


La identidad visual en los servicios del sector privado en Cuba

Alejandro Escobar Mateo⁽¹⁾

Resumen: El presente artículo aborda la temática de la identidad visual en los nuevos servicios del sector no estatal o privado. El objetivo principal es demostrar la necesidad de la inserción de los especialistas de diseño de comunicación visual en este ámbito, un tema que se hace imperante en aras de que no se produzca un deterioro nuestra gráfica urbana. Ante un nuevo panorama de gran importancia en el país, tanto los diseñadores como los dueños de negocios y los encargados de auditarlos, deben tomar conciencia ante la problemática que implicaría que los proyectos de diseño que estarán implementados en nuestro entorno no cuenten con la calidad adecuada.

Palabras clave: Diseño - Identidad visual - Sector privado

[Resúmenes en inglés y en portugués en la página 186]

⁽¹⁾ **Alejandro Escobar Mateo** (La Habana, 1981), es Graduado en 2007 de Diseño Informativo del Instituto Superior de Diseño de Cuba (ISDi) con Título de Oro. Es profesor principal en ese centro de las asignaturas Identidad Visual, Gráfica Ambiental, Taller Pre-profesional y Cartel. Ha impartido Tipografía y Semiótica. Forma parte de la Comisión de Carrera de su Facultad. Se desempeñó como vicedecano de la carrera Diseño de Comunicación Visual. Como diseñador gráfico se ha especializado en las áreas de Identidad Visual, Gráfica Ambiental, Diseño Editorial, Cartel, Campaña e Ilustración. Ha obtenido diversos reconocimientos entre los que destacan el Premio ONDI 2008 por la campaña Ahorra Energía; 1er Premio del Arte del Libro “Raúl Martínez” 2011 en la categoría Cubierta; 1er Premio del Salón Nacional de Propaganda 2013 de cartel.; 1er Premio del Concurso Nacional por el cartel identificador del Salón Nacional de Artes Plásticas 2013; 2do Premio del Concurso por los 25 años de los Derechos de la Infancia en 2015; y las menciones en los Premios ONDI de 2010, 2014 y 2016. Fue seleccionado como finalista de la Bienal del Cartel de Bolivia de 2015. Su proyecto Campaña Protejamos las playas formó parte del catálogo y de las exposiciones de la Bienal Iberoamericana de Diseño 2014. Participó como expositor en la 1ra Bienal de Diseño de La Habana en 2016. Sus carteles han sido expuestos en Cuba, Venezuela, Guatemala, Argentina, Bolivia, España y México. Es miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales y pertenece al Comité de Expertos de la Oficina Nacional de Diseño (ONDi). Actualmente desarrolla su trabajo como doctorando en Diseño.  ORCID ID 0000-0001-5789-5077. aescobarmateo7@gmail.com

Introducción: el auge del sector privado en Cuba

Con la actualización del modelo económico cubano y la apertura a gran escala en 2010 del sector no estatal como una modalidad similar al régimen jurídico del trabajo por cuenta propia¹ aprobado en 1978², la realidad de la identidad visual de los servicios pertenecientes a este nuevo sector se tornó caótica puesto que, como es obvio, no existía una plataforma dentro del Diseño de Comunicación Visual del país que estuviera preparada para este nuevo contexto (*Ver Figura 1*).



Figura 1.

Además, las entidades gubernamentales relacionadas no se involucraron desde el comienzo y tampoco existió una competencia inicial que conllevara a que el diseño fuera tomado en cuenta con el nivel de seriedad que requiere.

Este notable aumento de la actividad en el sector no estatal –denominado de este modo en sus inicios– o privado –término ya posicionado actualmente–, condujo de manera progresiva a la inserción de organismos fundamentales del Estado para garantizar su control y desarrollo. Entre los más destacados se pueden citar el cuerpo de inspección del Consejo de la Administración Provincial (CAP), la Dirección Integral de Supervisión (DIS), el Centro de Control Pecuario (CENCOP), el Ministerio de Transporte (MITRANS), la Policía Nacional Revolucionaria (PNR), la Oficina Nacional Tributaria (ONAT), la Fiscalía General de la República, la Oficina de Multas y el Ministerio del Trabajo. En este contex-

to, vale destacar que la intención se centró en organizar de la mejor manera posible esta nueva dinámica económica.

Posterior a estos inicios, y a medida en que continuó su evolución, se insertaron otras entidades reguladoras como el Instituto de Planificación Física (IPF) y la Oficina de Propiedad Industrial (OCPI), ambas con un fin ya directamente vinculado a la comunicación visual, funcionalidad y propiedad de marca. Sin embargo, llama la atención que la principal entidad que rige el diseño en Cuba como profesión y actividad, la Oficina Nacional de Diseño (ONDi), no se sumara a contemplar en su Sistema Nacional de Evaluación de la Calidad del Diseño (SNECD) un modelo para evaluar y regular este nuevo fenómeno.

Si bien esta necesidad se expande a la mayoría de los problemas profesionales del diseño que comienzan a insertarse en el sector privado, lo referido a la identidad visual tiene un peso preponderante en el asunto, pues cada nuevo negocio que surge busca de un modo u otro la manera de identificarse entre sus públicos como punto de partida elemental.

Según el propio SNECD, la categoría calidad de diseño está vinculada con las metodologías desarrolladas en el país para la evaluación de las entidades pertenecientes al sector estatal:

La calidad de Diseño Industrial y de Comunicación Visual está dada por el nivel de cumplimiento en un producto o servicio de objetivos e indicadores, vinculados a las dimensiones: Uso, Función, Expresiva, Contexto, Mercado y Producción, que potencialmente garantizan una adecuada satisfacción de las necesidades del usuario (Pino, 2016: 1).

Para un futuro modelo que evalúe la calidad de diseño de la identidad visual de los negocios privados en Cuba, será de vital importancia tomar como referencia el precedente establecido por la ONDi para el sector estatal. No obstante, se deberá tener en cuenta que el contexto varía considerablemente, pues dichos negocios carecen de las estructuras gubernamentales y organizativas que implementa el estado a nivel empresarial.

El concepto de calidad, de forma general, ha sido expuesto por un alto número de autores, no solo especialistas sino por personalidades de diferentes ámbitos.

La calidad está estrechamente relacionada al servicio. Debe ser previsión, no una ocurrencia tardía, debe ser un modo de pensamiento. Este influye en cada paso del desarrollo de nuevos servicios, nuevas políticas, nuevas tecnologías y nuevas instalaciones. El modelo Servqual, uno de los más aplicados en las investigaciones de mercado, sostiene la premisa de que la calidad percibida del servicio se centra en la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor (Berry, Parasumaran, Zeithaml, 1988).

El posible modelo deberá apuntar a un elemento clave del tema que se aborda y es la estrecha relación que debe existir entre el servicio que se ofrece a los clientes de los negocios del sector privado en Cuba y sus modos de identificarse visualmente. Por muy alto nivel que tenga el personal y el servicio u ofertas disponibles, si se carece de una identidad visual consistente, a la larga la calidad total se verá limitada por este aspecto que, si bien no se tiene en cuenta en ocasiones, resulta determinante.

Una de las definiciones más difundidas a nivel mundial considera que la calidad es la suma de esfuerzos de toda la organización para satisfacer al cliente. Es un proceso que debe co-

menzar con el diseño del producto y finalizar sólo cuando se encuentre en manos de un consumidor satisfecho (Feigenbaum, 2005).

En este caso la postura de Feigenbaum destaca dos aspectos esenciales para alcanzar los máximos niveles de calidad: el trabajo en equipo y el proceso de diseño del producto como punto de partida para lograr la satisfacción del usuario o consumidor. Se debe aclarar que el término *producto* en esta investigación se acopla perfectamente a los mensajes que emiten los nombres de marcas y los identificadores, incluso al color como elemento portador de una indiscutible carga señalética y connotativa.

Por otra parte, Deming (1988) determinó al concepto calidad como ese grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo coste. Este grado debe ajustarse a las necesidades del mercado. Según Deming, la calidad no es otra cosa que “una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua”. En esta definición se encuentran puntos de contactos con los anteriores autores citados, principalmente en la conclusión a la que arriban todos que es lograr como objetivo un consumidor satisfecho.

En el ámbito de la calidad de diseño, de forma más específica, se encuentra un autor y diseñador de profesión, que abordó la temática enfatizando la funcionalidad que debe tener el producto para lograr su calidad:

O sea, el diseñador-estratega no debe preguntarse si lo que hace es estético sino: ¿es eficaz el diseño de esta forma, de este signo, la elección de este material, de este color para el fin que se pretende conseguir? (...) Cuando un objeto ha sido diseñado bajo el parámetro de eficacia y, en el proceso de su proyección, se han integrado de manera armónica, será entonces un objeto bello. (Zimmermann, 2002: 165).

En resumen, se puede establecer que la calidad de diseño es la adecuación del producto o servicio a las necesidades y requerimientos del consumidor.

El desarrollo de la identidad visual

En el contexto nacional se observa que hay diferencias sustanciales en el campo de la identificación visual institucional con respecto a gran parte del mundo, debido a que no existe saturación de marcas gráficas y se percibe un balance entre identificadores para proyectos de bien público y marcas de servicios o productos, lo cual influye en que exista poco nivel de competitividad en lo referido al Diseño de Comunicación Visual. Por estos motivos a pesar de que la calidad gráfica de muchas marcas gráficas es baja, transitan con éxito en el mercado, pues la competencia es casi nula en algunos sectores.

Es importante tener en cuenta que el campo de la identidad visual institucional o identidad corporativa es, en la actualidad, un espacio en el que confluyen infinidad de modos de autorepresentación por parte de las diferentes entidades. Estrategias, sistemas de identidad, métodos de evaluación de rendimiento y calidad de las marcas gráficas, dimensiones

para diagnosticar el estado de la identidad visual en las empresas y negocios, son algunos de los términos más empleados por los especialistas de este ámbito de la comunicación. La teoría desarrollada para este problema profesional del diseño ha sido abordada por diferentes autores que han profundizado de manera sistemática y han estructurado los diferentes conceptos que se manejan actualmente. En Cuba los más estudiados, principalmente en el Instituto Superior de Diseño (ISDi) y las facultades de Comunicación Social del país, han sido Wally Olins, Joan Costa, Norberto Chaves, Justo Villafañe y Raúl Belluccia. La identidad corporativa es una especialidad que recién comienza a sistematizarse en el país a niveles de estrategias y programas, de sistemas y de normas a seguir por las entidades una vez dotadas de los necesarios signos identificadores que las distinguirán respecto al resto. El ISDi ha desempeñado un papel esencial en el crecimiento de este campo en el país, con el aporte de los diseñadores informacionales que vienen graduándose desde 1989 y ya suman treinta y cuatro grupos de profesionales (*Ver Figura 2*). En los primeros años el número anual era menor pero actualmente oscila entre setenta y ochenta diseñadores por graduación que pasan a ser egresados de la carrera Diseño de Comunicación Visual, y en su mayoría se insertan en el perfil institucional cubano³.



Figura 2.

También la ONDI tiene una trayectoria notable en esta especialidad, con proyectos que comenzaron a fines de los 80 a través de la creación de identificadores y aplicaciones puntuales, hasta llegar a los manuales de identidad. Posteriormente se pasa a los programas de identidad meticulosamente estructurados y normados para su eficiente aplicación, con un enfoque más amplio a nivel de la comunicación estratégica.

Además de estas dos organizaciones, unidas como sistema por más de veinticinco años y actualmente separadas debido al paso del ISDi al Ministerio de Educación Superior (MES), no debe dejar de mencionarse la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS), en la cual confluyen, en el apartado de Diseño Gráfico, una buena parte de esos diseñadores de comunicación visual graduados del Instituto y que han desarrollado su profesión muy estrechamente vinculados a la identificación visual institucional.

Como mismo sucedió con la ONDI, el quehacer nacional en este campo presenta diferentes etapas de desarrollo, que han sido caracterizadas por la Msc. Alicia Puñales. Inicialmente –sin tomar en consideración las primeras incursiones aisladas de finales de la década del 80– existió una gran demanda, lo cual motivó una rápida respuesta que contó con el nivel de calidad que por lo general ha sido representativo de las soluciones del ya disuelto sistema ONDI-ISDi. Sin embargo, estas identidades visuales no fueron concebidas en aquel entonces como programas completos de comunicación debido al mismo volumen y premura de las solicitudes. Con posterioridad la proyección en este campo del diseño fue más abarcadora e incluyó la definición de las pautas contempladas por los manuales de identidad visual, lo cual brindó un apoyo notable a la labor de las instituciones en cuanto a la gestión de sus marcas gráficas. Finalmente, se perfeccionó el trabajo en este campo del diseño con la elaboración de un enfoque estratégico que implica el estudio de las necesidades de las instituciones que solicitan el servicio, así como una programación de las acciones de comunicación que deben realizarse para lograr los objetivos propuestos. Puñales (2005) resume estas etapas del siguiente modo:

1. proliferación de identidades visuales junto a la valoración y despliegue de marcas (inicio de los 90).
2. desarrollo de los Manuales de Identidad que en sus pautas proporcionan una orientación didáctica y operativa a las instituciones (mediados de los 90).
3. el paso a un Enfoque Estratégico de las Comunicaciones que incluye y supera el diseño de comunicación visual (finales de los 90 e inicios del 2000).

La evolución progresiva del trabajo con los identificadores permite entonces percibir la optimización de los resultados de este tipo de proyectos. La marca ya no flota sola a la deriva, sino que navega anclada a un sólido y bien pensado programa de identidad que la respaldará. Su sistematicidad en disímiles soportes pautados hará que perdure por espacios de tiempos indefinidos, solo renovando sus virtudes a través de la imprescindible actualización.

Llama la atención que en Cuba se han realizado varios estudios sobre la cartelística nacional⁴, principalmente la de décadas del 60 y 70 del siglo pasado. Sin embargo, el campo de la identidad visual no ha sido abordado de forma profunda por diseñadores, teóricos o críticos, por lo que la bibliografía es mínima, además de que es una de las especialidades

del diseño de comunicación visual que, como se expresó anteriormente, solo comienza a practicarse de forma sistemática a nivel nacional desde hace relativamente poco tiempo. No obstante, se debe subrayar que en el sector privado se percibe en los últimos años una evolución en este aspecto. Los elementos fundamentales que la han condicionado son la mayor inserción de diseñadores en este ámbito, debido a la toma de conciencia de los dueños de negocios que comienzan a estabilizar sus ganancias y, por ende, a pensar en el perfeccionamiento; el aumento de la competencia (en febrero de 2022 se contabilizaban un total de 600 000 trabajadores por cuenta propia inscritos en los negocios del sector no estatal); y la aparición de diversas publicitarias dentro de la misma modalidad, capaces de asumir los encargos de diseño de los emprendedores.

Los negocios con estas prestaciones se posicionan cada vez más y destacan por su integridad, calidad y capacidad para asumir demandas de diseño con producción incluida. En este grupo sobresalen *Art Print*, *Tokao*, *A3+*, *Índice*, *Nexos*, *Delfos Gráfica*, *Dihavana*, *Empire* y *Control+P*, entre otros. Si a este creciente fenómeno se le suma la creación y futura aplicación de un necesario modelo de evaluación de la calidad de diseño, se pudiera llegar de forma paulatina a la optimización de la identificación visual en este contexto.

Con el nombre se difunde la marca

Resulta interesante como unas de las medidas de las entidades gubernamentales para buscar mejorar las nuevas marcas de este sector, fue neutralizar la tendencia poco creativa e importada de muchos emprendedores de apropiarse del inglés y otros idiomas foráneos para nombrar sus negocios ubicados en contexto cubano. La OCPI determinó vetar las denominaciones que no tuvieran el español como idioma regente. Esta medida de alguna manera fue beneficiosa, pero ante todo deja claro que existe la necesidad de contar con un estudio profundo que derive en normativas regulatorias que tengan en cuenta cuándo se debe o no posicionar un negocio con un nombre en idioma extranjero. Es una realidad que la tendencia citada existe: en aras de buscar un nombre atractivo para un negocio y, bajo la relativa concepción de que el inglés suena mejor o quizás influenciados por la cercanía de un pasado floreciente en cuanto a negocios privados en la Cuba previa a 1959, los dueños reniegan en reiteradas ocasiones el uso de la lengua materna. Sin embargo, erradicar el empleo de idiomas foráneos de forma tajante no es la salida más adecuada pues, el mismo público, función o concepto del negocio creado, deben ser los parámetros a tomar en cuenta para estas decisiones.

Visto lo anterior, emerge un posible parámetro a tener en cuenta para evaluar los nombres de marcas de estos nuevos negocios, el cual estaría estrechamente relacionado con la pertenencia. El futuro modelo que se establezca debe dejar bien claro en este aspecto que un nombre en inglés u otro idioma puede crear barreras comunicativas con los receptores. Incluso debe analizarse que, si el individuo que accediera al servicio fuera extranjero, probablemente le atraerá mucho más un nombre de negocio en el idioma del país que está visitando. No obstante, en las ocasiones que lo amerite, prescindir del idioma español podría ser una opción, siempre que se tenga una justificación válida y que exista certeza de

que la denominación no provocará una barrera comunicativa para los públicos objetivos del negocio.

Otra tendencia que comienza a evidenciarse es que, al no existir un sistema de control riguroso de registro en este sector y los propios emprendedores no tener conocimientos respecto a la diferenciación que deben tener los nombres de marcas, muchas denominaciones de establecimientos se repiten sin pertenecer a una misma cadena o estrategia de identidad determinada de antemano. Un caso que llama la atención son las expandidas *Clínicas del celular*. Este nombre de marca lo asumen deliberadamente otros negocios homólogos de dueños que no están vinculados, sino que más bien lidian en una competencia por sobresalir. Sucede de forma similar con otros establecimientos como las cafeterías denominadas también de forma muy original *Come-Come* en alusión al modo coloquial de llamarle en Cuba al *Pac-Man*, popular video juego de la década de los 90 (Ver Figura 3). Es indiscutible que negocios de una misma tipología con un mismo nombre de marca, provocan problemas para su diferenciación por parte de los consumidores pues al intentar identificar un determinado establecimiento le aparecen varios con nombres idénticos sin que ni siquiera sean una cadena.

Por otra parte, dada la poca organización y regulación de la comunicación visual en el sector privado, se hace inminente tener en cuenta un parámetro que regule la problemática detectada en un buen número de nombres de marcas: el empleo incorrecto de las normas del español. Atropellos al consumidor se manifiestan cuando aparecen en los logotipos errores ortográficos, en su gran mayoría por déficits de acentuación u omisiones de letras en un intento desatinado por buscar un nombre que sin renunciar a nuestra lengua materna se parezca sonoramente a otros idiomas. Estos casos generan distorsiones que deben ser atajadas cuanto antes. Un nombre original como el de un gimnasio denominado *La Spinaca d' Popeye*, se opaca en su escritura por la absurda omisión de la letra inicial de la palabra “espinaca” y por el empleo de un importado y manido apóstrofe que conlleva a otra omisión, la de la letra final de la preposición “de”.

El cumplimiento del uso adecuado de nuestro lenguaje de forma legítima en un contexto mucho más propenso a que esto suceda que el del sector estatal, debe ser un aspecto a tomar en consideración en el futuro modelo que regule el diseño de identidad de los negocios privados.

La capacidad del nombre de llamar la atención y a su vez ubicar al consumidor a partir de la manera de enunciar el negocio, tampoco debe ser perdida de vista. En este ámbito los nombres abstractos tienen desventaja pues si no son decodificables no generan la necesaria sugestión en el receptor. Un ejemplo que lo evidencia es el Bar-Restaurante *HM7*, ubicado en el entorno del malecón habanero (Ver Figura 4). La combinación aparentemente arbitraria de dos siglas y un número, si bien aumenta el nivel de diferenciación de la propuesta, a la vez desubica debido a su abstracción. Dichas siglas y el número por supuesto que encierran un significado particular, pero optar por la tipología de nombres por siglas para pretender enunciar la frase “Habana Mía” junto al número 7 que enumera el local donde se ubica el negocio resulta bastante contradictorio. Para el público general será imposible llegar a esta conclusión si no se le da una explicación previa del significado de las siglas.

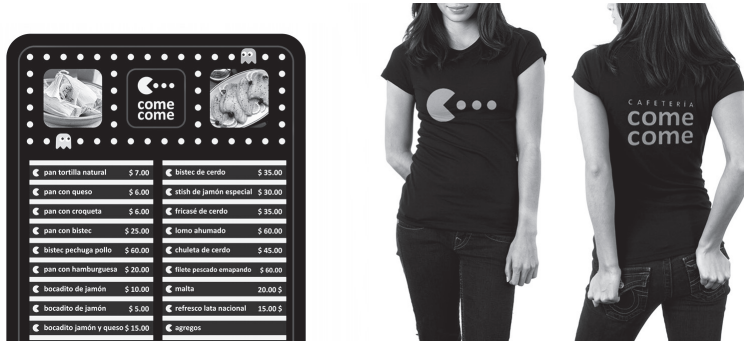


Figura 3.



Figura 4.

En el otro extremo se encontrarían los nombres muy directos que, si bien enuncian de forma evidente la oferta o atributos del negocio, al hacerlo de modo literal pueden sugestionar negativamente al receptor por considerarlos como banales. Ejemplos de este tipo en el sector privado cubano sobran. Uno de ellos es el caso de una cafetería llamada *Las Delicias*, la cual contrasta con el sugestivo nombre *El Vampirito* que pertenece a un negocio de la misma tipología gastronómica y que alude al clásico largometraje animado *Vampiros en La Habana*⁵. En cualquier caso, un nombre original y con niveles de evidencia altos siempre tendrá mayores posibilidades de identificar de forma eficiente un negocio, a diferencia de uno poco decodificable. La perspicacia de la propuesta provocará que no pase inadvertido. Otro caso llamativo es el negocio *Impresionarte*, dedicado a la producción de impresiones digitales de alta calidad. Su singularidad radica en el interesante modo de vender su marca enunciando su función y a la misma vez prometiendo que la calidad será tanta que dejará impresionado al cliente.

De manera positiva se debe resaltar que es notable como el ingenio del emprendedor cubano, en especial de los encargados en los equipos de bautizar a los negocios (dígase dueño, estratega, comunicador, diseñador, especialista en mercadotecnia, etc.) se manifiesta como atractivos valores añadidos en muchos de los nombres de marcas de este contexto. Esta característica distingue de forma relevante al sector privado del institucional, copado este último por nombres poco creativos que asumen fórmulas trilladas en exceso como las saturadas denominaciones por siglas o por la tipología de nombres patronímicos, que en el ámbito cubano se centran en denominar a cuanta escuela, hospital, fábrica o estadio deportivo exista, con el nombre de una figura histórica a la cual se busca homenajear.

Retomando el sector privado, otros ejemplos fehacientes del potencial creativo que se puede encontrar en este contexto resultan los casos de *Emprenda* como nombre para un negocio de impresiones manuales a través de la técnica de la serigrafía sobre prendas de vestir (Ver Figura 5) y que a su vez enuncia su carácter de emprendimiento; *Distinto*, nombre para un novedoso lugar en el sector gastronómico privado cubano que tiene como producto principal el vino tinto; o el caso de *Enlínea*, nombre de marca de un negocio de impresiones que utiliza la vía online para agilizar los encargos y a su vez se ubica en una céntrica calle de La Habana llamada Línea.

Existe un ejemplo que, por su carácter polémico, ha sobresalido en el ámbito abordado. Mucho se ha hablado tanto por parte de especialistas en comunicación y diseño como por sus visitantes, del famoso caso del nombre de marca del club nocturno *King Bar*. Esta denominación del céntrico bar capitalino es un ejemplo claro de un alto nivel de creatividad, pues su autor se apropió de un término coloquial muy difundido en la isla para referirse al acto sexual –*quimbar*– y sin embargo este queda enmascarado sutilmente para alejarse de lo vulgar cuando se establece un doble sentido a partir del uso del término *king* –rey en idioma inglés– y la alusión directa a la tipología del negocio que se promociona: un bar. No obstante, en el plano sonoro la ingeniosa propuesta no logra evitar la sugerencia a lo obsceno que incluso pudiera crear confusiones a los usuarios que se adentran en el lugar. En este caso, una denominación de una alta originalidad en su concepción bajaría su calidad si se analiza su nivel de pertinencia. De todos modos, se debe destacar que la promesa a partir del nombre a un bar que se anuncia como real y por ende jerárquico, se logra eficientemente (Ver Figura 6).



Figura 5.

kingBar

Figura 6.

A partir de los motivos analizados, se evidencia que un futuro modelo de evaluación en este contexto deberá velar por que, siempre que se generen nombres con un alto valor creativo para los servicios del sector privado, sea haga con la agudeza necesaria para que sean buenos referentes de nuestro entorno social y cotidiano.

La visualidad consolida la marca

Es conocido que, con el auge de las nuevas tecnologías y la apertura de la internet a nivel de país, los diseñadores tienen referentes destacados a seguir como modo de inspiración. Sin embargo, se debe alertar que asumir códigos extranjeros para el diseño de nuestros identificadores no sería el camino adecuado. La generación de este tipo de propuestas traería como consecuencia incurrir en una importación de códigos visuales y conceptos que se alejarían del entorno nacional y además conllevarían una copia directa de estilos marcarios de ámbitos foráneos.

Esta etapa del proceso de diseño que se concentra en la búsqueda de referentes es fundamental para todo creativo puesto que no solo incrementa su cultura visual, sino que también ayuda a evitar la repetición de ideas gráficas ya existentes. Por tal motivo este puede ser el punto de partida para la creación, pero nunca convertirse en el resultado final. Conocer el quehacer internacional del diseño de identidad para un sector específico y para las diferentes tipologías de negocios, siempre garantizará estar a tono con los niveles de calidad y alistar al diseñador para enfocarse en resultados de un nivel acorde a los estándares internacionales de calidad.

Otro aspecto a considerar es que, si bien las marcas gráficas no admiten modismos por la necesaria capacidad de perdurabilidad que deben poseer, es evidente que el diseño a partir de códigos desactualizados es un factor que atenta contra la calidad gráfica, sobre todo si se trata de un entorno en el que la competencia desempeñará un papel fundamental. Para regular que existan niveles apropiados de contemporaneidad en la identidad visual de los servicios del sector privado cubano, un parámetro que deberá tomarse en cuenta es la actualización. No se debe confundir este aspecto con una exhortación a recurrir a los estilos gráficos de moda o tendencias que en definitiva lo que transmiten a las marcas gráficas es trivialidad y poca consistencia. El reto estaría enfocado en que el creador conozca los códigos que garanticen una marca gráfica contemporánea, pero sin apropiarse de tendencias efímeras.

El aspecto de la estética es clave y por ende se le debe prestar una particular atención. En un entorno en el cual aún no hay regulaciones establecidas, el intrusismo profesional en ocasiones aparece y debido a la poca cultura de diseño existente de manera general, el mal gusto puede aflorar. Esta problemática conllevaría una degradación de la gráfica urbana, entorno este en el cual se ubican el grueso de los negocios privados del país (*Ver Figura 7*).



Figura 7.

El diseñador y profesor Joan Costa revela la importancia de la estética al mismo nivel de otros indicadores que se refieren, en un enfoque esencialmente técnico, a la funcionalidad de la marca gráfica:

(...) es esencialmente importante para la identificación, y en este sentido es, además un valor general de diseño, un valor particular de cada logotipo, pues éste, antes de ser leído, es percibido, y cuando un logotipo posee de por sí cierto peso acumulado, ya no es leído, sino simplemente reconocido (Costa, 2003: 77).

En un terreno aún en proceso de consolidación es lógico que existan una serie de distorsiones en el área de la identificación visual, las cuales se unen a las ya mencionadas características particulares que presenta esta especialidad en el país dada su poca trayectoria en comparación con otras áreas abordadas desde la profesión a mayor escala como el diseño editorial y la cartelística. Es necesario que el profesional del diseño esté preparado para desempeñarse en este panorama y cuente con herramientas adaptadas a su contexto que lo guíen a la hora de tomar decisiones de intervención mediante la creación de la identidad visual de negocios particulares. De igual manera, la evaluación de la calidad y funcionalidad del diseño de identidad en estos ámbitos es una tarea de la cual no estará exento el diseñador:

La necesidad de una comunicación visual clara y creativa que relacione a las personas con sus entornos culturales, económicos y su vida social nunca ha sido mayor. Como conformadores de mensajes e imágenes, los diseñadores

gráficos tienen la obligación de contribuir de manera significativa a un entendimiento masivo de las cuestiones relacionadas con los problemas sociales y medioambientales (Meggs y Purvis, 2006: 223).

El contexto internacional difiere bastante respecto al tema abordado pues los programas de identidad para posicionar los negocios y establecerlos son sumamente consistentes, organizados y controlados. En Cuba se dan los primeros pasos en este sentido y la meta a vencer inicialmente es regular la calidad del punto de partida de la identificación: el nombre y la marca gráfica. De todos modos, no se deberá dejar de exhortar a los emprendedores respecto a la necesidad real de un sistema completo de identidad visual que garantice de forma consistente una buena difusión de su identificador por los canales elegidos para este fin.

Con la aparición de las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) y su actual incremento, los nuevos negocios comienzan a buscar distinguirse no solo a través de un nombre y un identificador visual, sino también aplicándolos de forma organizada y masiva. Se augura que en poco tiempo la cantidad de identificadores de establecimientos particulares en el país aumentará considerablemente y tanto la calidad de estos como el modo de expandirse serán factores que darán ventaja a sus propietarios.

Si se convoca a los diseñadores para la creación y guía de estos proyectos, por lo general se garantizará que, mediante el rigor y aptitudes de cada uno, se aporte al entorno social un diseño de calidad.

Conclusiones

Ante el nuevo sector no estatal o privado, sin dudas el Estado necesita de un modelo de evaluación que norme los modos de abordar la identificación visual de los nuevos negocios, en aras de garantizar su calidad gráfica.

Como se ha podido apreciar, es fundamental el control de los nombres de marcas para evitar las repeticiones de denominaciones de negocios ya descritas y otras disfuncionalidades que atentan contra la promoción y el posicionamiento de estos, como el uso sin justificación de idiomas foráneos o los problemas de mal empleo de las normas del lenguaje, tanto oral como escrito.

Además, se debe velar por la pertinencia y estética de los identificadores que se implementen, motivo por lo que se hace necesario establecer parámetros medibles de evaluación que estén a tono con el contexto en que se aplicarán.

Por otra parte, la claridad en la comunicación es fundamental. No puede haber diseño sin compromiso con los consumidores. No puede haber estilo gráfico que no transmita los atributos elegidos para ser comunicados mediante el nombre y la marca gráfica, o lo que es peor, que tergiversar lo que debe anunciar el negocio que se busca identificar.

Con la nueva apertura del sector privado se genera un aumento de la competencia y la publicidad como vía de los negocios para sobresalir. En el ámbito del diseño nacional debemos velar por evitar la importación de tendencias que difieran de nuestro contexto.

Las características distintivas del entorno cubano, su identidad cultural e histórica, son elementos clave para ser recreados en el campo de la identidad visual con el fin de obtener resultados de calidad.

Notas

1. El término cuentapropismo se oficializó en 1978 y se generalizó en la década del 90 para referirse al contexto y a los trabajadores del sector no estatal.
2. En el año 1976 el país aprobó su primera Constitución socialista y en 1978 apareció el Decreto Ley 14 (Consejo de Estado, 1978), el primero referente al régimen jurídico del trabajo por cuenta propia.
3. El recién graduado universitario, según la resolución no. 9/2007, se debe insertar en las entidades cubanas durante un período de adiestramiento laboral para consolidar y desarrollar los conocimientos y las habilidades prácticas adquiridas durante la carrera.
4. El movimiento de la cartelística cubana de inicios de la Revolución, alcanzó un notable auge por sus resultados novedosos tanto a nivel gráfico como conceptual y se convirtió en referente a nivel internacional, principalmente por las piezas realizadas para promocionar los filmes proyectados por el Instituto Cubano de Artes e Industria Cinematográficos (ICAIC).
5. *Vampiros en La Habana* es el segundo largometraje animado del reconocido caricaturista y realizador cubano Juan Padrón. Se estrenó en 1985 y se ha convertido en un referente del cine cubano. En 2009 ocupó el lugar 50 en la primera encuesta mundial sobre los 100 mejores títulos del cine iberoamericano realizada por Noticine.com, portal dedicado a la información de cine. Se debe destacar que fue la única película animada de la lista.

Bibliografía

- Berry, L., Parasumaran, A., Zeithaml, V. (1988). "Procesos de comunicación y control en la entrega de la calidad de servicio". *Revista de Marketing* 52 (2), 35-48.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*; Universidad de Medellín, Colombia.
- Deming, E. (1988). *La nueva economía*. Editorial Díaz de Santos.
- Feigenbaum, V. (2005). *Total quality control: Achieving productivity, market penetration and advantage in the global economy*. McGraw-Hill Higher Education.
- Meggs, P., Purvis, A. (2006). *Meggs History of Graphic Design*. Editorial Wiley, Nueva York.
- ONDI. (2019). Sistema Nacional de Evaluación de la Calidad del Diseño (SNECD). Procedimientos e instrumentos para la evaluación de la calidad del diseño. La Habana, Cuba: Oficina Nacional de Diseño.
- Pino, Y. (2016). *La visión desde el Diseño para importar lo requerido*. p.1.
- Puñales, A. (2005). Diseño de comunicación visual en organismos de la Administración Central del Estado. Tesis de Máster en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Habana, La Habana.

Torres, R. (2020). "El sector privado en el nuevo modelo económico cubano". *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*. Vol. 8 (Nº3), La Habana.

Zimmermann, Y. (2002). *Del diseño*. Editorial GG, Barcelona, España.

Abstract: This article addresses the issue of visual identity in the new services of the non-state or private sector. The main objective is to demonstrate the need for the insertion of visual communication design specialists in this field, an issue that becomes prevailing in order to prevent deterioration of our urban graphics. Faced with a new panorama of great importance in the country, both designers and business owners and those in charge of auditing them must become aware of the problem that would imply that the design projects that will be implemented in our environment do not have the adequate quality.

Keywords: Design - Visual identity - Private sector

Resumo: Este artigo trata da questão da identidade visual em novos serviços no setor não estatal ou privado. O principal objetivo é demonstrar a necessidade da inserção de especialistas em design de comunicação visual neste campo, um assunto que está se tornando imperativo para evitar a deterioração de nossa gráfica urbana. Diante de um novo panorama de grande importância no país, tanto os projetistas quanto os empresários e os encarregados da auditoria devem tomar consciência do problema que implicaria que os projetos de design que serão implementados em nosso ambiente não têm a qualidade apropriada.

Palavras-chave: Design - Identidade Visual - Setor privado
