


Campaña Protejamos las playas: el diseño en función del medio ambiente

Alejandro Escobar Mateo ⁽¹⁾

Resumen: El presente artículo aborda la temática del diseño de comunicación visual en función del medio ambiente. El objetivo principal es exponer cómo, mediante el desarrollo de una campaña de comunicación, se llegó al público meta a partir de un sistema de signos basado en una Estrategia de Mensajes, una Estrategia de Medios y un Plan de Acciones. El proyecto tuvo como objetivos principales informar y persuadir a los bañistas y residentes en esas zonas del litoral capitalino cubano, sobre la importancia de preservar las playas para su disfrute. El impacto principal de los resultados radicó en que se logró, mediante los diferentes canales de la comunicación abordados desde el diseño, sensibilizar a los receptores de la campaña sobre lo necesario que resulta la protección del medio ambiente.

Palabras clave: Campaña - Medio ambiente - Sostenibilidad - Protección - Playas

[Resúmenes en inglés y en portugués en la página 199]

⁽¹⁾ **Alejandro Escobar Mateo** es Profesor y Diseñador de Comunicación Visual del Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana. Se ha desempeñado como Profesor Principal de Año Académico y Profesor Principal de las asignaturas Diseño de Signos Gráficos, Diseño de Programas, Taller Preprofesional, Taller de Tesis, Identidad y Señalética, Gráfica Ambiental y Cartel. Fue vicedecano de la carrera Diseño de Comunicación Visual. Actualmente es Jefe de Disciplina y desarrolla su trabajo como doctorando en Diseño. Fue miembro de la presidencia de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS) y actualmente forma parte del Comité de Expertos de la Oficina Nacional de Diseño (ONDI). Como diseñador gráfico se ha especializado en las áreas de Identidad Visual, Gráfica Ambiental, Editorial, Cartel y Campaña. Ha obtenido diversos reconocimientos y sus trabajos han sido seleccionados para los catálogos y las exposiciones de las Bienales Iberoamericanas de Diseño de Madrid, España en 2014 y 2020 y de las Bienales Internacionales de Diseño de La Habana de 2016, 2019 y 2022. Recibió la Medalla 160 Aniversario de José Martí, Centro de Estudios Martianos, en 2014 y la Distinción por la Educación Cubana del Ministerio de Educación Superior de la República de Cuba en 2022. aescobarmateo7@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-5789-5077>.

Introducción: la necesidad de insertar el diseño

Diversas entidades gubernamentales cubanas –Delegación Provincial CITMA¹, Delegación Provincial de La Habana del MINTUR² y el Museo Municipal de Habana del Este– en un trabajo de colaboración conjunta detectaron la proliferación de actitudes irresponsables de bañistas y pobladores de las zonas de las Playas del Este en contra de este litoral habanero, tanto en el área acuática como en la terrestre. Ante esta situación dichas entidades tomaron la decisión de buscar un modo de informarlos y persuadirlos en aras de generar un cambio de actitud al respecto.

A pesar de las disímiles prohibiciones implementadas en estas playas, se evidencia que existe un nivel de insensibilidad y muy poca cultura medioambiental por parte de los visitantes y los residentes del lugar, situación que se agrava en los meses de verano, en los cuales se manifiesta un considerable aumento de la contaminación de este ecosistema por la presencia humana (*Ver Figura 1*).



Figura 1.
Contaminación ambiental en Playas del Este (Fuente: Elaboración propia).

Según la observación y los análisis realizados, durante años los mayores impactos negativos al medio ambiente de estas playas han estado relacionados con tres aspectos fundamentales: erosión y retroceso de la línea de costa, contaminación de sus aguas y sedimentos, y deterioro o pérdida de la biodiversidad marino-costera y terrestre. A su vez, se concluye que estos impactos se derivan esencialmente de las acciones antrópicas, es decir, las provocadas por la actividad humana presente en este ecosistema y los eventos hidrometeorológicos³.

Resultó interesante observar cómo en una encuesta realizada a trabajadores vinculados a estas áreas de playas⁴ uno de los aspectos que se enunció como posible solución para contrarrestar la problemática detectada fue realizar una mayor divulgación, lo cual, traducido

a un enfoque centrado en la comunicación visual dio como resultado que se necesitaba de forma inminente desarrollar una campaña de comunicación.

De los 79 trabajadores encuestados, el 32% fueron técnicos, el 36,7% trabajadores de servicio y el 29% administrativos. Las sugerencias aportadas fueron las siguientes:

- Poner más recipientes en las instalaciones para la recolección de desechos
- Hacer mayor divulgación
- Ser más sistemáticos con el cuidado de las playas
- Impartir cursos sobre el tema
- Recoger materias primas en la playa
- Involucrar a los turistas en la recogida

A partir de la situación existente se realizó la solicitud del diseño de una campaña para la preservación de estos espacios de playa propicios para la recreación sana y el descanso en contacto con la naturaleza.

Previo al inicio del encargo se sostuvieron un grupo de reuniones sistemáticas entre los directivos de las entidades que solicitaron el proyecto y el equipo de diseño, las cuales se concentraron en lograr acuerdos sobre las mejores formas de llegar a los públicos objetivos. Una vez que se dejaron estas bases establecidas se inició toda la etapa previa de investigación para aportar los requisitos a tener cuenta para las posteriores etapas de conceptualización y desarrollo del diseño de la campaña. Disímiles teóricos de esta rama han plasmado en sus análisis la importancia que tiene el diseñador como núcleo de una campaña de comunicación. El especialista Jorge Frascara resume este enfoque en su libro *“Diseño Gráfico y Comunicación”*:

El diseñador, tanto en la concepción de la estrategia comunicacional, como en la realización gráfica, más que un solista, es como un director de orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos, siendo su labor, fundamentalmente, la de un coordinador. El diseñador así coordina investigación, concepción y realización haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos (Frascara, 1988: 20).

Como tiende a suceder en la mayoría de los proyectos, esta intervención del diseño enfrentó en sus inicios limitaciones que fueron plasmadas de manera objetiva al cliente para que las tuviera en cuenta a la hora de analizar los resultados. Los contratiempos giraron en torno a la premura por tener listo el diseño final sin tomar en consideración que el proceso tiene diferentes etapas y estas no deben ser violentadas. Sin embargo, hay que destacar que a la postre esto no afectó la calidad de las soluciones finales y el trabajo pudo desarrollarse con la sólida base de investigación y la conceptualización requerida por campañas con el nivel de impacto y alcance de la asumida.

Por otra parte, en ocasiones puntuales el cliente abogó por la salida de algunos soportes comunicacionales previo a la conclusión del sistema completo de diseño, cuando lo ideal hubiera sido que todas las aplicaciones de la campaña se emitieran según lo planificado en

la Estrategia de Medios para lograr la mayor efectividad posible en los públicos. Este fue otro de los aspectos adversos al adecuado desarrollo del proceso de diseño. No obstante, se buscaron alternativas para atenuar esos imprevistos.

Ya en las etapas de implementación de los soportes de la campaña sucedió un hecho curioso y a su vez insólito. La valla, soporte que había sido diseñado para aplicarse en la carretera principal que traslada a los capitalinos del centro de la ciudad a las playas, se montó de manera inversa, es decir, en los carriles de regreso. La publicitaria encargada del montaje obvió que era de vital importancia que los bañistas recibieran el mensaje de la campaña lógicamente antes de entrar en interacción con este ecosistema y no una vez que ya vinieran de retirada del lugar. Afortunadamente, la situación fue revertida a partir de un reclamo de los emisores de la campaña, y finalmente la valla fue ubicada en la zona correcta del trayecto de ida.

Definiciones previas a diseñar

El diseño de la campaña se basó en los resultados obtenidos de una profunda etapa de levantamiento de información y de conceptualización encaminada a lograr un producto final que contribuyera al cambio de actitud del público capitalino. A continuación, se exponen los pasos seguidos para la generación del proyecto y se profundiza puntualmente en los aspectos más relevantes del proceso llevado a cabo.

El contexto en que circularía la campaña fue un factor a tener en cuenta para el futuro diseño. Dentro de la investigación realizada se tomaron en consideración los aspectos físicos más relevantes del ecosistema donde se implementaría el proyecto. El hecho de constituir un espacio físico costero, determinó que los materiales a emplear para las aplicaciones que se distribuirían en las playas debían tener resistencia al salitre, el viento y al agresivo sol, sobre todo en la época de verano que, en definitiva, sería la etapa del año en que se consolidaría la campaña y en la que más soportes de comunicación visual estarían circulando.

El contexto social también fue analizado y debe señalarse que, como se analizará más adelante, la campaña encontró una problemática de índole mayor en este aspecto que pudo haber generado un estado de opinión negativo por parte de los residentes en las Playas del Este. El fenómeno social encontrado arrojó que, con vistas a recuperar las líneas de costa de las playas, se tomó la decisión de mudar a los habitantes que tenían sus viviendas más próximas al mar. Esta medida, en el momento de insertarse el equipo de diseño en el proyecto, se encontraba aun en vías de aprobación.

Por último, en cuanto a lo relacionado con los factores contextuales, se realizó un estudio de los posibles ámbitos digitales en que podría difundirse la campaña. Entre las redes sociales más importantes usadas por los públicos y por las entidades emisoras de los mensajes se encontraron Facebook y Twitter. Por otra parte, diversos sitios y publicaciones digitales de las entidades emisoras de la campaña fueron tomados en cuenta en aras de ampliar el rango de circulación de los mensajes.

Más adelante se inició un estudio muy profundo del público al que se dirigiría la campaña. Se tuvo en cuenta que inicialmente, en las citadas reuniones con el cliente, este quería

abarcara un público demasiado amplio. Desde el equipo de diseño se argumentó que era necesario concentrar las fuerzas de la campaña en los públicos que resultaran más agresivos en su interacción con las playas, para lograr un efecto directo en ellos. Resultaba poco probable que la emisión de mensajes a través de temáticas y códigos gráficos determinados tuvieran un nivel de efectividad óptimo en públicos de diferentes edades e incluso de diferentes niveles culturales. Sobre esta base, finalmente, se llegó a las siguientes definiciones de destinatarios para esta campaña dirigida a la preservación de las Playas del Este del litoral habanero (Ver Figura 2):



Figura 2.
Jóvenes disfrutando
de las Playas del Este
(Fuente: Elaboración
propia).

Público meta: jóvenes habaneros (15-29 años)

Público secundario: niños y padres adultos que en conjunto disfrutan de las playas, habitantes del litoral Este de la Habana y extranjeros que visitan las playas.

Una vez definidos y segmentados los públicos, se procedió al análisis de estos a partir de una caracterización de los diferentes grupos. Ello arrojó los siguientes frenos y motivaciones para la campaña.

Frenos de la campaña

- La población cubana tiene una cultura baja respecto a los temas relacionados con la preservación y el cuidado del medio ambiente;
- No existen acciones contundentes que regulen un comportamiento indebido de los bañistas respecto al cuidado de las playas;

- No existe un sistema eficiente de recolección de desechos sólidos en las playas.
- Los bañistas atraviesan las dunas porque es una vía más rápida para llegar al mar y desconocen que esta acción afecta el ecosistema de las playas;
- Los habitantes que tienen casas en la zona perteneciente a la línea de costa son reacios a ser mudados de sus viviendas, las cuales serán demolidas.

Si bien el último freno detectado no estaba directamente relacionado con el público meta de la campaña y por este motivo no se tuvo en cuenta en los principales mensajes y soportes comunicacionales, sí se tomó en consideración que este sector de habitantes residentes en el lugar y que forman parte del público secundario, podría generar un gran rechazo a la campaña por la compleja situación en que se encontraban. Ante este hecho, se alertó a los directivos sobre la posibilidad de replantear si realmente era factible llevar a cabo estas drásticas medidas durante la etapa de circulación de la campaña de comunicación. Desde un enfoque dirigido al bienestar social de los residentes del lugar, se recomendó también la posibilidad de reevaluar esta decisión y, en caso de ser imprescindible, buscar soluciones que conllevaran una notable mejoría en la calidad de vida de estos pobladores.

Motivaciones de la campaña

- Los bañistas tienen un gusto particular por la playa;
- Las Playas del Este constituyen la primera opción recreativa de la mayoría de los jóvenes habaneros en la etapa de verano;
- Contribuir a preservar las playas puede crear satisfacción en los bañistas, a partir del hecho de sentirse útiles.

Selección del Eje psicológico

En esta fase se buscó la idea central en torno a qué elemento se conceptualizaría para generar el diseño de comunicación visual de la campaña. Esto se realizó partiendo de las variantes metódicas a emplear en las campañas para intentar persuadir al público a partir de las siguientes opciones: disminución de uno o más frenos, aumento de una o más motivaciones o partir de la combinación de ambas.

Después del análisis de los frenos y motivaciones presentes en los públicos de la campaña, se decidió trabajar en la potenciación de la motivación referida al significativo gusto y preferencia del público hacia las playas como principal espacio recreativo en la etapa de verano. A su vez, preservarlas, como modo de seguir disfrutándolas, es vital para el medio ambiente, por lo que se decidió partir de esta relación recíproca:

Una playa más limpia garantiza una mayor diversión y su perdurabilidad como opción de recreación.

En cuanto a las aplicaciones previstas para diseñarse, se analizó cada una de sus funciones de modo que la campaña cumpliera, en conjunto, con su finalidad de integrarse como un sistema coherente de comunicación.

Con el objetivo de organizar los portadores de función se estableció una matriz comunicativa en la que se definieron cuáles elementos estarían presentes en cada uno de los soportes (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Matriz comunicativa en la que se definieron cuáles elementos estarían presentes en cada uno de los soportes (Fuente: Elaboración propia).

<i>Soporte</i>	<i>Identificador</i>	<i>Imagen a modo de ilustración</i>	<i>Gráfica de apoyo</i>	<i>Eslogan cinético</i>	<i>Nombre descriptivo de la campaña</i>
Plegable informativo	x	x	x	x	x
Spot televisivo	x	x	x	x	x
Planificador	x	x	x	x	x
Cartel	x	x		x	x
Banderola	x	x	x	x	
Valla	x	x		x	
Banner promocional	x	x	x	x	
Pulóver	x	x		x	
Gorra de playa	x	x		x	
Bolsa	x	x		x	
Pegatinas para ómnibus	x	x		x	
Refrescador de pantalla	x		x	x	
Almanaque de bolsillo	x		x		
Almanaque de mesa	x		x		
Diploma	x		x		
Tapiz de escritorio	x		x		
Abanico	x		x		
Plantilla para correo electrónico	x				
Bolígrafo	x				
Pegatinas promocionales	x				

Como puede apreciarse en la *Tabla 1*, la mayoría de los soportes exponen tres o más elementos identificativos de la campaña. Las aplicaciones principales del sistema, dígase el plegable informativo, el sistema de carteles y el sistema de spots televisivos, agrupan en su conjunto la mayor cantidad. Por las características del planificador, una aplicación con varios niveles jerárquicos y un amplio espacio para ubicar informaciones, también se puede notar cómo este soporte tiene la particularidad de mostrar la mayoría de los elementos portadores de función de la campaña. En el caso de los soportes que presentan una menor cantidad se debe a aspectos como sus pequeñas medidas (pegatina promocional, bolígrafo y abanico) o simplemente a la función que cumplieron en la campaña.

El análisis de los procesos productivos de la campaña en cuanto a las tecnologías disponibles y posibles materiales a utilizar fue otro de los factores que se tomó en cuenta con el fin de encaminar el diseño en función de la disponibilidad del cliente para la realización de las aplicaciones. Se realizaron varias visitas a las imprentas y talleres de producción vinculados a CITMA y al MINTUR para levantar la mayor información posible, la cual resultó fundamental para tener en cuenta los aspectos técnicos, formatos y particularidades a la hora de concebir el diseño. El taller PUBLICITUR, vinculado a la gestión del turismo, fue eslabón clave en la concreción de los soportes.

Es válido destacar que a pesar de que todo se previó con la debida antelación, en la práctica aparecieron situaciones no previstas como, por ejemplo, la imposibilidad en la etapa de lanzamiento de la campaña de poder ubicar los carteles en las paradas de ómnibus porque las entidades encargadas tuvieron problemas para gestionar el transporte necesario para concretar esta implementación.

Otro factor al que se le dio prioridad en esta etapa inicial del proyecto fue la realización de un exhaustivo estudio de homólogos y similares, basado en el análisis de los códigos gráficos y mensajes emitidos por campañas de comunicación de protección del medio ambiente y otras tantas con fines sociales en general. Los criterios de segmentación se centraron principalmente en un grupo de campañas a nivel nacional y otro grupo de campañas a nivel internacional. Esto arrojó cuatro grandes resultados: tendencias de las campañas homólogas nacionales, de las homólogas internacionales, de las similares nacionales y de las similares internacionales.

Se debe señalar que los resultados fueron tabulados para encontrar puntos en común en cuanto a los diversos modos de abordar la temática medioambiental en proyectos de este tipo.

Objetivos de comunicación

- Informar al público sobre los principales problemas que afectan este ecosistema (esto valida la necesidad de proteger las playas).
- Persuadir a los bañistas sobre lo negativo que resultan las acciones y comportamientos negativos con el fin de que, a partir de su eliminación, contribuyan a proteger las playas (mostrar las acciones y comportamientos negativos que más afectan las playas y que son provocados por el hombre).

Con estos dos objetivos establecidos el equipo de diseño se dio a la tarea de generar premisas conceptuales las cuales, de modo general, abarcaran de una forma creativa la concreción de los mensajes, siempre teniendo en cuenta la necesaria sinergia que debía existir entre los elementos tanto identificadores como informativos y promocionales que conformarían la campaña de comunicación. No debe olvidarse que, como expresa Mesa (2018), “el concepto de comunicación es la solución creativa de los anuncios para materializar el mensaje. Forma parte estructural de la campaña, pues en su definición, esta debe responder a objetivos determinados desde una estrecha relación conceptual”.

Estrategia de mensaje

En este acápite se determinó qué se les va a transmitir a las personas y cómo. Además, se definieron de forma precisa el contenido y la estructura del mensaje que a su vez pautó los diferentes niveles en que se mostrarían mediante las jerarquías visuales presentes en cada soporte.

Era esencial buscar la manera de llegar a los receptores de la campaña y por ello se tuvo en cuenta el análisis de los públicos, desarrollado previamente en conjunto con el cliente. Como señala el reconocido especialista en temas publicitarios Henri Joannis (1986), “la concepción de la campaña comprende tres fases: determinar la estructura general del mensaje, encontrar el mensaje fuerte y sintonizar el mensaje con el público objetivo”. En esta última fase es de vital importancia considerar las características principales de los públicos para de esa manera poder conectar con ellos a través de los mensajes tanto visuales como textuales.

Concepto de los mensajes

Con el propósito de cumplir con los objetivos de comunicación definidos previamente, los mensajes –tanto en los soportes impresos como en los audiovisuales, digitales y promocionales– se orientaron a informar al público sobre las acciones negativas más comunes cometidas en las playas, mostrando a la vez su contraparte positiva como alternativa de protección y disfrute si se preservan. A través de un eslogan cinético se estableció una relación entre la visualización de dichas acciones negativas más comunes, y se hizo un llamado a la toma de conciencia al respecto. En resumen, los mensajes giraron en torno a transmitir lo negativo que puede ser la acción humana para este ecosistema y la responsabilidad que tiene el hombre en estos contextos.

Fue esencial tener en cuenta que la relación imagen/texto en su complemento es el elemento global que sintetiza el concepto de la campaña. Respecto a este tema el propio Joannis resume de forma muy atinada lo siguiente:

Finalmente, la imagen tiene la capacidad de comunicar emociones con mucha más fuerza que las palabras: la belleza, la dulzura, la felicidad, la tristeza, se comunican más rápidamente y de modo mucho más verdadero con imágenes que con palabras. La consecuencia de esto es que, en el conjunto imagen/palabras, el ojo lee primeramente las imágenes y luego, los textos, para precisar

y concretar el contenido de lo que el ojo acaba de ver. El pase de imagen/texto discurre en uno o dos segundos y puede comprender más tarde varias idas y venidas del uno al otro, pero es cierto que el ojo va primeramente a la imagen. La imagen es la amante del ojo. La comunicación por medio de símbolos es la primera que se ha de buscar (Joannis, 1986: 26).

Contenidos a comunicar

- La necesidad de que se protejan las playas.
- Los modos posibles de proteger las playas a partir de la visualización gráfica de las acciones negativas más comunes en convivencia con mensajes textuales a gran escala que alertan sobre el daño que estas provocan.

Mensaje principal de la campaña (identificador)

El mensaje principal de la campaña se concibió como un logotipo tipográfico iconizado, tipología que consiste en reemplazar o agregar a alguna letra un ícono formalmente compatible con esta y que evoque elementos que potencien el concepto de la campaña. En este caso se eligió la puesta de sol para aludir al contexto que aborda la campaña y la sombrilla de playa como ícono que representa la protección y preservación (*Ver Figura 3*).



Figura 3.
La sombrilla de playa alude a la protección (Elaboración propia).

El texto definido como identificador de la campaña fue Protejamos las playas. Con este mensaje se propuso invitar a los bañistas a la protección de este ecosistema y se buscó transmitir –mediante el uso de la primera persona del plural del presente subjuntivo de proteger– que los emisores de la campaña también estarían comprometidos y respaldarían esta acción en conjunto con los citados públicos a los que se les hizo el llamado.

Mensajes secundarios de la campaña (eslogan cinético)

Con el objetivo de buscar mayor efectividad mediante los mensajes de comunicación que se lanzaron en la campaña –y además particularizar las informaciones– se realizó una segmentación de mensajes para los tres entornos principales que, en su conjunto, conforman las playas: dunas, arena y aguas.

El eslogan se propone por una tipología cinética para abarcar estos tres espacios y se pautó que siempre convivirían con el identificador visual de la campaña.

Se crearon tres mensajes para cada uno de dichos espacios, los cuales abordan las temáticas en las aplicaciones de la campaña, principalmente las expuestas en los carteles, spots y valla, aunque se propuso también su utilización en soportes promocionales como pulóveres, gorras, banderolas, bolsas y pegatinas para ómnibus.

Los mensajes apelaron al recurso de la personificación de las playas como ecosistema que también sufre las consecuencias de la conducta de los bañistas, y con el fin de que los públicos a los que se dirige la campaña tomaran conciencia de que la naturaleza también sufre, padece y muere si no se preserva. Los mensajes quedaron redactados del siguiente modo:

LAS DUNAS MUEREN si caminas sobre ellas
LA ARENA SUFRE si arrojas desechos en ella
LAS AGUAS PADECEN si arrojas desechos en ellas

En la concepción de este sistema de eslóganes se buscó que desde la semántica existiera una estrecha relación con los espacios de las playas abordados. En el caso de las dunas, es un hecho que si los bañistas caminan sobre ellas provocan la eliminación parcial y finalmente total de estas formaciones de arena vitales para el ecosistema costero (las dunas mueren). En el caso de la arena, los desechos sólidos que se vierten en este espacio costero (la arena sufre), además de provocar contaminación y generar un contexto de desechos visibles, estos terminan en el mar y provocan un daño notable a las especies marinas. En cuanto a las aguas sucede lo mismo cuando los bañistas vierten desechos, pero en este caso se genera una afectación de forma directa que provoca su contaminación (las aguas padecen).

Contenidos a partir de la estructura del mensaje

1er nivel: identificador (identificar la campaña a través de su aplicación en cada uno de los soportes de comunicación).

2do nivel: imagen a nivel de ilustraciones portadoras del mensaje (mostrar las acciones negativas que generan los bañistas en los tres espacios de las playas).

3er nivel: eslogan cinético (informar lo negativo de las acciones mostradas mediante la imagen).

4to nivel: gráfica de apoyo (potenciar la identidad visual de la campaña).

Discurso visual

El discurso visual definido recogió los principales atributos que debía comunicar la campaña. En síntesis, estos son las palabras clave que distinguen de modo general a campañas similares y, en específico, a la campaña abordada como proyecto, de manera que el equipo de diseñadores basado en esas palabras pudo realizar su traducción a códigos visuales y con ello lograr la pertinencia mediante el diseño. Para ello se definieron atributos generales y específicos, y de estos dos grupos se seleccionaron los más adecuados. Posterior a esto se establecieron los modos de representarlos de manera gráfica, mediante recursos formales (rasgos de estilo).

Atributos generales

Se determinaron los atributos derivados de las campañas ecológicas en general, sin tener en cuenta el contexto o los públicos a los que fueron dirigidas, de modo que se reflejaran en estas palabras clave las características distintivas:

Ecológica
Natural
Sostenible

Atributos específicos

Para la definición de estos atributos se hizo una selección de los que respondieran a la campaña abordada en particular y la distinguieran del resto de las campañas ecológicas. Se tomaron en cuenta, lógicamente, los criterios de las entidades emisoras, puesto que ya de antemano estas tenían una mayor claridad al respecto:

Preservadora
Tropical
Juvenil
Sensible
Recíproca

Atributos a comunicar

Una vez definidos los atributos generales y específicos resultó de vital importancia realizar la selección entre estos dos grupos que definiera cuáles eran los que comunicaban de manera más directa y eficiente las características de la campaña. La selección final quedó integrada por:

Ecológica
Natural
Tropical
Juvenil

Rasgos de estilo

Al definir los rasgos de estilo se hizo una traducción de los atributos a comunicar en caminos visuales, los cuales se emplearon posteriormente en el identificador de la campaña y en el sistema de aplicaciones en general. Para este proceso se determinaron los diferentes códigos que se emplearían desde la visualidad, dígame tipográfico, de color, compositivo, formal y audiovisual.

- Empleo de tipografías Sans Serif (para representar lo natural);
- Colores cálidos en combinación con azul claro (para representar lo tropical);
- Composiciones dinámicas (para representar lo juvenil);
- Empleo de formas simples y gestuales (para representar lo natural y ecológico);
- Animaciones audiovisuales dinámicas y con formas simples y gestuales. Música instrumental de ritmos movidos (para representar lo natural y juvenil).

Concepto de identidad

Se trabajó arduamente en este acápite y, finalmente, se arribó a tres propuestas de identificadores. Una vez expuestas las alternativas al cliente, se seleccionó una de ellas, después de varias reuniones de trabajo. Como premisa conceptual se desarrolló una búsqueda de objetos que pudieran asociarse a la protección como acción, y se buscó analogarlos formalmente con elementos naturales de las playas, de modo que de manera integrada se transmitiera el mensaje que aboga por la necesidad de proteger este ecosistema. Con ello se exhortó al público objetivo a aportar con sus comportamientos a la preservación de las playas.

Se empleó un estilo gráfico gestual para buscar la mayor pertinencia posible con el público objetivo y con la etapa del año en que mayor intensidad tendría la campaña: el verano (*Ver Figura 4*). Fue de vital importancia tener en cuenta los códigos afines y reconocibles por dicho público, para a través de la identidad de la campaña lograr, como primer impacto, la inserción en este segmento. Es ya conocido que los códigos preestablecidos en los públicos juegan un factor determinante a la hora de posicionar la identidad visual (*Ver Figura 5*). En el texto *La marca corporativa*, los autores Norberto Chaves y Raúl Belluccia muestran su criterio con respecto a los elementos que se deben contemplar para gestionar la identidad y, en sentido general, la comunicación:

La gestión de la identidad y la comunicación es una tarea técnica inscripta totalmente en el campo de la cultura, en su sentido más amplio. Opera con y sobre códigos de comportamiento social en todos los niveles: pragmático, ético, estético, simbólico, etcétera (Chaves y Belluccia, 2003: 81).



4

Figura 4. Identificador visual de la campaña (Fuente: Elaboración propia). **Figura 5.** Cartel de la campaña dedicado a las aguas (Fuente: Elaboración propia).



5

Sin lugar a dudas los jóvenes capitalinos, público principal al que se dirige la campaña, presentan características marcadamente distintivas en los niveles citados, lo cual se pone de relieve cuando se realiza una comparación con el resto de los bañistas que acuden a las Playas del Este, dígase habaneros en general –sin tener en cuenta su edad–, los residentes en la zona y, en menor medida, los turistas extranjeros. Estos tres últimos segmentos de públicos no deberán ser descuidados por el hecho de haber sido definidos como secundarios.

Desarrollo de la visualidad de la campaña

El impacto principal del proyecto, además de partir de un tema de alta sensibilidad e importancia para el medio ambiente, radicó en que se logró un amplio diseño de comunicación visual que contempló un identificador, un eslogan cinético y más de veinticinco soportes comunicacionales para los diferentes canales de comunicación previstos para ser abordados (*Ver Figura 6*):



Figura 6. Sistema de aplicaciones de la campaña (Elaboración propia).

Las aplicaciones diseñadas fueron divididas del siguiente modo:

- Diseño para medio impreso:** plegable, sistema de carteles, valla, banderola;
- Diseño para medio web:** banner promocional;
- Diseño para medio audiovisual:** sistema de spots televisivos.

Aplicaciones en artículos promocionales: sistema de pegatinas para ómnibus urbanos, abanico, pegatina promocional, pulóver y gorra de playa, bolsa para regalar artículos promocionales, diploma, planificador, bolígrafo, almanaque de bolsillo, almanaque de mesa, tapiz de escritorio y refrescador de pantalla y plantilla para correo electrónico (todos con la identidad visual de la campaña).

Plan de campaña y estrategia de medios

Esta etapa fue decisiva para concretar la futura implementación de las aplicaciones diseñadas de forma eficiente. Se debe tener en cuenta que durante las etapas de conceptualiza-

ción y desarrollo del diseño de la campaña siempre el equipo –en interacciones constantes con el cliente– fue proponiendo posibles acciones, así como los medios a tener en cuenta para las aplicaciones diseñadas. Es conocido, desde los estudios y análisis llevados a cabo por reconocidos autores sobre este aspecto, que la fase creativa debe ir acompañada siempre de la previsión de las posibles salidas a nivel de implementación del diseño. Así lo expone Otto Kleppner cuando describe la estrategia de medios:

En realidad, tanto la estrategia creativa como la de medios se originan a partir de dos fundamentos comunes: estrategia de mercadotecnia e identificación del prospecto. La planeación de los medios y de la creatividad no pueden darse separadas una de otra. El plan de medios abarca tres áreas principales: estrategia de medios, tácticas de los medios y programación de los medios (Kleppner, 1996: 702).

Se definió que la campaña de comunicación tendría una duración de seis meses, contemplando los meses previos al verano (mayo y junio) para la *etapa de lanzamiento*; el verano (julio y agosto) para la *etapa de consolidación*; y los meses posteriores al verano (septiembre y octubre) para la *etapa de declive*. El espacio del verano fue considerado como el momento principal para lograr la mayor repercusión de los soportes de comunicación (Ver Figura 7).

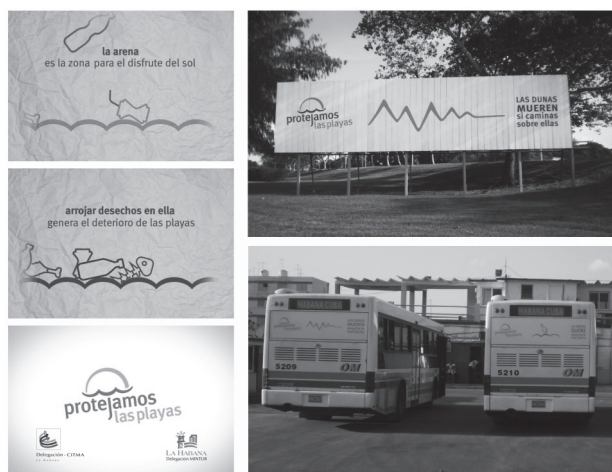


Figura 7.
Sistema de audiovisuales y aplicaciones al entorno (Fuente: Elaboración propia).

Primera etapa (lanzamiento)

Esta etapa de la campaña comenzó con la implementación televisiva del sistema de spots generados (en total tres spots de treinta segundos de duración cada uno). La secuencia y frecuencia se pautó semanalmente, con la transmisión de dos spots diferentes en la misma semana, separados por un período de tres días. De esta manera se intercalaron los mensajes hasta finalizar la etapa prevista.

También se comenzó con el posicionamiento de la identidad visual y los mensajes de la campaña, mediante la implementación y distribución de varios de los siguientes soportes diseñados:

- Serie de carteles por temática para ubicar en los centros de reservación previa de campismos populares ubicados en el litoral norte habanero;
- Plegable informativo para repartir en dichos centros y en las actividades vinculadas a la fecha previa de la apertura oficial de la etapa de verano;
- Banderola para ubicar en los citados espacios;
- Bolsa para obsequiar artículos promocionales en las actividades;
- Diploma para las actividades de emulación convocadas por las entidades encargadas del inicio del verano.

Se culminó con la antesala del verano y a partir de este momento se hizo un reajuste de la circulación de los soportes pautados para incrementar su frecuencia y cantidad.

Segunda etapa (consolidación)

Se pautó que la etapa de consolidación abarcaría tres momentos principales: inicio, transcurso y cierre del verano. Para el desarrollo de la campaña en este espacio se decidió implementar las siguientes aplicaciones:

- Serie de carteles por temática para ubicar en las Playas del Este, los campismos populares y las paradas de ómnibus con rutas hacia las playas;
- Pegatina para ómnibus urbanos y tren con rutas que culminaban en las playas;
- Valla ubicada en la carretera principal que lleva a los bañistas capitalinos a las playas.
- Banderola para ubicar en las Playas del Este;
- Plegable informativo para repartir en las actividades vinculadas al verano y en los propios espacios de las playas.

A su vez, se aumentó la frecuencia de la transmisión televisiva de los spots a uno por temática de manera diaria y preferiblemente en horas de la noche, que es cuando los bañistas ya estarían de regreso en sus casas. Esta frecuencia se mantuvo hasta el cierre del verano. También se desplegó el cúmulo principal de soportes de promoción, entre los que estuvieron incluidos:

- Abanicos;
- Pulóveres y gorras de playa para trabajadores y para regalar a bañistas como premio en actividades recreativas organizadas;
- Bolsa para regalar artículos promocionales;
- Planificador;
- Bolígrafo;
- Almanaque de mesa;
- Almanaque de bolsillo;
- Tapiz de escritorio y refrescador de pantalla para Oficinas del Campismo Popular, centros de reservación y demás entidades vinculadas a la campaña;
- Plantilla para correo electrónico promocionando la campaña para las comunicaciones institucionales pertinentes;
- Banner para web, preferiblemente en sitios de divulgación recreativa, sitios de periódicos nacionales, revistas digitales y redes sociales.

Tercera etapa (declive)

En esta etapa se definió que los objetivos parciales serían culminar y evaluar la campaña de comunicación. Para ello se fue disminuyendo paulatinamente la distribución y circulación de las aplicaciones. Se sugirió a CITMA la realización de actividades de emulación y de reconocimiento a instituciones y trabajadores por la labor realizada durante todo el verano, con énfasis en la gestión de la implementación de la campaña de comunicación.

Es esencial resaltar que por primera en el país vez se utilizaron los exteriores de los ómnibus urbanos como soportes de los mensajes de comunicación de esta campaña de bien público, acción de gran impacto y acogida por la población.

La idea central de la campaña siempre giró en torno a que el bañista en su día de playa estuviera constantemente recibiendo los diferentes mensajes mediante los diversos medios y espacios en que se movía. Desde su llegada a la parada de ómnibus, en donde se toparía con uno de los carteles, comenzaba a percibir los mensajes. En el momento de su abordaje a este medio de transporte se encontraría una de las pegatinas implementadas a gran escala y ya durante el viaje observaría la valla una vez que el ómnibus pasara por la zona en que se implementó este soporte del entorno. Ya en la playa se encontraría en cualquiera de los centros gastronómicos el plegable informativo y otros soportes promocionales como el pertinente abanico para una etapa del año con altas temperaturas como el verano. En este sitio descubriría de forma constante a los trabajadores de la zona con los pulóveres y gorras de la campaña, y además percibiría las banderolas ubicadas en zonas estratégicas de entrada a la línea de playa más cercana al mar. Por último, una vez en su casa y ya descansando después de todo un día de recreación sana, el colofón lo constituía el hecho de disfrutar por televisión de uno de los spots de la campaña, acción esta que reactivarían en su memoria todos los mensajes recibidos durante trayecto, estancia y regreso de las playas. Estos elementos en su conjunto potenciaron la identidad visual de la campaña y sobre todo difundieron a gran escala y con una alta frecuencia los mensajes de la misma.

Concluido el proyecto, se procedió a evaluar su impacto a través de entrevistas y mediante comparaciones respecto a los veranos anteriores, atendiendo a criterios especializados

sobre la situación de la protección y el cuidado de las playas como acciones para la preservación del medio ambiente. De esta manera la campaña se dio por culminada, allanando el camino hacia la sostenibilidad y conservación real de las Playas del Este habaneras (Ver Figura 8).



Figura 8.
Valla implementada en carretera hacia las Playas del Este (Fuente: Elaboración propia).

El proyecto, a pesar de que como actividad principal tuvo la protección del medio ambiente, se relacionó directamente con el aspecto socio económico del país, pues con su implementación, además de persuadir a los bañistas capitalinos para que tomaran partido en la preservación de sus playas, tuvo un impacto positivo que contribuyó a mostrar este espacio natural más limpio y atractivo a los turistas extranjeros, fuente importante de entrada de divisas para Cuba.

Los costos de la aplicación de la campaña fueron recuperados de manera palpable, por tanto, se consideró como una inversión y no como un gasto. El aporte social también se evidenció, pues la campaña buscó educar a los bañistas y pobladores de estas zonas tan importantes para el país en el orden recreativo, económico y medioambiental.

Conclusiones

Con los resultados de la campaña implementados, los bañistas comenzaron a conocer más la fragilidad de las playas y su valor medioambiental.

Los mensajes de la campaña promovieron un acercamiento a estos espacios para el disfrute y el contacto directo con la naturaleza, pero siempre preservando las tres áreas esenciales de este lugar: dunas, arena y aguas.

El equipo de diseño buscó, a partir de conceptos con un alto nivel de interés visual y del empleo de códigos contemporáneos, generar resultados que surtieran el efecto esperado en la población joven capitalina y demás públicos definidos, y que a su vez persuadieran sobre la necesidad imperante de proteger estos espacios naturales propicios para desarrollar una recreación sana.

La integración de un sistema visual coherente entre sí fue factor clave para facilitar el reconocimiento entre los públicos de la identidad visual y el sistema de mensajes de la campaña.

Se definió una Estrategia de Mensajes, una Estrategia de Medios y un Plan de Acciones detallado con el fin de organizar el lanzamiento, frecuencia y medios por los cuales fueron implementadas las aplicaciones de la campaña, de modo que el receptor estuviera, durante cada una de las etapas definidas, en constante interacción con los contenidos abordados desde el diseño de comunicación visual.

Notas

1. El Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente de Cuba, es el órgano estatal que se encarga de dirigir, ejecutar y controlar la política del Estado y del Gobierno en la actividad científica y tecnológica, la política ambiental y de uso pacífico de la energía nuclear, asegurando el desarrollo y evolución de manera coordinada para contribuir al desarrollo sostenible de Cuba.
2. El Ministerio del Turismo de la República de Cuba, es el órgano estatal que se encarga de proponer, y una vez aprobadas, dirigir y controlar la aplicación de las políticas del Estado y del Gobierno en materia de turismo.
3. Se contemplan entre estos eventos naturales los huracanes, frentes fríos, intensas lluvias, fuertes vientos y otros.
4. Justo Ortega: *El incremento de la recuperación de desechos no metálicos con el perfeccionamiento de los mecanismos por la vía de la recuperación en el turismo*, estudio divulgado por la entidad Isla Azul del MINTUR en febrero de 2013.

Referencias bibliográficas

- Alonso, F. (2011) *Campaña para el rescate de las condiciones naturales del manglar de la ensenada Poutier Lamas*. La Habana: Instituto Superior de Diseño.
- Chaves, Norberto; Belluccia, Raúl (2003) *La marca corporativa*. España: Editorial Paidós.
- Costa, Joan (2003) *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Frascara, Jorge (2005) *Diseño Gráfico y Comunicación*. La Habana: Editorial Félix Varela.

- Jiménez Ottalango, Regina (2002) *Metodología para la Investigación de las Ciencias de lo Humano*. México.
- Joannis, Henri (1986) *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. España: Ediciones Deusto. Bilbao.
- Kerzner, H. (2003) *Planificación y gestión de proyectos*. Inglaterra: Wiley & Sons.
- Kleppner, O. (1996) *Publicidad*. México: Prentice Hall Inc.
- Mesa, C. (2018) *Los elementos identificadores en las campañas de comunicación generadas en el Instituto Superior de Diseño. Tesis de Maestría*. La Habana: Instituto Superior de Diseño.
- Núñez, J. (1999) *La ciencia y la tecnología como procesos sociales*. La Habana: Edit. F. Varela.
- Rey, J. (2008) *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Vázquez Montalbán, M. (2005) *Historia y Comunicación Social*. La Habana: Ed. Pablo de la Torre.
- Well, John Burnett y Sandra Moriarty (1996) *Publicidad. Principios y prácticas*, 3ª Ed. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.

Abstract: This article deals with the subject of visual communication design in terms of the environment. The main objective is to show how, through the development of a communication campaign, the target public was reached by means of a system of signs based on a Message Strategy, and an Action Plan. The main objectives of the project were to inform and persuade bathers and residents in these areas of the Cuban capital's coastline about the importance of preserving the beaches for their enjoyment. The main impact of the results was that, through the different communication channels addressed in the design, it was possible to raise awareness among the recipients of the campaign about the need to protect the environment.

Keywords: Campaign - Environment - Sustainability - Protection - Beaches

Resumo: Este artigo aborda o tema do design de comunicação visual em termos de meio ambiente. O objetivo principal é mostrar como, por meio do desenvolvimento de uma campanha de comunicação, o público-alvo foi atingido por meio de um sistema de sinalização baseado em uma Estratégia de Mensagem, uma Estratégia de Mídia e um Plano de Ação. Os principais objetivos do projeto eram informar e persuadir os banhistas e os residentes nessas áreas do litoral da capital cubana sobre a importância de preservar as praias para sua diversão. O principal impacto dos resultados foi o fato de ter sido possível, por meio dos diferentes canais de comunicação abordados desde a fase de design, conscientizar os destinatários da campanha sobre a necessidade de proteger o meio ambiente.

Palavras-chave: Campanha - Meio ambiente - Sustentabilidade - Proteção - Praias
