, lo que afecta la nitidez en la reproducción impresa y su identificación.
- Poca resistencia a la reducción, dada por la articulación y poco espaciado.
- Extrema agudeza de los terminales, lo que produce vibraciones ópticas indeseadas.
- No existen ajustes ópticos en las uniones de trazos que garanticen la expansión de tinta sin deformaciones.

En cuanto a las aplicaciones:

- Existe sistematicidad entre las mismas, dada por el uso de recursos gráficos y el color de forma consistente.
- Los niveles jerárquicos pautados a nivel tipográfico son limitados.
- El recurso gráfico consistente en las tres bandas de la letra U es empleado en demasía y en ocasiones afecta la correcta composición y visualización de los demás elementos.
- Las plantillas para documentos y presentaciones no son eficientes.
- Las pautas gráficas propuestas en el manual son restrictivas y no comprenden efectivamente el medio digital y audiovisual.

Una evaluación efectiva por parte del equipo de diseño aclara muchas dudas y brinda argumentos sólidos para el cambio de identificador. Esto no significa que en todos los casos se deba inducir el cambio. Este es un momento del proyecto para plantearse cuán evolutivo o

revolutivo debe ser el nuevo signo. Evadiendo todo tipo de caprichos y lucha de egos, cliente y diseñador deben converger en una decisión que permita que el nuevo proyecto no nazca con taras gráficas. Los elementos heredados que pueden evolucionar deben ser cuidadosamente seleccionados bajo criterios bien fundamentados.

III. En la investigación está la fuerza

Es inocente pensar que el diseño solo se encarga de generar la forma. En proyectos de identidad visual una buena solución formal no es suficiente. Los diseñadores debemos entender que la investigación y la evaluación son modos de actuación cotidianos en nuestra vida profesional que, en definitiva, hacen creíble y científico nuestro trabajo. Tomarnos el tiempo para investigar el mercado marcario, para estudiar los públicos y la institución para la que trabajamos es, cuando menos, necesario. Contar con herramientas y métodos que permitan la investigación y el procesamiento de información es clave para el desarrollo de proyectos serios.

En el caso de estudio se desarrollaron con este fin dos estudios base. En principio, un diagnóstico institucional basado en las cuatro dimensiones que este método propone y posteriormente un análisis de homólogos nacionales e internacionales, analizando tendencias gráficas y conceptuales en el diseño de identidades para universidades de escala local. A continuación, se sintetizan los resultados de este estudio.

Fuentes de información:

1. Muestra de estudiantes, profesores y directivos de todas las facultades, trabajadores de servicio, equipo de la Dirección de Comunicación Institucional y otros empleados de todas las sedes.
2. Identificadores Visuales de reconocidas universidades nacionales e internacionales.
3. Bibliografía sobre comunicación institucional, diseño de identidad visual, marketing y publicidad.

Realidad Institucional:

La Universidad de Holguín:

- Satisface necesidades de formación integral y continua de profesionales en las ciencias exactas, económicas, técnicas, pedagógicas, agropecuarias, jurídicas, de la cultura física y el deporte, sociales y humanísticas.
- Aporta resultados científico técnicos relevantes y de la extensión de su accionar hacia la comunidad local, nacional e internacional con alto impacto económico, social y racional.
- Cuenta con un claustro competente, y de reconocido prestigio en el que se combinan la experiencia con la creatividad de la joven generación.
- Articula a trabajadores, estudiantes y profesores que, aplicando un sistema de gestión orientado a la calidad y a la integración de sus procesos, asumen su compromiso con el proyecto socialista cubano.

- Ha ampliado sus campus y alcance formativo como resultado del proceso de integración universitaria, fenómeno muy complejo a nivel de comunicación, ya que se unifican culturas organizacionales, identidades y trayectorias diferentes bajo una sola institución.
- Posee 4 sedes principales, 10 Centros Universitarios Municipales y 3 Filiales Universitarias Municipales.
- Cuenta con 8 facultades.
- Desarrolla 49 carreras, 9 especialidades, 19 maestrías y 7 doctorados.
- Se inserta en un entorno educacional, económico y empresarial, cambiante y competitivo, en el que la comunicación empieza a jugar un papel vital para el desarrollo de las instituciones.

Identidad Institucional:

El Identificador Visual de la Universidad de Holguín visto desde sus públicos:

- Un amplio porcentaje del público encuestado conoce la identidad visual de la universidad. En el grupo de los estudiantes un 17% afirma no conocerlo.
- Los públicos logran una descripción efectiva del componente lingüístico del identificador (UHo).
- La descripción formal de la identidad es poco eficiente, observándose divergencias de opiniones en el color y la composición.
- Se aprecian interpretaciones variadas de la identidad, que convergen en la figuración de un libro, pero que difieren en múltiples lecturas subjetivas no siempre favorables.
- La evaluación de la capacidad de identificación de la marca oscila entre los 3 y 5 puntos.
- En cuanto al cumplimiento de sus funciones de cara al mercado un 66% de los encuestados coinciden en una respuesta negativa.

Comunicación Institucional:

En cuanto al despliegue comunicativo de la universidad:

- Se aprecia que un elevado porcentaje del público ha recibido o utilizado productos comunicativos - promocionales de la universidad.
- Existe una cultura general en cuanto a la comunicación institucional, la utilización de plantillas y del identificador.
- Se percibe la demanda de la actualización de los soportes comunicativos en términos de diversidad y funcionalidad.
- Se observa un interés de identificación particularizada para facultades, direcciones y áreas.
- La evaluación de la calidad de los soportes por parte de los públicos oscila en su mayoría de los 3 a los 5 puntos.
- Los actores encargados de la comunicación coinciden en esta evaluación, aunque otorgan bajos valores al componente rendimiento ante la implementación.
- Se percibe un gran interés por parte de los públicos en capacitarse en temas de comunicación visual e identidad para hacer más efectiva su cotidianidad institucional.

Imagen Institucional:

En cuanto a la imagen que debe proyectar la universidad:

- Los encuestados en cuanto a cómo debe posicionarse la universidad convergen en opiniones como la siguiente: *“Como institución de referencia en el contexto holguinero, nacional e internacional, que promueve el desarrollo de sus comunidades, siendo moderna y científica”*.
- Se aprecian además puntos fuertes a resaltar como la solidez, la contemporaneidad y la multiplicidad de servicios académicos que ofrece a sus públicos.
- Entre las características a resaltar, los públicos ponderan: profesional, juvenil, holguinera, educativa, auténtica, cultural, revolucionaria, contemporánea, cubana, unida, diversa y dinámica.
- Deshacerse de estereotipos gráficos como las tres páginas del libro, que no son propios de una institución joven e inmersa en procesos como el de informatización, el procesamiento de datos biomédicos, la modelación asistida por computadoras, etc.
- Actualizar la identidad visual, teniendo en cuenta las características de la institución.
- Emplear una tipografía más contemporánea.
- Generar alternativas gráficas que en las condiciones cubanas ofrezcan menos inconvenientes para la reproducción.
- Valorar conceptualmente la identidad vigente, que responde a códigos y valores compartidos de la antigua universidad Oscar Lucero Moya, pero no necesariamente a la nueva Universidad de Holguín que asumió otros Centros de Educación Superior del territorio.
- Debería agregársele un símbolo holguinero más popular.
- Utilizar colores más vivos y cálidos.
- Rediseñar la identidad visual lo más genérica posible, que se ajuste a futuros contextos.
- Buscar unidad en cuanto a contenido y forma.
- Actualizar la identidad de forma que esta se identifique con los jóvenes de hoy.
- Seguir con el buen trabajo realizado en términos de comunicación hasta el momento.

Análisis de Homólogos Nacionales:



Figura 2. Entidades estudiadas a nivel nacional.

Análisis de Homólogos Internacionales:



Figura 3. Entidades estudiadas a nivel internacional.

Como puede apreciarse en el caso de estudio, una investigación en torno al problema de diseño aporta gran claridad sobre el fenómeno, evidencia expectativas de los públicos y permite diseñar con conocimiento de causas. Consideremos la investigación en el proceso de diseño como una tarea clave, que lejos de hacernos perder el tiempo, constituye una armadura de conocimientos que permitirá que resistamos los embates del proceso creativo a través de conceptos que, estrécticamente elaborados, nos lleven diseñar identidades visuales ganadoras.

IV. A la tercera va la vencida

Llegados al momento de conceptualizar, el diseñador o equipo de diseño se nutre de todo el conocimiento previo para comenzar a generar soluciones al problema marcario. En principio, es importante tener claras las principales líneas de cambio que va a experimentar el identificador y todas aquellas deficiencias de partida que deberán solucionarse en la nueva marca. En el caso de la Universidad de Holguín, los elementos conceptuales de partida fueron los siguientes:

- Ponderar la apariencia contemporánea, científica y joven.
- Diversificar la paleta cromática, buscando mayor calidez y autenticidad.
- Aumentar las lecturas perceptivas y metáforas visuales.
- Buscar alusiones a lo local en el identificador.
- Comunicar el atributo educación de manera sutil.
- Utilizar las siglas UHo, teniendo en cuenta su posicionamiento.

Una vez definidos los elementos estratégicos y conceptuales de partida, incluyendo el discurso de identidad visual (atributos a comunicar y rasgos de estilo), comienza un momento clave en que se desarrollan ideas conceptuales que dan luz a los nuevos signos. Cada idea es una historia, es una manera creíble, fascinante y auténtica de comunicar quién es la institución. En este punto el equipo de diseño hace uso de todas sus herramientas retóricas para dar forma al discurso institucional. La flexibilidad, pensamiento lateral y la inconformidad son cualidades que deben potenciarse en función de dar múltiples soluciones visuales al mismo problema.

No hay un número óptimo de variantes a las que arribar como fruto del proceso de conceptualización, sin embargo, es una opinión validada por muchos diseñadores y docentes que nunca debemos conformarnos con pocos caminos conceptuales. El diseño de signos de

identidad es un área de la profesión que lleva muchas horas de trabajo, tanto generando como depurando soluciones, por esto es clave un proceso de trabajo amplio y competitivo. Cuando nos referimos a *competitivo*, queremos decir que las alternativas deben estar al mismo nivel conceptual a la hora de evaluarlas. En la opinión de los autores, cuando es difícil decidir entre los caminos, el proceso ha sido bueno. Sin embargo, cuando nos dejamos seducir por nuestros gustos personales y desarrollamos más un concepto que otros, truncando en proceso creativo, nos estamos limitando nosotros mismos.

Una vez desarrollado el proceso de forma efectiva, es responsabilidad del equipo seleccionar qué caminos se presentarán al cliente para su valoración. En este sentido es importante evaluar todo lo que creemos que puede ser eficiente a nivel conceptual y prepararlo para su presentación de forma elocuente. Esto implica que cada alternativa final debe desarrollarse básicamente a nivel de sistema para que el cliente entienda cómo funcionaría cada caso aplicado en diversos soportes. Cada proyecto ofrece complejidades de partida, por esto, cuando socializamos alternativas, debe quedar claro cómo estas resuelven las complejidades iniciales. La polivalencia de una alternativa puede ser un elemento definitorio a la hora de elegir el camino definitivo para identificar una entidad.

Hay muchos diseñadores que opinan que debe presentarse al cliente solo el camino óptimo, limitado al máximo su opción de elegir. Con frecuencia se subestima el criterio de selección de la contraparte bajo el temor de que no sea capaz de optar por una vía de desarrollo apropiada. Quién no ha escuchado la frase: *el cliente siempre elige a peor alternativa*. Sin embargo, en la opinión de los autores, la responsabilidad de que el cliente elija un mal camino es del equipo del diseño, que en principio nunca debió presentar una solución que no cumpliera con los requisitos básicos, tanto técnicos como conceptuales para desdoblarse en un buen sistema de identidad. El problema está en presentar como alternativas buenas soluciones y en presentarlas bien. En este sentido no existirá temor por parte de equipo, porque cualquier camino que se escoja, será óptimo. Por parte del cliente, sentirá mucha más satisfacción cuando participa de un proceso equilibrado de diálogo y selección. Imponer un identificador no lleva a nada más que a aplazar los tiempos y a enrolarse en un proceso infinito de ajustes y mutaciones al concepto de partida que, en definitiva, dará lugar a un resultado fruto de la premura y el cansancio de ambas partes.

A continuación, para facilitar la comprensión de lo planteado, se muestra cómo se presentaron los caminos conceptuales de la Universidad de Holguín. Esta es sólo una síntesis visual que estuvo acompañada en su momento de una detallada presentación oral.

1	2	3	4
			
<p>LOS VALORES DE LA UNIVERSIDAD El identificador se diseña como una firma, se trabaja una interpretación del trazo caligráfico en la que se enlazan las siglas. Se trabaja en forma de sello de calidad. En este concepto la escritura es signo de formación y de humanismo.</p>	<p>EL HORIZONTE HOLGUINERO El identificador alude al contorno montañoso que rodea a la ciudad de Holguín, en especial, la forma de la cruz. El paisaje abstracto cierra las siglas UHO y representa la trayectoria que implica el proceso de formación superior.</p>	<p>ESCALANDO SUEÑOS La propuesta interpreta las siglas UHO y representa, de forma geométrica, peldaños de una escalera, como signo local y como metáfora del crecimiento personal que implica superar cada reto en la educación universitaria. Además se trabaja en la alusión a la integración de cuatro partes que transitan hacia el cierre de la H, lo que alude a la integración de las universidades de la provincia.</p>	<p>ESPACIO PARA CRECER El identificador propone la alusión abstracta al ser humano como centro de la formación universitaria y al espacio de creación que ofrece la institución para crecer profesionalmente. Se comunica la metáfora de volar, de salir a la sociedad a dejar una huella. Se alude además al ícono local de la cruz. La propuesta pondera la síntesis y la juventud, siendo un signo fresco y auténtico.</p>

Figura 4. Alternativas conceptuales presentadas al cliente.



Figura 5. Desdoble sistémico en las alternativas presentadas al cliente.

V. Mucho ruido...

Es importante hacer una breve reflexión sobre lo que sucede una vez que el cliente tiene a su disposición las alternativas conceptuales y debe tomar una decisión. Existen dos posibles escenarios. El primero, en el que cuando se presentan los caminos creativos, están presentes los desisores claves de la entidad y optan por uno de ellos luego de llegar a un consenso; y el más frecuente, en el que el cliente no toma una decisión inmediata y pide un tiempo para consultar con los públicos o actores de la institución antes de definir el camino a seguir. En este segundo caso, debemos tener en cuenta y así transmitirlo al cliente, que las decisiones en torno a un identificador son estratégicas, no es responsabilidad del 100% del público tomarlas.

Para seleccionar la alternativa final de identificador para la Universidad de Holguín, los desisores optaron por llevar las propuestas a una votación online ante toda la comunidad universitaria con el fin de darle un carácter democrático al cambio que estaba por producirse. Este proceso transcurrió en un período de tres semanas, y el resultado, luego de procesarlo, aportó pocas luces para la elección final, ya que los valores entre cada una de las cuatro propuestas era similar y ninguna resultaba ganadora por mayoría absoluta. Finalmente, la decisión recayó en la dirección de la universidad, que en acuerdo con sus direcciones de comunicación institucional e informatización se decantaron por el concepto número cuatro.

Cuando las propuestas conceptuales recorren un largo camino para ser elegidas en el que muchas personas toman partido, en raras ocasiones se llega a consenso. Si entendemos el fenómeno de la percepción, comprenderemos que cada persona verá en el identificador diversas lecturas y preferirá, de acuerdo a su experiencia, uno u otro. El único factor que marca la diferencia es que los que eligen tengan una base estratégica y un conocimiento de la entidad que les permita la difícil tarea de separarse de sus preferencias para escoger un camino que realmente represente el contexto actual y la proyección de la institución.

VI. Haz bien...

Una vez seleccionado el camino conceptual enarbolado por una propuesta de identidad visual eficiente, el trabajo del equipo de diseño se concentra en generar el sistema de códigos gráficos definitivo y los soportes, abordando todas las aplicaciones y medio necesarios. En este sentido es importante tener la capacidad de pautar de forma clara y didáctica todo el resultado en el Manual de Identidad Visual. Este documento no es despreciable si preveemos que la implementación no necesariamente corre a cargo del equipo de diseño, de hecho, la mayor parte de las veces es responsabilidad del cliente, sin embargo, se recomienda por parte del grupo creativo, acompañar este proceso. La magnitud del sistema diseñado dependerá de la problemática inicial y de la respuesta de diseño que el equipo es capaz de dar.

Para la Universidad de Holguín, el sistema partió de la alternativa número cuatro, cuyo identificador propone la alusión abstracta al ser humano como centro de la formación universitaria y al espacio de creación que ofrece la institución para crecer profesionalmente. Se comunica la metáfora de volar, de salir a la sociedad a dejar una huella. Se alude además al ícono local de la cruz. La propuesta pondera la síntesis y la juventud, siendo un signo fresco y auténtico. El lema que acompaña el discurso institucional, *Espacio para crecer*, es una propuesta que enfatiza la semántica del identificador y que reconoce a la UHo como un espacio dialéctico, en constante perfeccionamiento, que trabaja por el crecimiento personal y profesional de todos sus actores, lo que contribuye al desarrollo social, local y nacional.

El programa de diseño, pauta todos los ámbitos de la comunicación visual, haciendo énfasis en la estrategia de identidad institucional y los códigos de color, compositivos, fotográficos y tipográficos, los que se piensan para los diversos medios de implementación, ofreciendo un amplio repertorio de soluciones que dinamizan las acciones de comunicación visual de la universidad en un ambiente de coherencia. El sistema de aplicaciones diseñado propone, a partir de pautas, originales y plantillas, el nuevo diseño de la papelería institucional, emblemática, comunicación digital, promoción, campaña de graduación, ambientación, entre otros soportes. Además, se sientan las bases conceptuales y gráficas de productos claves para la entidad como la señalética, la interfaz de la intranet y el sitio web y la producción audiovisual a desarrollar en el futuro.



Figura 6. Muestra del Sistema Diseñado.

CONCLUSIONES

El presente trabajo sistematiza un grupo reflexiones que son fruto de la práctica profesional en el diseño de un Programa de Identidad para la Universidad de Holguín. Su generalidad hace posible que cualquier diseñador o estudiante pueda aplicarlas en su desarrollo proyectual. La lógica estructural del material utiliza el pretexto de los refranes populares para hacer un esbozo del proceso de diseño de marcas y combinar un grupo de recomendaciones con el caso de estudio que las ejemplifica. Con esta misma tónica, podemos concluir que:

1. De buenas intenciones... estan llenos los caminos que suscitan un proyecto de identidad visual, tanto clientes como diseñadores esperan y quieren dar lo mejor de si. Sin embargo, las buenas intenciones, aunque necesarias, no son suficientes si no existe un contexto institucional propicio para un cambio tan complejo a nivel organizacional como en de la marca gráfica de una institución.
2. Signo que nace torcido... jamás tendrá el éxito de una marca que se diseñe bajo criterios sólidos y el tiempo necesario. La premura, el empirismo, la imposición y la falta de capacidad para evaluar son enemigos del buen diseño, lo que aplica de forma superlativa a los proyectos de identidad visual.
3. En la investigación está la fuerza... para abordar el proyecto con conocimiento de causas, para entender el fenómeno que rodea a la institución para la que diseñamos. La capacidad para investigar de forma científica profesionaliza nuestra acción y resulta en nada menos que buen diseño.
4. A la tercera va la vencida... a la cuarta, a la quinta o a la sexta marca esbozada para llegar a conceptos sólidos. Nunca es suficiente el proceso exploratorio y creativo siempre que esté en función de resolver el problema de diseño y de dar múltiples soluciones, todas posibles, pertinentes y competitivas.
5. Mucho ruido... poca desición por parte del cliente. A mayor complejidad y masividad en el proceso de elección de conceptos, mayor tiempo invertido y menor presición estratégica de la propuesta de diseño seleccionada.
6. Haz bien... sin mirar quién podría hacer uso de los documentos programáticos que diseñemos. Las pautas recogidas en el manual de identidad deben ser claras y didácticas, comprensibles por el personal técnico, pero también por actores que aunque no sean diseñadores, su labor en la entidad los lleve a consumirlo. La identidad de una institución es de todos los que allí laboran y todos deben ser capaces de utilizarla con facilidad.

Diseñar identidades visuales en contextos de cambio es complejo, precisa estudio, destreza técnica y comprensión institucional por parte del equipo de diseño. El diálogo, el sentido común, la sensibilidad y el compromiso social, son también recetas para un trabajo exitoso. Sirva este trabajo para acercar la teoría a la práctica, para reducir las distancias cada vez más cortas del dicho al hecho.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera Torralbas, Alfredo: Identidad Visual y Sistema Señalético para el teatro Eddy Suñol de Holguín. 2011

Andux Darias, Andy; Amoroso Fernández, Dagmar; “Imagen Institucional del Centro Alzheimer “. ISDi. La Habana. 2010.

Batista Hernández, Lissette; Ramírez Sánchez, Naná; “ISDI. Desarrollo de Programas de Comunicación“. ISDi. La Habana. 2006.

Costa, Joan. Identidad Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001. ISBN 987-97498-9-8

Costa, Joan. Identidad Corporativa. México D.F.: Editorial Trillas, 2003. 125p. 280p. ISBN 968-24-4659-2.

Costa, Joan. Imagen Global. Evolución del diseño de identidad. 2. ed. Barcelona: CEAC S.A, 1987. 261p.

Chavez, Norberto. La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Cuarta Edición. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 1996. 187p. ISBN 968-887-251-2.

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

Chao Díaz, Leiry; Benito Escobar Liunet: Rediseño de la imagen online de la Universidad de La Habana. 2012.

Departamento de Comunicación Visual; Conferencias de la asignatura Diseño de Comunicación Visual V. La Habana. ISDi. 2018.

Departamento de Comunicación Visual; Conferencias de la asignatura Gestión del Diseño. La Habana. ISDi. 2018.

Departamento de Comunicación Visual; Conferencias de la asignatura Identidad Visual. La Habana. ISDi. 2017.

Díaz González, Lilia Z; Baltodano de León, Frank; “Diseño de los signos de identidad y señalización para el Gran Teatro de La Habana “. ISDi. La Habana. 2010.

Fernández Ramírez, Viviana; “Imagen Visual de la Línea de Productos Vinícolas Flor de Cuba“. ISDi. La Habana. 2009.

García Cantillo, Jessica Pilar; Pérez López, Ismelis: Programa de Identidad Visual y Sitio Web de la Biblioteca Universitaria del Instituto Superior de Diseño, La Habana. 2013.

Ollins, Wally. Identidad Corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial. Madrid: Celeste Ediciones, 1991. 224p. ISBN 84-87553-13-3.

Polo, Juan Carlos; Mondeja, Carlos Javier; “Diseño de Identidad Visual y campaña de relanzamiento de la Vitrina de Valonia“. ISDi. La Habana. 2010.

Valladolid Pérez, Daylin; Méndez Llanes, Ansley Miguel; “Programa de Identidad Visual del ICAIC. Sistema Señalético de su sede matriz “. ISDi. La Habana. 2010.