

# **Design Up!** Campaña de promoción internacional para el estudio de la Carrera de Diseño de Comunicación Visual en Cuba.

## **Resumen**

El triunfo revolucionario de 1959 dio paso a un movimiento gráfico que se colocó a la vanguardia de su época, con la tarea implícita de enriquecer la percepción internacional del diseño gráfico cubano. En la actualidad esta tarea la desarrolla, entre otros, la facultad de Diseño Comunicación Visual del Instituto Superior de Diseño (ISDi), que alienta a estudiantes foráneos a cursar estudios de pregrado en el centro, proponiéndose como objetivo: diseñar una campaña de promoción internacional para promover el estudio de la Carrera de Diseño de Comunicación Visual en Cuba.

La revisión documentada de otros proyectos nacionales e internacionales con objetivos similares, permitió determinar aquellos elementos que pudieran ser importante para el éxito de la campaña. Se creó una estrategia de comunicación que revive las raíces de la emblemática gráfica conceptual de algunos de los carteles cubanos de los años 60 del pasado siglo, representados desde la perspectiva universitaria y coherentes con el diseño gráfico actual. Se propuso el uso de las redes sociales y portafolios creativos de la web para promover la información de una manera efectiva, y divulgar los proyectos más relevantes de los estudiantes.

Se obtuvo como resultado, a partir de una tesis de grado: el manifiesto básico de campaña, plan de medios y acciones, además de los originales de impresión para la producción e implementación de los soportes. La realización de este proyecto pretende mostrar a la comunidad internacional la existencia del diseño gráfico en Cuba.

**Palabras claves:** campaña, carteles cubanos, diseño gráfico, ISDi.

## Introducción

El Diseño de Comunicación Visual Cubano tiene una vaga imagen internacional, circunscrita principalmente al diseño de carteles y a la gráfica política, ya que el triunfo revolucionario de 1959 abrió las puertas a un movimiento gráfico que vino a colocarse a la vanguardia de la gráfica de su época. Rompiendo con los viejos cánones publicitarios y utilizándose con un significado diferente, el diseño gráfico se convirtió en una herramienta vital para conseguir de forma acelerada los propósitos de la Revolución. (1)

En la actualidad, nuestro país cuenta con el Instituto Superior de Diseño (ISDi) que tiene como misión la formación de profesionales en diseño industrial y en diseño de comunicación visual. En este sentido, su facultad de Diseño de Comunicación Visual ha obtenido resultados de investigación que han sido reconocidos a diferentes niveles, y alienta a estudiantes foráneos a cursar estudios de pregrado en el centro, para propiciar el intercambio cultural y enriquecer la percepción del diseño gráfico cubano a los ojos del mundo.

*Design Up!* es el nombre de una campaña internacional que tuvo como objetivo promover el estudio de la carrera de Diseño de Comunicación Visual en Cuba, dirigida a jóvenes extranjeros entre 17 y 28 años con habilidades afines. La campaña estuvo enfocada a América Latina, Canadá, Alemania, Suiza y Rusia; y los textos se desarrollaron en español e inglés. Los objetivos de comunicación perseguían informar sobre el acontecer del diseño de comunicación visual cubano en el contexto nacional e internacional, así como divulgar los atractivos de la Facultad.

Se estudiaron otros proyectos nacionales e internacionales con objetivos similares para determinar aquellos elementos que pudieran ser importante para el éxito de la campaña, así como factores de diseño (función, mercadológicos, entre otros) para determinar los requisitos de diseño. Se creó una estrategia de comunicación visual que revive las raíces del diseño gráfico cubano desde la actual perspectiva universitaria, vinculadas con tendencias actuales de publicidad y de diseño gráfico, apoyándose en la gráfica conceptual del cartel cubano, que goza de gran prestigio internacional desde mediados de los años 60 del pasado siglo. Se propuso el uso de las redes sociales y portafolios creativos de la web para promover la información de una manera creativa, eficaz y efectiva.

La campaña fue presentada por la autora como tesis de grado en el 2013, para el Instituto Superior de Diseño (ISDi), de la cual se obtuvo como resultado: el manifiesto básico publicitario de la campaña con su plan de medios y acciones, además de los originales de impresión para la producción e implementación de los soportes gráficos, que responden a las nuevas tendencias de diseño gráfico de forma atractiva, coherente y sistémica. Cumple con todas las etapas proyectuales, las cuales incluyen el plano investigativo, conceptual y proyectual.

La realización de este proyecto pretende mostrar a la comunidad internacional la existencia del diseñador cubano y del estudio del diseño gráfico en Cuba.

## Marco referencial

Se realizó una revisión documentada a la campaña internacional del Ministerio del Turismo (MINTUR) *Auténtica Cuba*, que promueve los atractivos turísticos del país, y aunque persigue un interés comercial, busca que su público obtenga de ella, una imagen favorable para obtener actitudes positivas hacia la misma. También se estudió la campaña *Diseño en todo sentido* que promueve el valor del diseño en la sociedad cubana, donde se utilizan códigos que poseen buena eficacia para la comunicación de los mensajes, buscando potenciar los intereses de los públicos y que estos se identifiquen con el mensaje, con un alto contenido formal y de simplicidad mediante los recursos básicos. (2)

Desde el punto de vista internacional se estudiaron las estrategias de marketing en las redes sociales de productos como Burger King, Vitamin Water y la cerveza Corona, realizadas para aumentar sus ventas y sus seguidores. Se revisó la campaña internacional de la Universidad de Wollongong de Australia del curso 2013/14, que motiva a estudiantes extranjeros a que cursen estudios de pregrado, posgrados o intercambios entre universidades.

El estudio de estos referentes permitió determinar aquellos elementos que pudieran ser importante para el éxito de la campaña. Se valoraron las principales identidades y soportes gráficos, los códigos visuales utilizados con mayor frecuencia y de mayor eficacia para la comunicación en cuanto a color, imagen, tipografía, entre otros. Además, permitió crear las bases de una estrategia comunicativa coherente para los mensajes, la selección de medios propicios para lograr los objetivos trazados, y una mejor sincronización de los medios con las acciones de la campaña.

## Marco conceptual y método

Dentro de la estructura de investigación se utilizaron los siguientes métodos: entrevista semiestructurada, revisión bibliográfica y observación estructurada, que proporcionó datos importantes para el estudio de los factores de diseño (uso, función, mercadológico, tecnológico y de contexto), los cuales permitieron obtener una serie de requisitos de diseño para el desarrollo de la campaña.

La *Z creativa*<sup>1</sup> fue el método de creación publicitaria que se utilizó para diseñar la etapa conceptual. A partir del estudio del público objetivo se seleccionó como eje psicológico la siguiente motivación: incorporar a su perfil profesional otra visión del diseño gráfico, desde el contexto cubano "Vivir el Diseño Gráfico Cubano". *Design Up!* no es más que una celebración al diseño, una exhortación a diseñar.

Una de las maneras de orientar la atención de nuestro público objetivo hacia la campaña, y por transitividad hacia la facultad, es mostrándole un diseño gráfico cubano, original y reconocido internacionalmente. Por tal motivo, se propuso como concepto de comunicación revivir las raíces del diseño gráfico cubano desde la actual perspectiva universitaria, apoyándose en la gráfica conceptual del cartel cubano, que goza de gran prestigio internacional desde mediados de los años 60 del pasado siglo. Fueron seleccionados 12 carteles<sup>2</sup>, algunos muy reconocidos como *Lucía*, *Canción Protesta*, *NOW!*, entre otros, para combinar el concepto gráfico de sus creadores con tendencias actuales, en aras de lograr un estilo cubano y original. Se mantuvieron aquellos aspectos más llamativos: el estilo de ilustración, el uso novedoso del color, el impacto visual, el contenido expresado de forma

---

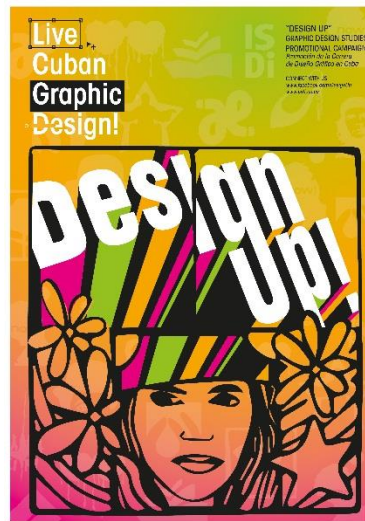
<sup>1</sup> Método creado por Henri Joannis.

<sup>2</sup> Los autores de los carteles seleccionados son referenciados en la tesis de grado Campaña de promoción internacional para el estudio de la Carrera de Diseño de Comunicación Visual en Cuba.2013

propia y directa (1); que se combinaron a su vez con el uso de colores planos y brillantes, degradaciones y elementos repetitivos en forma de textura.



Cartel original *Lucía* de Raúl Martínez



Cartel de la campaña *Lucía*

Se utilizó la tendencia *Target* con la fortaleza del *Free Press* (publicidad gratis) para recrear en el mensaje de la campaña *Live Cuban Graphic Design!* elementos de programas de diseños, como estrategia creativa dirigida al público específico despertando a su vez la curiosidad de otros públicos, utilizados para lograr un concepto inteligente, diferente e innovador.



Estrategia *Target* aplicada al mensaje

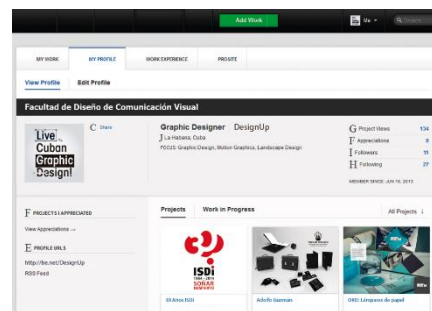


Gráfica de los 12 carteles de la campaña

Como parte de la estrategia de comunicación se propuso el uso esencial de las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y *Pinterest* para promover la información de una manera efectiva y socializar el quehacer del ISDi y sus estudiantes. Se usó *Behance.net* como portafolio creativo de la web, para divulgar los proyectos más relevantes de los estudiantes de manera que estos se motiven y al mismo tiempo motiven a sus amigos en las redes a visitar las páginas. La distribución de los meses y las etapas de la campaña (lanzamiento, posicionamiento y declive), dentro del plan de medios y acciones, corresponde a la cronología de los cursos educacionales en nuestro país, ya que en el exterior varían. La publicación de los soportes y de la información a través de los diferentes medios (impresos, audiovisuales, internet) coinciden con las fechas de los principales eventos nacionales e internacionales que tienen relación con la cultura y el diseño.



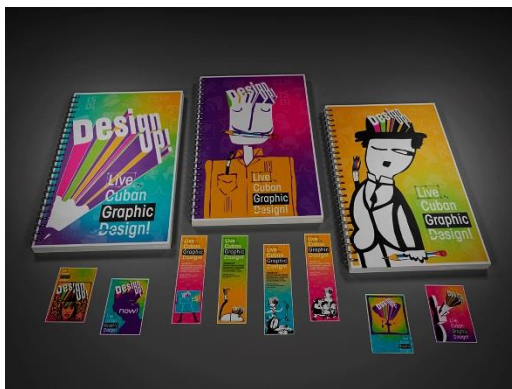
Perfil de Facebook de la campaña



Perfil de Behance.net de la campaña

## Resultado

A través de este proyecto de campaña se obtuvo como resultado la estrategia de comunicación, el eje psicológico, el concepto de comunicación, el manifiesto publicitario básico con los mensajes de la campaña, el plan de medios y acciones, así como los originales de impresión que facilitarán la producción e implementación de la misma. Fueron pautados los soportes visuales (promocionales y digitales) que responden a las nuevas tendencias de diseño gráfico, de forma atractiva, coherente y sistémica. Resultó novedosa la fusión de algunos carteles de la etapa de oro del diseño gráfico cubano con las nuevas tendencias de diseño y publicidad, rescatando nuestras raíces desde una perspectiva universitaria.



Soportes Promocionales



Soportes Promocionales



Soportes Promocionales



Soportes Promocionales

## **Conclusiones**

Los estudios realizados permitieron determinar que existe una vaga imagen internacional del diseño gráfico cubano. Es tarea de gran importancia para el ISDi llevar a cabo acciones que lo coloquen en un lugar más visible. La realización de este proyecto pretende mostrar a la comunidad internacional la existencia del diseñador cubano y del estudio del diseño gráfico en Cuba.

La correspondencia que existe entre el eje psicológico, el concepto, los mensajes publicitarios y la elección de los medios, demuestra la coherencia de la estrategia de comunicación de la campaña.

Los soportes de comunicación tienen una relación formal entre sí, que se evidencia a través de los atributos, rasgos de estilo y recursos formales pautados en el manifiesto publicitario, lo cual permite percibirlos como un todo armónico, coherente y sistémico, posibilitando el reconocimiento efectivo de las acciones de la campaña.

El uso de las redes sociales constituye un elemento de vital importancia para el éxito de este proyecto.

Rescatar el origen del diseño gráfico cubano a través del concepto visual de la campaña, resulta un incentivo para el estudio de la carrera de Diseño de Comunicación Visual en el ISDi en la modalidad de pregrado para estudiantes extranjeros.

El proyecto responde a la necesidad planteada por la Facultad, ya que se resuelven los objetivos planteados y se cumplen con todas las etapas proyectuales, las cuales incluyen el plano investigativo, conceptual y proyectual.

Se recomienda que:

El material humano encargado de esta campaña debe estar calificado como: comunicador institucional para la redacción de textos, un manager de redes sociales, traductores y un gestor de campaña que puedan poner en práctica debidamente, según el plan de campaña, las acciones de comunicación que se pretenden realizar.

Se debe invertir en funciones que mejoren la experiencia del usuario en la red y le permitan hacer otras cosas con la información, además de leer lo que se publica.

## **Bibliografía**

1. **Villaverde, Hector.** *Testimonios del Diseño Gráfico Cubano.* Habana : Ediciones La Memoria. Pablo de la Torriente Brau, 2010.
2. **Joannis, Henri.** *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes.* Bilbao. España : Ediciones Deusto, 1990.
3. **Castro Acevedo, Lidia y Crespo Prieto Johana.** *Campaña por los valores en los jóvenes universitarios.* La Habana : s.n., 2012.
4. **Pinilla Hurtado, Samuel.** *Tendencias contemporáneas del Diseño Gráfico.* 2006.
5. **Berazaín Azcuy, Camila y Huertemendía Feijoo, Reinier.** *El valor del diseño en la sociedad.* La Habana : s.n., 2011.
6. **Cabrera Muñiz, Víctor M. y Reigosa Rodríguez, Javier.** *Diseño de identidad visual para el evento Bienal de La Habana y campaña de promoción para su oncenava edición.* La Habana : s.n., 2011.
7. **López, Félix.** *La escuela que diseña el futuro.* La Habana : s.n., 2007.
8. **Abreu Oramas, Miriam.** *Recursos básicos para el diseño de estructuras formales.* La Habana : s.n., 2003.