

Conclusiones, recomendaciones e implicaciones

Conclusiones

Sin duda, todo proceso de comunicación e información involucra a la percepción que hace referencia a los aspectos psicológicos, sociales y culturales que modelan los esquemas mentales (significación) en cada una de las personas que son expuestas a mensajes.

Por ello, resulta estrictamente necesario realizar investigación para el diseño de información, mismo que se fortalece con todos los aspectos cognitivos de las diferentes audiencias.

Los resultados obtenidos se consideran valiosos, toda vez que permitieron tener una aproximación a los modelos de orientación y percepción de los miembros de la comunidad universitaria; que permitieron el diseño de un prototipo de Sistema Integral de Información y Señalización (SIS) para la Universidad Veracruzana (UV).

Además, resultó un reto trabajar de forma objetiva para una institución a la cual pertenece el propio investigador-diseñador, que evitó en la medida de lo posible realizar presuposiciones condicionadas por el conocimiento y manejo de espacios y dependencias que componen el objeto de estudio; situación que se debió al apego riguroso a la metodología previamente planeada, y sobretodo determinada en función de las necesidades de los diferentes tipos de audiencia. Además, permitió obtener indicadores claros para lograr una adecuada decodificación de la información que se tradujo en soluciones viables que facilitaron las diversas actividades para el diseño del prototipo mencionado.

Al considerar los diversos canales sensoriales (visual, auditivo, kinestésico, etc.) para la elaboración de un SIS, se partió de la idea de cubrir las necesidades de las audiencias en cuanto a información y señalización, tomando en cuenta sus canales preferenciales, para lograr la eficacia y eficiencia en los procesos de gestión y tránsito que generan experiencias gratificantes de uso.

Además, conocer el cómo las personas se orientan y perciben el entorno siempre debe ser un factor fundamental para el desarrollo de todo sistema de comunicación e información. Por ello, la realización de entrevistas a informantes permitió obtener de forma declarativa y con esquemas realizados por ellos mismos; información que se consideró para el diseño del producto infográfico planteado; además, a través de los testimonios obtenidos se pudo identificar información relacionada con la distribución de espacios físicos. Esto último permitió realizar una propuesta de reasignación de espacios considerando las áreas y tránsitos comunes y privados; los puntos de dirección, señalización e identificación.

El hecho de haber realizado una investigación bajo una cultura colaborativa y desde una perspectiva multidisciplinaria generó la participación activa de los diversos miembros de la comunidad universitaria, quienes plantearon algunas propuestas a seguir para la solución eficaz y eficiente del problema identificado.

Así, el diseño de cualquier producto de comunicación e información siempre debe estar sustentado en un marco contextual y en sustentos teóricos relacionadas con las necesidades del usuario y la satisfacción de éstas a través de una investigación rigurosamente metodológica que permita obtener información relevante que conduzca a la toma de decisiones, es decir, a un diseño específico. Situación que a todo diseñador debe conducir a la adopción de una filosofía *tailoring to fit* para el desarrollo de productos centrados en el usuario.

Para finalizar, es importante destacar que la Maestría en Diseño de Información, como programa educativo profesionalizante, significa adquirir conocimientos teórico-metodológicos para que como un experto de esta disciplina continúe desempeñándose con calidad dentro de una institución pública o privada, o se dedique a la prestación de servicios de consultoría y asesoría.

Recomendaciones

Promover, en caso de que se apruebe e implante el SIS, la desconcentración y descentralización en los distintos *campi* que conforman a la Universidad Veracruzana, reforzando con ello su identidad institucional. Ésto permitirá un crecimiento orgánico, mejorará la autorepresentación y fomentará la conciencia ideológica y el sentido de pertenencia a la institución.

Fomentar la comunicación institucional vertical descendente y ascendente que propicie la transversalidad entre el discurso y la percepción de los usuarios tanto internos como externos.

La imagen institucional de la uv mejorará sustancialmente en tanto disponga de un manual de imagen, toda vez que se han detectado un sinnúmero de deficiencias que resultaría imposible abordar y resolver en esta investigación. Por ello, se recomienda la creación de una oficina reguladora de todos los aspectos relacionados con este rubro y cuyo *staff* deberá estar conformado por expertos en comunicación, semiótica e infodiseño, así como por profesionales de las áreas de producción audiovisual, interactiva y de medios impresos.

Para generar una mejora de la realidad institucional se debe realizar una reingeniería de procesos que contemple manuales de procedimientos en las ramas de imagen, organización, administración, finanzas y de infraestructura física, tomando en cuenta la compleja estructura de la Universidad Veracruzana y las políticas actuales que obstaculizan la gestión.

Por último, se recomienda que conforme la uv proyecte ampliaciones a su infraestructura física, lo haga mediante equipos multidisciplinarios que promuevan la integralidad de los espacios y satisfagan en mayor medida las múltiples necesidades como son el desenvolvimiento espacial, la orientación y la experiencia de uso.

Implicaciones

Cabe señalar que el prototipo de *sis* se diseñó en un tiempo y espacio determinados (2005-2006), y está basado en dependencias legalmente constituidas –aquellas que poseen una clave programática– y en oficinas creadas por la actual administración rectoral (2005-2009). La sistematización se dificulta, toda vez que las decisiones se toman más por procesos políticos que organizacionales.

El prototipo de *sis* para la uv, tendrá –en caso de que opere esta propuesta– implicaciones positivas en tanto que podrá satisfacer las necesidades de las diferentes audiencias a través de la mejora continua de la identidad, la comunicación, la imagen y la realidad institucionales, que se traducirán en la consolidación de una imagen corporativa que, a mediano plazo, sea reconocida en los ámbitos local, regional y nacional.