

MAYO 2016

01

RNPS 0659

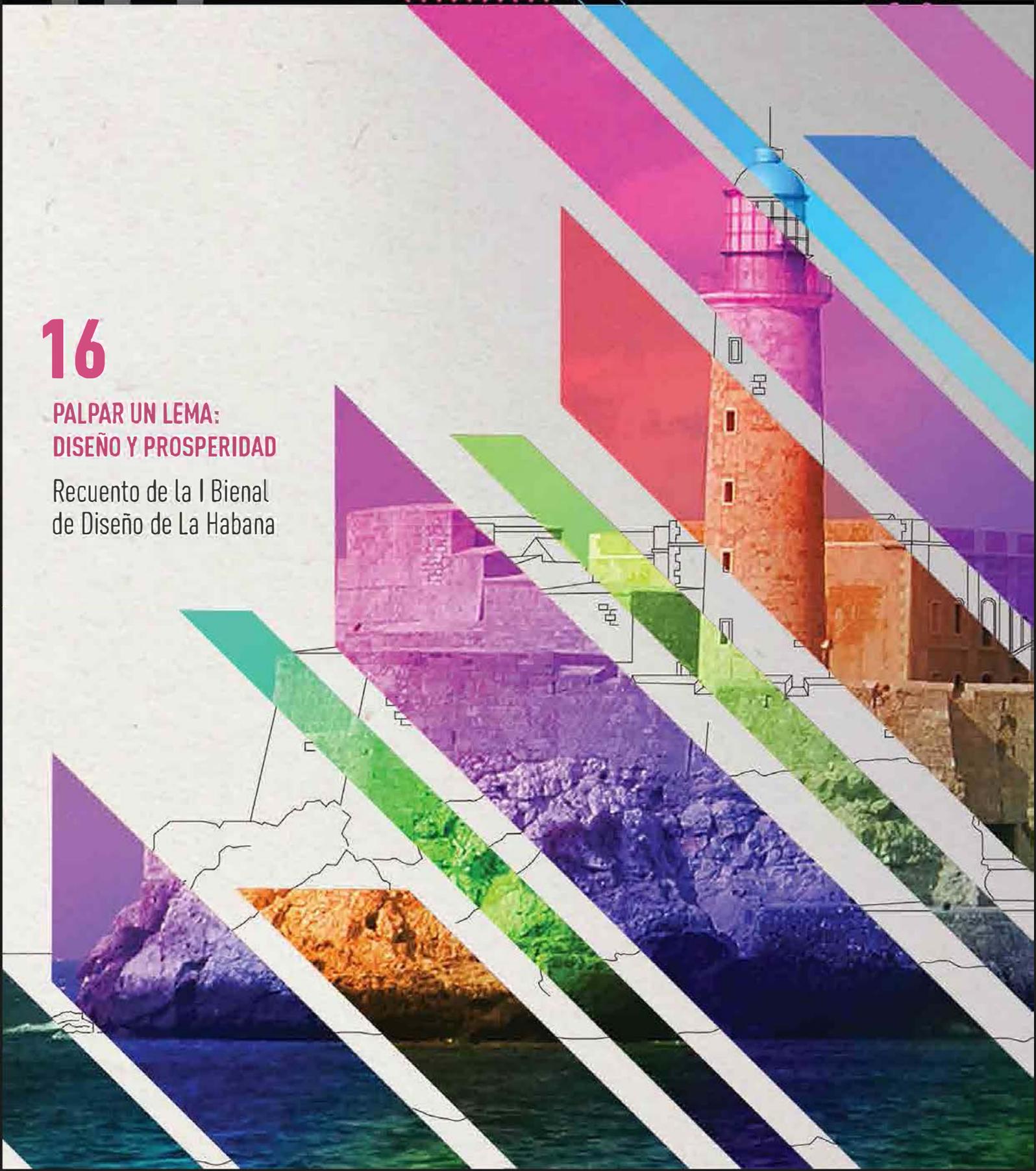
LATIZA

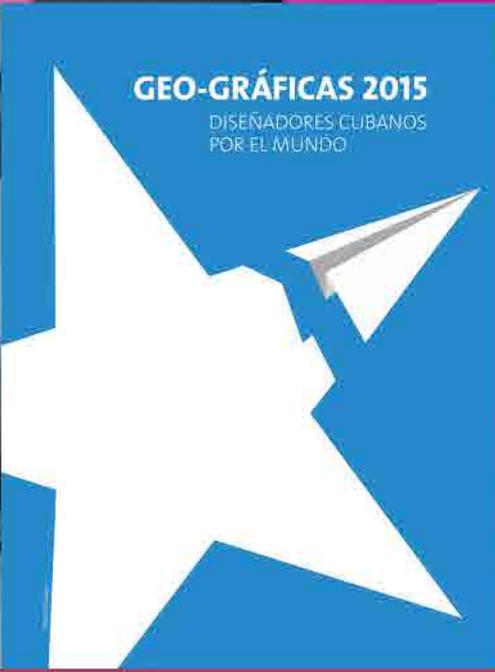
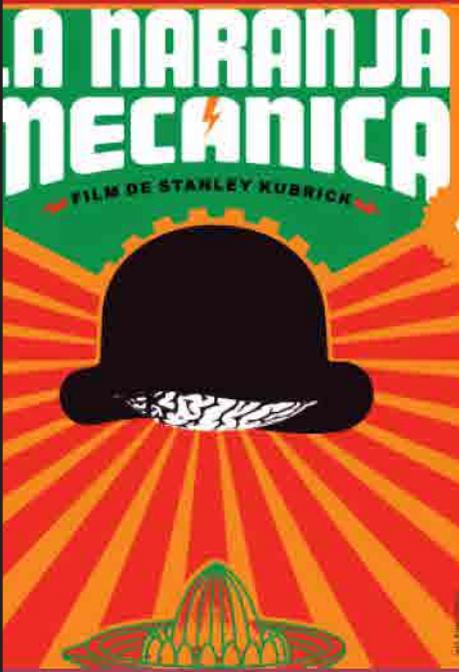
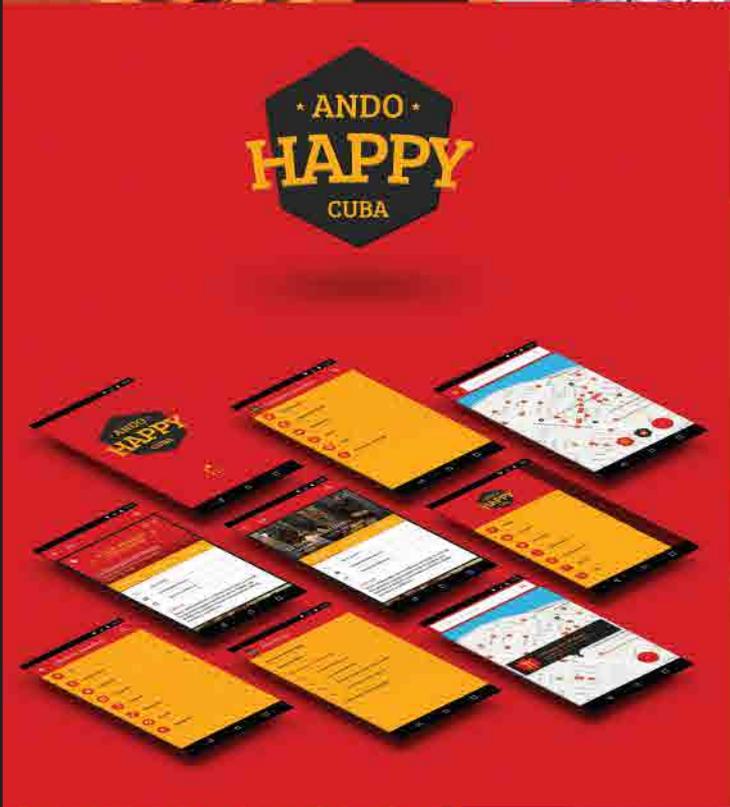
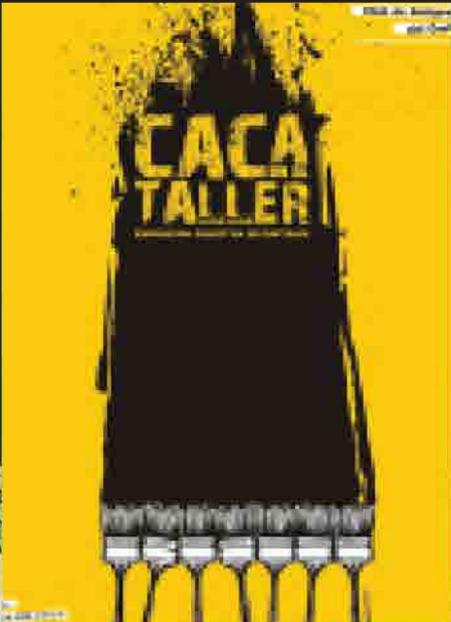
revista cubana de diseño

16

**PALPAR UN LEMA:
DISEÑO Y PROSPERIDAD**

Recuento de la I Bienal
de Diseño de La Habana





SEDES: LA HABANA, CAMAGÜEY Y SANTIAGO DE CUBA



NOTA DEL EDITOR

Treinta y seis años atrás pocos creían en la materialización del sueño. Por eso, cuando fue 1980 y se hizo 9 de julio, la duda cayó ante la certidumbre de la sigla que nacía: ONDi. La idea se concretaba y poco a poco el diseño, los diseñadores, encontraban una casa, el impulso, el catalizador necesario para justipreciar la actividad del diseño en un país, que así lo requería y 36 años después lo sigue haciendo.

Luego de aquel primer momento llegarían otros. Tras el nacimiento, la floreciente década de los 80, una década fundacional, que no quiso despedirse sin concretar para todos antes la primera graduación del ISDi.

Con los 90 el país entraba en un período especialmente complicado para la economía del país. Años difíciles para el país y para la Oficina que, como una de las pocas fuerzas profesionales del diseño, se insertaría en la actividad proyectual de las líneas de desarrollo: el Polo Científico, el desarrollo del Turismo y Campañas de organizaciones políticas.

Luego, con el arribo de la nueva centuria, la ONDi participa en la entrega de profesionales y cuadros para la batalla de ideas y el aumento de las exportaciones.

La primera década del siglo XXI marca un punto de madurez y experiencia de la ONDi, como promotor de los beneficios del diseño y regulador que orienta sobre su calidad y eficacia, mientras el último lustro ha servido como punto de giro de la ONDi imponiendo nuevos retos con la incorporación de la Oficina al nuevo Ministerio de Industrias. En este período se ha concretado también el Registro de Diseñadores, un paso imprescindible en el camino ONDi, de erigirse en un eficaz mediador entre demanda del diseño y diseñadores.

De esa manera, se intentan resumir brevemente estos 36 años, en los cuales la ONDi ha transitado por diferentes etapas, adaptándose a condiciones económicas y sociales cambiantes en el país. Durante todo ese tiempo, sin premuras, ni descanso, la ONDi se ha mantenido diseñando cada momento.

Por esos caminos, consciente, de que si para, se cae, se propone materializar múltiples sueños en este 2016: la cumplimentación de la Política de Diseño para nuestro país, la concreción de la Loma del Diseño, como su nueva casa y la de todos los diseñadores, y de manera espacial, dos que hoy ven La Luz: la Primera Bienal Internacional de Diseño de La Habana y La Tiza, Revista Cubana de Diseño, que como su nombre lo indica no se erige en verdad absoluta y definitiva, sino todo lo contrario abre puertas y ventanas -a todo aquel o aquello- que lata al ritmo del diseño cubano, dentro o fuera de las fronteras isleñas.

La Tiza llega para esparcirse y morir si es necesario en la letra, la palabra, el símbolo, el conocimiento transmitido, donde se perpetúa y permanece en nosotros. Porque la tiza, buena amiga de los tiempos escolares, de aprendizaje y conocimiento nace hoy como aquella, que sobre una pizarra nos conminó a hacer los primeros trazos que hoy devienen marcas, proyectos... diseño.

Y si alguien con su toque de perspicacia preguntase quién tiró la tiza; no dude en responderle, fuimos, nosotros, ustedes, todos... los que pensamos, hablamos, sentimos en diseño... pero no dude en recordarle, que fue una tirada, modesta, muy modesta... por ello, esta tiza, la nuestra, no se tira... se comparte.

“DISEÑO ES PROSPERIDAD”

CRÉDITOS

DIRECTORA:

Gisela Herrero García

EDITOR JEFE:

Roberto Miguel Torres

CONSEJO EDITORIAL:

Carmen Gómez

Yamilet Pino

Ibet García

Lourdes Alonso

Isel Fernández

Sandra Haug

DISEÑO:

Claudia Cuba

Gerardo Lebreo

Oswaldo Llovet

Patricio Herrera

IMPRESIÓN:

Publicitur S.A.

SU

04

35 AÑOS DESPUÉS... SI PARAS TE CAES.

Roberto M. Torres Barbán

» roberto@ondi.cu

06

EL DISEÑO GRÁFICO EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN.

Joan Costa

10

LA MEJOR MANERA DE HABLAR DE DISEÑO ES MOSTRARLO.

Roberto M. Torres & Ibet García

» roberto@ondi.cu ibet@ondi.cu

14

RAZONES PARA VESTIR LO NUESTRO.

Carmen Gómez Pozo

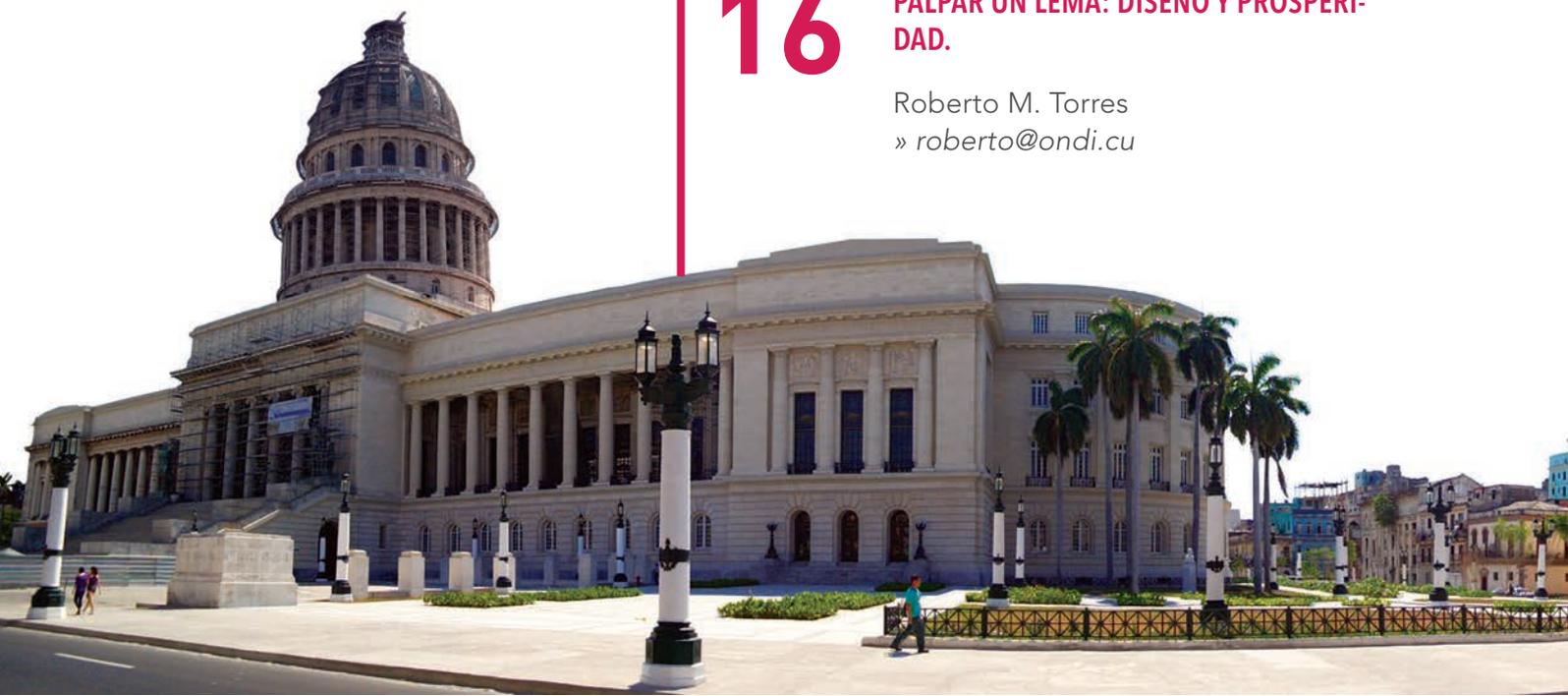
» carmeng@ondi.cu

16

PALPAR UN LEMA: DISEÑO Y PROSPERIDAD.

Roberto M. Torres

» roberto@ondi.cu



MARIO

20 UTOPIÁS DE UN DISEÑADOR. RAFAEL MORANTE.

Gabriela Fernández
» gabriela@ondi.cu

22 LA GESTIÓN DEL DISEÑO EN LA EMPRESA CUBANA.

Marisleydis Lara
» marisleydis@ondi.cu

24 REGISTRO NACIONAL DE DISEÑO: DESDE Y PARA LOS DISEÑADORES.

Carlos Franco
» franco@ondi.cu

26 LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE DISEÑO NO ES CUESTIÓN DE GUSTOS.

Yamilet Pino
» yamilet@ondi.cu

28 CUBA Y SU MARCA PAÍS.

Gisela Herrero
» gisela@ondi.cu

EN PORTADA

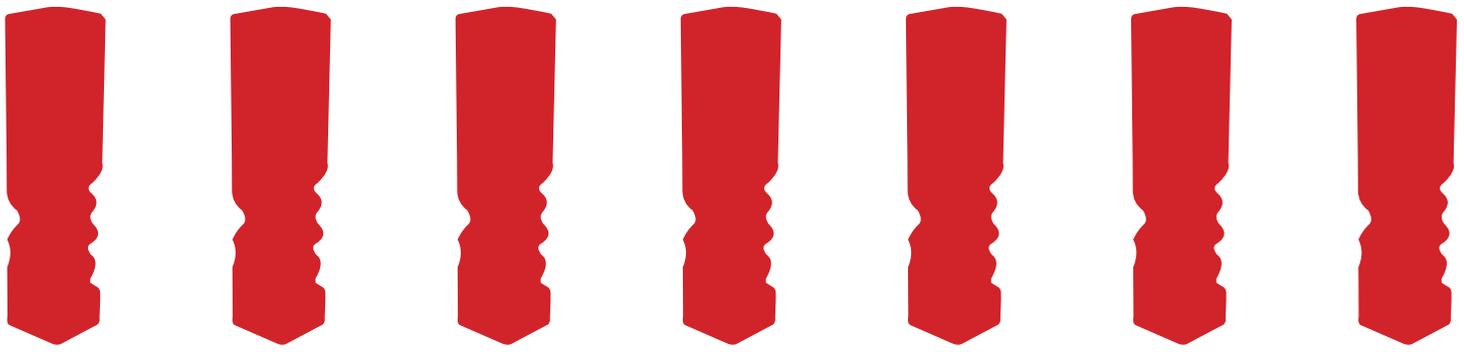


*Cartel de la Primera Bienal
de Diseño de La Habana
BDHabana'16*



"...una nueva idea se impulsa con el objetivo de sensibilizar sobre la presencia y beneficios del diseño en la vida cotidiana. La idea es pequeña, pero ya ha sido compartida: Diseño y Prosperidad."

35 AÑOS
DESPUÉS...



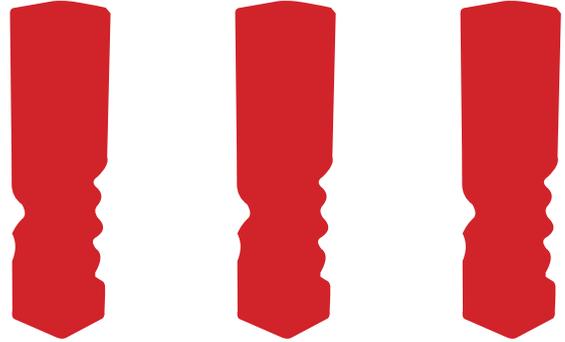
POR: ROBERTO M. TORRES

La Oficina Nacional de Diseño (ONDi), creada el 9 de julio de 1980 es una entidad adscrita al Ministerio de Industrias y tiene entre sus objetivos organizar y ejecutar la Política Estatal de Diseño en Cuba, así como fomentar una cultura de diseño en el país.

Con un elevado compromiso social, la ONDi es portadora de una conciencia económica, tecnológica y ecológica, que se manifiesta en todo su quehacer, de manera especial en su misión de desarrollar y valorizar el Diseño en la industria, la educación y la cultura nacional con el objetivo de contribuir al incremento de la eficiencia y la racionalidad de las organizaciones del país y favorecer de esta manera la elevación de la cultura empresarial y material de la sociedad.

En tal sentido, aspira a consolidarse y desarrollarse como sistema que conjugue una elevada capacidad de respuesta sobre la base del alto nivel de sus especialistas, el empleo de las técnicas y tecnologías más avanzadas, el desarrollo de nuevos conocimientos, la ampliación de su ámbito de actuación, un desempeño reconocido en el contexto nacional y foráneo y una imagen que corresponda a los desafíos del desarrollo socio-económico, la defensa del país y de la Revolución.

Sobre la base de estos postulados, la ONDi, llegó en 2015 a su aniversario 35, con una visión de continuar diseñando cada momento, ahora, con nuevas prioridades, enfocadas a estimular y

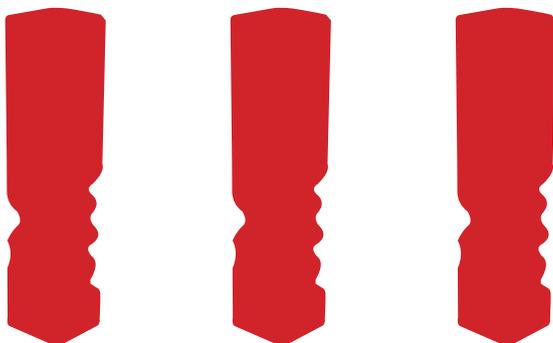
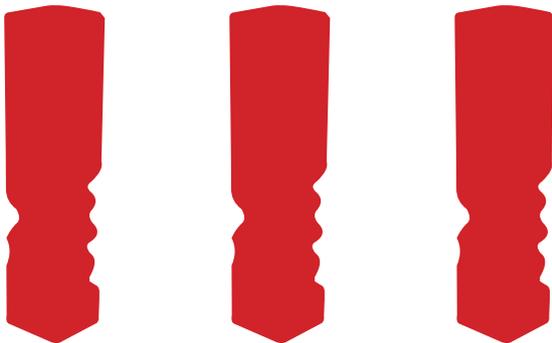


promover los beneficios del diseño en la sociedad cubana, regular y orientar sobre la calidad y la eficacia de la actividad para el crecimiento económico y social, así como mediar entre la demanda del diseño y diseñadores, a partir de la concreción del Registro de Diseñadores.

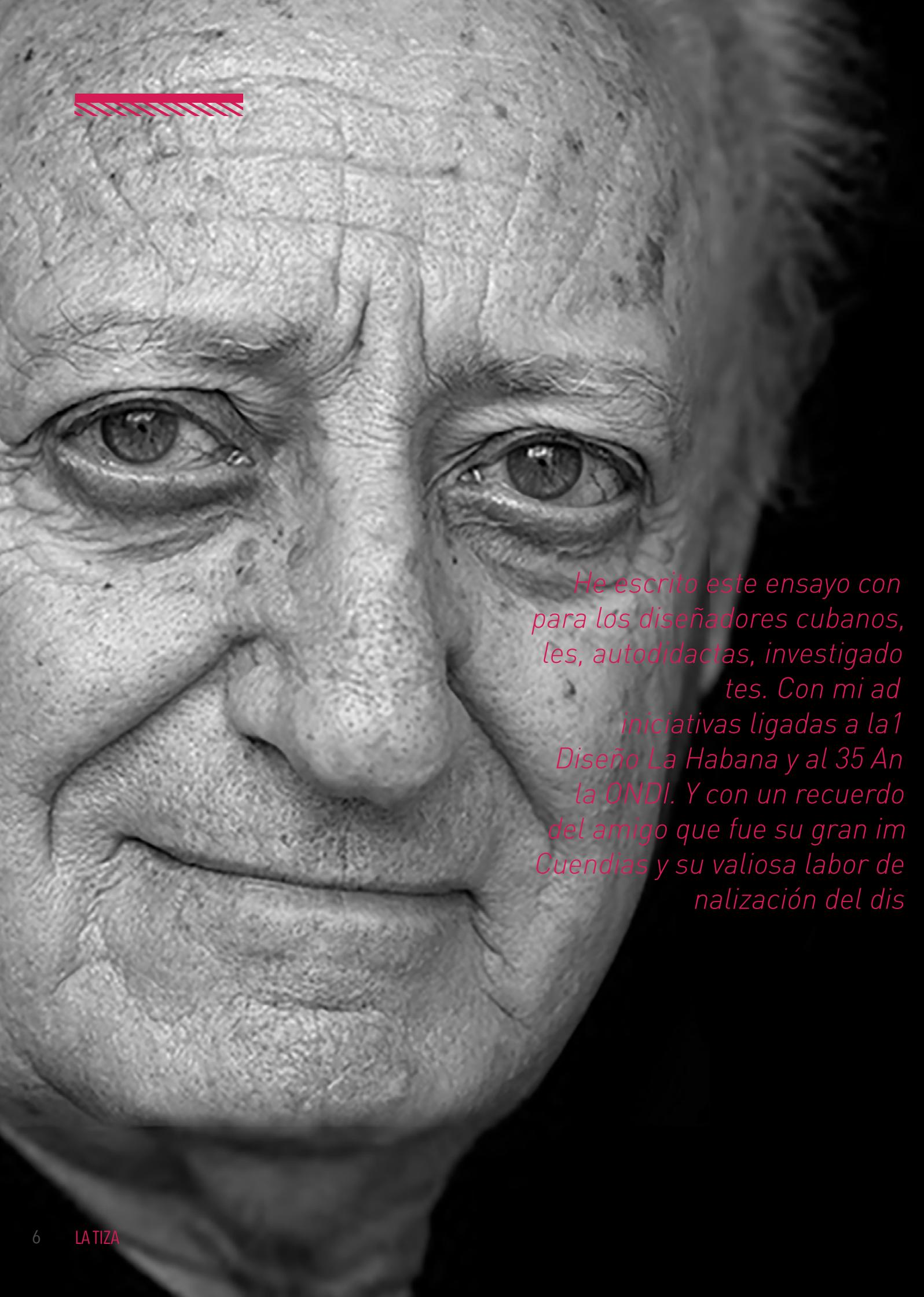
Sobre esta nueva línea de trabajo, la Oficina celebró en 2015 la XI-II Semana del Diseño en Cuba, dedicada, precisamente al aniversario 35 de la ONDi, y bajo el slogan, "Si paras, te caes". La Semana del Diseño constituyó espacio de encuentro y reflexión acerca de diversos temas relacionados con el diseño y su importancia como herramienta estratégica para el desarrollo.

De tal manera del 6, al 10 de julio, se efectuó la Premiación y exposición del Concurso de carteles "Diseño en Todo Sentido", se inauguró la exposición "12 sillas", de la colección ECOS, Mobiliario del Hogar, así como conferencista de diversas partes del mundo compartieron ideas y conocimientos, desde los salones de la Casa del Alba Cultural, dígase: el profesor de la Universidad Autónoma Metropolitana de México Luis Romero Regús, Norberto Chávez, Presidente de I+D Consultores en España y la del Presidente de la Asociación Latinoamericana de Diseño, Paolo Bergomi. Por esos días, también se entregaron los Premios de Gestión, el Nacional, y los Honoríficos de Diseño, que en esta ocasión recayeron sobre el propio Norberto Chaves y Leonel Amador, reconocido impulsor del diseño y sus beneficios en la industria cubana.

En este 2016, la ONDi ha crecido un año más, también sus objetivos, hoy la Semana del Diseño es la Bienal de Diseño, y una nueva idea se impulsa con el objetivo de sensibilizar sobre la presencia y beneficios del diseño en la vida cotidiana. La idea es pequeña, pero ya ha sido compartida: Diseño y Prosperidad.



...SI PARAS TE CAES



*He escrito este ensayo con
para los diseñadores cubanos,
les, autodidactas, investiga-
tes. Con mi ad-
iniciativas ligadas a la
Diseño La Habana y al 35 An-
la ONDI. Y con un recuerdo
del amigo que fue su gran im-
Cuendias y su valiosa labor de
nalización del dis-*

LA GÉNESIS

El diseño gráfico nació en 1460. Sin nombre. Fue el producto del coito entre el Arte gráfico y la seducción técnico-metalúrgica ligada al grabado. El "diseño", nacido sin conciencia de serlo, fue la obra precoz del artista gráfico renacentista que se adaptó gustosamente a unas leyes ajenas al arte: las de la técnica y los mecanismos industriales. Es el "efecto Gutenberg", cuya causa fue la invención de la imprenta de tipos móviles y la necesidad que ella implicaba de preparar el proceso (semi) industrial para la producción libresca.

LO GRÁFICO

El concepto de "diseño" no existía, estaba colonizado por su antecesor (ya desde la prehistoria): el Dibujo. Que en italiano se escribe disegno y se pronuncia como en español, "diseño" y estaba encuadrado en las Belle Arti del Renacimiento. Por tanto, el sintagma "diseño gráfico" no existía en el vocabulario gutenberguiano en el que fue gestado. Pero sí que existía "lo gráfico" como algo real y concreto. La cosa viene del

civilización de la oralidad (medieval) a la civilización de la textualidad (renacentista). Este cambio se realizaba con el auge de las invenciones, como los relojes, la caja Óptica de Brunelleschi, el desarrollo de la Cartografía, la impresión de la música y la Summa de Luca Pacioli (La Divina proporzio), bajo el impulso del pensamiento técnico y geométrico-matemático.

La técnica sigue avanzando. En el siglo XVIII, Senefelder inventa la litografía, que permite estampar grandes formatos de papel a todo color. Los artistas gráficos se lanzan en busca de nuevas experiencias e inventan el Cartel, que será el triunfo del color y la mancha, y conquistará la vía pública así como la cultura de los países, como Cuba, el centro-este de Europa o Japón.

En el XIX, Nicephore Niepce inventa la imagen técnica a través de la luz. La Fotografía, en manos de artistas, diseñadores gráficos y cartelistas da vida al fotomontaje, el collage, la sátira política, el Dadá y el Fotogramismo.

*admiración
profesiona-
res y docen-
hesión a las
ª Bienal del
iversario de
emocionado
pulsor, Pepe
internacio-
eño cubano.*

EL DISEÑO GRÁFICO EN LA ERA DE LA POR: JOAN COSTA COMUNICACIÓN

griego graphein y abarca el universo entero del Dibujo y la Escritura, cuya materia común es la Línea y el Trazo. La imprenta gutenberguiana convirtió el Dibujo en Imagen e Ilustración, y la Escritura en Signo y Texto. Así, el arte gráfico se hizo Grafismo funcional.

EL CONTEXTO DEL DISEÑO Y SU NATURALEZA DUAL

El contexto sociocultural, económico y técnico en el que surgió la tipografía (mecanización de la escritura) era el caldo de cultivo que iba a propiciar el paso de la

El maquinismo y el progreso técnico que él engendró siguió su vía a través de las Revoluciones Industriales: la primera, con la máquina de vapor y la industria textil, la segunda con la electricidad y el automóvil.

En la cumbre del progreso industrial, a principios del siglo XX, la escuela de la Bauhaus integraba las artesanías, los oficios, la arquitectura, la tipografía, la teoría del color, el dibujo textil, de figurines y decorados, la investigación y los talleres experimentales cuyo elemento común denominador era la noción de proyecto. El espíritu proyectual incluye creatividad, cálculo y técnica, y es sinónimo de diseño.

LA SÍNTESIS

Hay, pues, transitividad en la secuencia histórica 1450-1950:

ARTE GRÁFICO GRAFISMO FUNCIONAL DISEÑO GRÁFICO

El Arte gráfico engendró el Grafismo funcional y éste, la idea de Proyecto. El Diseño gráfico estaba ligado, pues, al Arte y a la Técnica. Y desde Gutenberg hasta el Industrialismo, el Diseño trabajó para el producto y la producción. He aquí los vínculos que fueron la atadura de la doble legitimidad del Diseño gráfico.

CAMBIO DE CICLO: HACIA EL SIGLO XXI

Posindustrialismo y nueva economía. Era de la Comunicación y la Información. El industrialismo, que en sus cinco siglos de vida se convirtió en el motor de la economía, sufre un declive irreversible a mitad del siglo XX, y con ello sucumbe la cultura material y la era de la producción. Con el cambio, la organización industrial fue sustituida por la inteligencia de la gestión. Los productos fueron reemplazados por el impulso renovado de los servicios. La cultura material se desvaneció y ocupó su lugar la cultura de los valores intangibles.

El nuevo ciclo actualiza elementos del diseño procedentes del pasado -como el humanismo o los servicios-, pero rompe con el ciclo técnico-industrial para abrazar la fusión de la Ciencia y la Tecnología. El ADN del diseño en la era de la Comunicación es, pues, científico-tecnológico. El vínculo que es la atadura de la nueva doble legitimidad del Diseño gráfico, no anula sin embargo su pasado.

NUEVO PARADIGMA

A mitad del siglo XX, irrumpe así la era de la Comunicación y de la Información. He aquí el nuevo paradigma: Comunicación Visual Interactiva Global. Se pone así de manifiesto la ruptura, pero al mismo tiempo, la ligazón de esta secuencia con la precedente a través del concepto "diseño":

- en la medida que el diseño gráfico construye y transmite "mensajes", es comunicación.
- si la esencia de ese diseño es "lo gráfico" (imagen, texto, forma, movimiento, color), entonces es visual.
- si el espíritu que alumbró el cambio es "cibernético", ahora el diseño es global.
- y si vamos hacia la sociedad del conocimiento, entonces es social.

En consecuencia, si lo gráfico desemboca en el mensaje, lo visual lo supera, pues todo lo visible es incumbencia

del órgano que lo recibe: el ojo humano. Así nos lo había enseñado la teoría psicológica de la percepción o Gestalttheorie. Por consiguiente, la comunicación visual no piensa tanto en lo gráfico -porque es comunicación-, sino en los destinatarios de ésta: las personas, los grupos, la sociedad. Y al superar los límites de lo gráfico para abarcar "lo visual", surge aquí la nueva dimensión comunicativa del diseño gráfico.

COMPRENDER LA ERA DE LA COMUNICACIÓN

A mitad del siglo XX, concretamente en 1948, se incubaba en el mundo científico lo que sería el big-bang del siglo XXI. Con el declive irreversible del industrialismo metalúrgico y los tímidos inicios de latelevisión como telón de fondo, irrumpieron los signos de un cambio de ciclo económico y cultural y de una nueva civilización tecnocientífica sin precedentes. Un cambio, por primera vez radical y global, de impredecibles consecuencias.

En esta explosión transformadora coinciden dos fenómenos contrapuestos que simbolizan el choque del pasado con el futuro cruzándose en orden inverso. La civilización industrial cae en picado. Y a la vez emerge el perfil ascendente, emblema del cambio de ciclo donde el pasado será reemplazado por la economía de la información y la sociedad del conocimiento.

« Surge un nuevo paradigma: la Comunicación Visual Interactiva Global »

¿Cuáles fueron las causas de esta transformación radical y global? En 1948 y sobre el telón de fondo de las telecomunicaciones, coincidían cuatro eventos revolucionarios, en los campos científico, tecnológico y social que iban a cambiar el rumbo del mundo:

- por una parte, la aparición de la Cibernética de Norbert Wiener -que poco después se convertiría en la teoría general de sistemas o Sistémica de von Bertalanffy-, demostraba "la unidad esencial de la comunicación, el control y la mecánica estadística, bien en la máquina, bien en el tejido viviente" (Wiener).
- al mismo tiempo, la publicación del libro Teoría Matemática de la Información, de Claude Shannon, abría la vía de las nuevas tecnologías con el cálculo binario (bit o binary digit) bajo la influencia cibernética.

- simultáneamente, se firmaba en París por los principales países democráticos la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

- por último, el lanzamiento del primer ordenador (data computer machines) comercializado por IBM, fue el producto más innovador de los aportes de Wiener, von Bertalanffy y Shannon.

Las interacciones entre esos cuatro acontecimientos inéditos y su impacto transformador en todos los órdenes de la vida, ¿cómo no iban a incidir en la evolución del diseño gráfico? Vale la pena analizar cómo el diseño alcanza el rango científico.

LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN O DE LA INFORMACIÓN

1. La teoría de la Comunicación, en su base humanística y sociológica (el humano es un ser social) recupera sus raíces en las Humanidades y absorbe el espíritu de la Declaración Universal de París. Así se reivindica la Sociología de la Comunicación.

2. Al mismo tiempo, ésta asimila los principios de la Cibernética, la teoría general de sistemas y la teoría matemática de la Información. Y de ahí, la Tecnología de la Comunicación.

Así, ambas teorías han sido integradas. La Comunicación se ha convertido en ciencia en el momento en que ha sido posible medir la cantidad de novedad, de originalidad, de información o de complejidad contenida en un sistema, una comunicación, un acto o un relato. Lord Kelvin ya había escrito: "Es una muy pobre ciencia aquella que es incapaz de expresarse en medidas", lo cual confirmaba el célebre libro de T. Dantzig, *Number: The Language of Science*. Fruto de esta fusión de ambas teorías es lo que hoy llamamos la Ciencia de la Comunicación o de la Información, que incluye sus realizaciones prácticas: las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, TIC's.

¿CUÁLES SON LAS INFLUENCIAS DE LA ERA DE LA COMUNICACIÓN EN EL DISEÑO GRÁFICO?

La transición de lo gráfico a lo visual no es en absoluto un simple cambio de palabras. Es la inclusión de la comunicación y las interacciones, y del ser humano, destinatario privilegiado. Es, también, la superación del "lenguaje" gráfico: Imagen, Signo, Esquema, Color, y de los límites de sus componentes físicos: el soporte material de la inscripción (la hoja de papel, el panel, las pantallas) y el elemento trazador (buril, lápiz, impresora).

En la conquista del entorno natural y construido; de los objetos, de las acciones y las relaciones o las formas sociales, el diseño gráfico deviene diseño de comunicación, de

información, servicios, sistemas, procesos, interacciones, diseño estratégico y transmisión de conocimientos. Es, en fin, la dimensión social del diseño de innovación.



Joan Costa es comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual. Es consultor de empresas y profesor universitario. Funda en 1975, y preside, la Consultoría en Imagen y Comunicación, CIAC Internacional, con sedes en Madrid, Barcelona y Buenos Aires, dedicada al diseño e implementación de programas globales de Identidad e Imagen Corporativa.

Joan Costa ha dirigido más de 300 programas de Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa para empresas e instituciones de diferentes países de Europa y América Latina, entre otras: Banamex, Banco Nacional de México; Nueva Terminal Internacional del Aeropuerto de Ciudad de México (México); Banco de Bogotá (Colombia); Banco Galicia (Argentina), Banco Comercial Portugués; Crédit Lyonnais, Banco Nacional Ultramarino, Nova Rede e Império (Portugal); Groupama Assurances y Pernod Ricard (Francia) Deutsche Bank (Alemania); International Group Insurances Zurich y Plethora Holding (Suiza); Selfsime Elettronica (Italia); Amaleen (Gran Bretaña); Comité Económico y Social de la Unión Europea (Bruselas); entre muchas otras organizaciones e instituciones. En España: Grupo Telefónica, MoviLine, MoviStar, Telefónica Móviles, Repsol-YPF, Caja de Madrid, IBM, Inespal, Iberia y Viva Air (líneas aéreas), BBVA, Cajas Rurales, Unicaja, BSCH, Uniseguros, Bilbao Bizkaia Kutxa (BBK), ServiRed, Lladró, Terra Networks, Grupo Agbar, Aigües de Barcelona, Caixa de Cataluña.

La mejor manera de hablar de diseño es mostrarlo...

POR: ROBERTO M. TORRES & IBET GARCÍA

DISEÑANDO EN CUALQUIER DIRECCIÓN

La Oficina Nacional de Diseño (ONDi) se ha caracterizado, desde su creación hace más de tres décadas, por diseñar en cualquier dirección y para todos los públicos. De ahí que entre sus propósitos se encuentren, promover el diseño en el país, presentar nuevas ideas y formas, sin dejar de apelar a la sensibilidad, creatividad y calidad de productos dirigidos a la sociedad cubana actual.

En ese sentido, la Oficina concretó en el 2015 la Campaña "Diseño en todo sentido", que trazó nuevos senderos para una mejor imagen personal, confort en el hogar y para contribuir a las necesidades individuales y colectivas de múltiples usuarios. De lo que se trata es de visibilizar la presencia del diseño y su importancia para la vida diaria, el desarrollo industrial del país y la prosperidad, ante los nuevos escenarios económicos que se aprecian en la Isla.

Para lograr tal objetivo, la ONDi planteó la necesidad de despojarse de una vez y por todas de la débil infraestructura de información y comunicación que sobre el Diseño existe en nuestro país. El vacío de un modelo de circulación de información sobre el tema incide en las deformaciones sociales del buen diseño como la actitud pasiva ante las importaciones de bienes de consumo individual, con el arribo al mercado nacional de productos o imaginarios audiovisuales banales y obsoletos, que se convierten en "paradigmas" de modelo social del mercado.

ORÍGENES Y PREMISAS

La campaña surgió a partir de un Trabajo de Diploma del curso escolar 2010- 2011, como parte de un encargo de la ONDi

al ISDi, con el objetivo de crear espacios en ámbitos económicos y culturales del país para la comprensión, inserción, desarrollo y aprovechamiento de las potencialidades del diseño, así como impulsar acciones de mayor alcance que logren llevar a amplios sectores de la sociedad mensajes que contribuyan a potenciar este conocimiento.

"Diseño en Todo Sentido" pretende sensibilizar sobre la presencia y beneficios del diseño en la vida cotidiana del hombre a través de sus sentidos, recordándonos que el diseño forma parte de nuestra vida diaria y contribuye a que sea más agradable, placentera y próspera.

Gerardo Lebreo Sánchez, director creativo de la Campaña, explicó que el objetivo principal es despertar el interés del público objetivo sobre la presencia y los beneficios del diseño en la cotidianidad. *"La Campaña le propone al público objetivo enriquecer su cultura material y espiritual sobre el diseño, lo cual mejoraría su desempeño individual y su bienestar en el entorno donde se desarrolla, aumentando su calidad de vida"*.



Sostuvo que desde su creación hasta su posterior lanzamiento, la Campaña tuvo propósitos muy claros: generar una visión crítica de los productos y servicios, aumentar la capacidad de observación para diferenciar lo novedoso de lo rutinario, estimular el disfrute estético, así como contribuir al desarrollo de una ética de respeto y responsabilidad hacia los recursos, valores humanos y materiales. Igualmente, estimular y reconocer los resultados del Diseño, enfatizando los beneficios de insertar diseñadores en los procesos empresariales y sociales que inciden en la calidad de vida de las personas y la sensación de prosperidad, agregó.

Otra de las acciones puntuales desarrolladas por la Campaña fue el Concurso de Carteles Diseño en todo sentido, cuya intención fue contribuir a una mayor visibilidad del diseño y al reconocimiento de sus profesionales por sus aportes a esta actividad. La visión estratégica del concurso, que formó parte de las acciones de la Campaña "Diseño en Todo Sentido", es contribuir a que el diseño sea asumido por los diferentes públicos y sectores como una herramienta de desarrollo y prosperidad, desde lo personal hasta lo social.

No podemos olvidar que para el Diseño, la realidad económica se encuentra en una paradoja profesional, por una parte la situación económica no fertiliza la planificación de montos financieros importantes para la materialización del diseño en proyectos claves para el país; y por la otra, esa misma economía exige la necesidad de aumentar las exportaciones y sustituir las importaciones.

Lo que no es consciente, aseguran varios expertos, es que en ambas situaciones el diseño juega un papel fundamental en el aporte a la disminución de productos importados y con ello al ahorro de divisas, los cuales pueden canalizarse hacia nuevos proyectos, que a su vez aumenten la participación del diseño en el impulso económico nacional.

Para enaltecer el significado de la Campaña, la ONDi se valió de productos de la vida cotidiana, que pudieran ser otros con los que interactuamos diariamente y en los que podríamos identificar los



Carteles promocionales
Campaña Diseño en Todo
Sentido. ONDi

beneficios de un trabajo de diseño previo, que facilite nuestra vida haciéndola más cómoda, eficiente, productiva y visualmente atractiva.

SI PARAS TE CAES

"35 años Diseñando cada momento" devino el slogan asumido por la Oficina Nacional de Diseño (ONDi), en 2015, con motivo de su aniversario XXXV y de la celebración en Cuba, de la XIII Semana del Diseño. La mejor forma de celebrar ambos acontecimientos fue la concreción de un espacio, donde se evidenciaran las oportunidades, potencialidades y beneficios del diseño para la economía, la cultura, la sociedad y la industria cubana.

De esta manera, nacieron las exposiciones "Diseño en Todo Sentido" y "Las 12 sillas", sendas muestras donde se conjugan las dos grandes ramas del diseño: gráfico e industrial. Hoy, estas expos se relacionan en una sola bajo el título, que se presentó en la sede del Ministerio de Industrias, como "Diseño y Prosperidad". Una idea, que asocia ambos conceptos, imprescindibles en las dinámicas personales y sociales de crecimiento, avance, innovación y desarrollo.

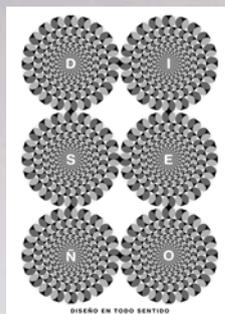
Justo en 2016, cuando se celebra en Cuba la Primera Bienal Internacional de Diseño de La Habana, comienza la presentación de esta muestra itinerante por múltiples espacios del país, con el objetivo de justipreciar el valor del diseño...en todo sentido.

Esta fue una muestra de diseño, que sale de los circuitos formales de exposición para dialogar, acercar e intentar convencer sobre una actividad estratégica en la cadena de valor -y por supuesto- en cualquier proceso productivo. "Diseño y Prosperidad" toca a nuestras puertas para ser visto y escuchado como un concepto compartido, que no habla de criterios estéticos o formales, sino de calidad y competitividad en lo que -y de lo que- hacemos.

DESDE LOS SENTIDOS

Con la intención de ubicar el diseño en un lugar más visible dentro de la sociedad, y sensibilizar sobre la importancia de esta actividad para el crecimiento social y personal, la Oficina Nacional de Diseño (ONDi)-en su aniversario 35- convocó al Concurso Internacional de Carteles "Diseño en Todo Sentido".

Estudiantes, profesionales y aficionados del diseño se dieron a la tarea de representar cómo perciben los beneficios del diseño en su vida cotidiana, a través de los diferentes sentidos (tacto, olfato, gusto, audición y visión).



Carteles Premiados
Concurso Internacional de
Carteles "Diseño en Todo
Sentido"

12 SILLAS FUERA DEL CINE

Por su parte, el Proyecto Experimental ECOS Mobiliario del Hogar surgió de una iniciativa conjunta entre el Fondo Cubano de Bienes Culturales, la Industria Cubana del Mueble y la ONDi, idea que fue materializada por un equipo de artesanos, trabajadores de la Cooperativa Mobiliario Güines y un equipo de diseñadores.

Dichos resultados constituyen referentes posibles, en aras de propiciar cada vez más las necesarias alianzas, para dotar a nuestra gente de productos que tributen a una mayor calidad de vida.

Todo ello, desde colores, materias primas, y soluciones de diseño a tono con factores de hábitat, clima y culturales. Las potencialidades productivas de la Industria, la experiencia de sus trabajadores, el pensamiento transformador y renovador de diseñadores y artesanos, demuestran desde la realización de este proyecto.



EL AUTÉNTICO MOJITO CUBANO



BÉBA CON RESPONSABILIDAD

RAZONES

para vestir lo nuestro

POR: CARMEN GÓMEZ POZO



En oportunidades se vincula todo lo relacionado con la vestimenta y aquellos atuendos que conforman la Imagen del Hombre con lo banal y superfluo; no es menos cierto que "vivir para vestir" no puede llevar a otro camino que el de encapsular la mente en si esto me queda bien, o aquello no me hace ver anacrónico.

Darnos la oportunidad de visualizar alternativas propias que nos inviten a pensar y hacer del suceso cotidiano de vestirnos el momento en que aflore nuestra personalidad y no el acto de homologación por temor a la discriminación, son las razones que motivaron la convocatoria que promovió la Oficina Nacional de Diseño en su Aniversario 35.

"*Razones para Vestir lo nuestro*", y pareciera una disonancia gramatical el modo de expresarlo, surge ante el imperativo de mover los paradigmas actuales con alternativas salidas de nuestro ingenio y producidas con las condiciones tecnológicas de la industria nacional.

Vestir lo nuestro, promueve el intento de llenar el espacio material de productos vestimentarios que hoy está ausente dando paso, lamentablemente, a modelos y estereotipos importados que por económicos y de bajo costo han resultado la fórmula perfecta para ese mercado de importaciones que, si bien cubrió la ausencia de ofertas de ropa, ha resultado la pauta a seguir por la mayoría de nuestra población.

Vestir con lo nuestro promueve atender al mejoramiento de la calidad de la Imagen Vestimentaria del cubano y en esta

oportunidad, el Aniversario 35 de la ONDi ha sido el pretexto para movilizar nuestros esfuerzos una vez más, encaminados a mostrar que existen potencialidades y capacidades para revelar que es posible desarrollar imágenes vestimentarias propias y diseñadas por nuestras manos.

En ese sentido, los dos talleres que fomentaron el nacimiento de la colección se encaminaron en dos direcciones. La primera, dirigida a contribuir a un mejor desempeño de los especialistas participantes, favorecer su preparación y perfeccionar los métodos de trabajo en equipo y entrenar los principios para proyectar y desarrollar una colección. Fomentar un espacio de intercambio y transferencia de conocimientos y tecnologías donde unos desconocen e ignoran las potencialidades y capacidades del entorno productivo de los otros. Y la segunda, enfocada a exponer y distinguir el valor educativo y formativo que aporta de cara a los usuarios y el mercado, la proyección integral de la Imagen del Hombre; el impacto que ofrece, de cara a la oferta, la construcción de una imagen resultante de la sinergia e interacción de productos provenientes de diferentes fuentes productivas.

Asumir el reto de ofrecer una respuesta que se desmarque por su sencillez y cotidianeidad de los patrones sembrados un tanto por la ausencia y otro por la evidente necesidad de homologación que promueve la moda, fue el propósito legítimo que motivó a 38 especialistas del Grupo Empresarial de la Industria Ligera en las ramas de confecciones, textil, calzado y la talabartería, a crear alternativas para niños, jóvenes y adultos.



"TUVIMOS UNA PASARELA QUE NOS PARECIÓ LO MEJOR Y POR QUÉ, PORQUE ERA ROPA "PONIBLE", CARIBEÑA, ELEGANTÍSIMA, FRESCA, COLORES MAGNÍFICOS, COMBINACIONES PERFECTAS, SENCILLAS, LIMPIAS, NATURALES, TODO LO CONTRARIO A LA ENFERMEDAD ICONOGRÁFICA DEL DELIRIO DE LA MODA".

Norberto Chaves

Dichos especialistas concretaron las capacidades productivas y materiales de empresas como Hilatex con sus toallas, Talabartería Habana con sus accesorios y sombrillas, Combell incursionando experimentalmente con los tenis clásicos, y Ambar, de Guantánamo, liderando las confecciones de la propuesta infantil.

La camisería para adultos tuvo su exponente máximo en las sugerencias de Antarex, en la provincia de Holguín y la iniciativa de guayaberas a cuadros que incorporó Trébol, de Ciego de Ávila. Por su parte, las féminas de este segmento se vieron muy bien representadas por camiseros y conjuntos informales que vinieron de la mano de Confecciones Costa, de Santiago de Cuba y Yamarex, de Camagüey, respectivamente. Este último, haciendo gala del empleo de tejidos estampados distintivos de la Textilera Desembarco del Granma de Villa Clara.

Si de propuestas textiles se trata, la zona oriental incorporó a las connotadas fábricas de Gibara, con accesorios provenientes del reciclaje de recorterías de tejido de punto, y Celia Sánchez Manduley, de Santiago de Cuba, con interesantes guarandoles de una amplia variedad de colores.

Exponentes de la mezcilla y el tejido de punto no pueden faltar en el ropero del cubano. En esta oportunidad, estuvieron a cargo de las empresas mezcilleras Fénix, de Villa Clara; Tropicales, de Jaruco y Ámbar, de Pinar del Río. La riqueza veraniega de nuestros emblemáticos trajes de baño confirmó la calidad y potencialidades que conserva Puntex y su liderazgo en este género de materiales.

Experiencia distintiva del proceso de creación de *"Razones"* fue la participación de directivos y especialistas que intervienen en la toma de decisiones a nivel de empresas y OSDE, lo cual favoreció el compromiso e implicación en la calidad de los resultados obtenidos.

Al decir del experto español Norberto Chaves, que nos visitara en la Semana del Diseño... *"tuvimos una pasarela que nos pareció lo mejor y por qué, porque era ropa "ponible", caribeña, elegantísima, fresca, colores magníficos, combinaciones perfectas, sencillas, limpias, naturales, todo lo contrario a la enfermedad iconográfica del delirio de la moda"*.

Para la ONDi, en su Aniversario 35, fue un reto reunir a todo este potencial creativo y movilizar la disponibilidad productiva de las principales empresas de confecciones del país de oriente a occidente, a su vez; resultó de gran satisfacción haber propiciado el reconocimiento y comunicación entre quienes ponen todo su empeño e ingenio para que sigan aflorando propuestas auténticas y viables productivamente.

Sirva este artículo como testimonio para el agradecimiento a la colaboración y el apoyo incondicional del Ministerio de Industrias, Gesta y sus espacios para la formación, el Grupo Empresarial de la Industria Ligera, Industrias Locales de Guantánamo, Centro Creativo FAMA, Gisleda y su cuerpo de modelos, así como el Hotel Meliá Cohíba, que fue el excelso escenario para su lanzamiento.

PALPAR UN LEMA: DISEÑO Y PROSPERIDAD

POR: ROBERTO M. TORRES





La Primera Bienal de Diseño de La Habana pretende llamar la atención sobre las oportunidades de crecimiento, que ofrece el diseño, como catalizador de los procesos de creación, innovación y desarrollo.

La Oficina Nacional de Diseño (ONDi), creada el 9 de julio de 1980 es una entidad adscrita al Ministerio de Industrias y tiene entre sus objetivos organizar y ejecutar la Política Estatal de Diseño en Cuba, así como fomentar una cultura de diseño en el país.

En tal sentido, desde su surgimiento, ha sido la encargada de ejecutar la Semana del Diseño en Cuba, que entre sus limitantes, identificaba el no poder llegar a todo el país y todos los públicos posibles y anhelados. Por ello, los nuevos tiempos que se viven en el país ya imponían un evento que aglutinara, mostrara, y sirviera de termómetro y catalizador de lo mejor del diseño en Cuba.

De esa manera, nace en 2015 la idea de parir la **Primera Bienal de Diseño de La Habana**, evento que pretende llamar la atención sobre las oportunidades de crecimiento, que ofrece el diseño, como catalizador de los procesos de creación, innovación y desarrollo. No por gusto, **BDHabana '16** ha adoptado como slogan para su primera edición el concepto: "Diseño y Prosperidad".

El encuentro surge con el objetivo de convertirse en una amplia plataforma expositiva del diseño cubano y de los beneficios de esta actividad, mediante la exposición de productos de diseño nacionales e internacionales- reconocidos por su calidad y aporte ya sea económico, cultural, industrial o social.



LA HABANA, SANTIAGO DE CUBA & CAMAGÜEY



16 y 18 mayo:
Exposición y entrega
Premios ONDi y Premio
Nacional de Diseño

**+25 GALERÍAS
Y ESPACIOS**



14 MAYO
INAGURACIÓN
GRAN TEATRO
ALICIA ALONSO

EVENTO EXPOSITIVO

14 MAYO / 14 JUNIO

Más de una veintena de espacios y galerías del país se suman al encuentro como parte de la ruta del diseño BDHabana, que incluye espacios como el Gran Teatro de La Habana, el Teatro Nacional y el Bertolt Bretch, el Centro Hispanoamericano de Cultura y más de 20 galerías y talleres de la ciudad.

BDHabana '16 contará con un amplio circuito expositivo, que se extenderá como subsedes hasta las provincias de Camagüey y Santiago de Cuba, en el centro y oriente del país, respectivamente.

1RA BIENAL
DE DISEÑO
LA HABANA
16 al 20 mayo 2016



**AGENDA
COMERCIAL**

TALLERES

16 / 17 MAYO

Con el objetivo de garantizar que este conocimiento se transfiera de manera concreta en beneficio social, se han estructurado también, durante los días del evento los llamados workshops o Talleres BDHavana, donde un grupo de diseñadores y creativos, liderados por dos reconocido profesionales del diseño –uno nacional y otro internacional- luego de dos días de debate ofrecen solución a una necesidad social en cuestiones asociadas a: producto, envase, marca, campaña y vestuario.

EVENTO TEÓRICO

18 / 20 MAYO

Sin dudas el principal espacio del evento será la capital del país, donde también tendrá lugar el Congreso Internacional de la Bienal (en Palacio de Convenciones), donde se abordarán temas, que asocian el diseño a Políticas Públicas, Comunicación, Producto, Sociedad e Industrias Culturales y Creativas.

Destaca la presencia allí de importantes figuras del diseño a nivel nacional e internacional y de múltiples entidades asociadas a esta actividad en el mundo de la comunicación, la industria, la innovación y el desarrollo.

Aunque el evento teórico de la Bienal, no se queda en Palacio, sino que sale a otras instituciones como la Fábrica de Arte, el Museo Nacional de Bellas Artes, el Ministerio de Cultura, entre otros, donde tendrán lugar múltiples conferencias por parte de destacados especialistas del diseño.



Dirigidos por especialistas de Cuba, España, Colombia, México, Reino Unido y Francia.



INSTITUTO SUPERIOR DE DISEÑO (ISDI)

Diseño sustentable / Imagen personal /
El producto fuera del producto /
Creatividad en campaña /
Marca: lo legal y creativo /

BDHavana '16 es convocado por la Oficina Nacional de Diseño y coorganizado por múltiples instituciones como el Ministerio de Industrias, el Instituto Superior de Diseño, la Fundación Caguayo y el Ministerio de Cultura, mediante la participación de múltiples entidades, como los Consejos Nacionales de Artes Escénicas, Artes Plásticas, el Centro de Comunicación Cultural, así como el Fondo de Bienes Culturales, e instituciones como Havana Club Internacional y WPP, quienes han ofrecido un gran apoyo al evento.

*De tal manera, se pretende que esta **Primera Bienal Internacional de Diseño** llegue hasta importantes espacios de la capital cubana, reconocidos como exquisitos exponentes del diseño como concepto, el buen gusto, la identidad y la cultura cubana, en fin, contribuir a que todos sintamos más de cerca el diseño y la prosperidad.*



El Museo Nacional de Bellas Artes, Fábrica de Arte Cubano (FAC) y el Instituto Superior de Diseño (ISDI) también será sede de conferencias abiertas al público.

UTOPIÁS DE UN DISEÑADOR RAFAEL MORANTE

POR GABRIELA
FERNÁNDEZ

MORANTE

ENTREVISTA AL
PREMIO NACIONAL
DE DISEÑO 2015

Si alguna vez se decidiera elevar alguna otra actividad humana a la categoría de arte tendría que ser sin dudas el diseño, pues, aunque todo buen diseñador tiene en sus venas un filamento de artista, y cada buen artista debe y tendría que ser un buen diseñador, el salto de categoría haría más reconocida y respetada la labor de quienes "acomodan" nuestra vista a la belleza.

Cuba ha quedado durante muchos años marcada por disímiles situaciones, la mayor parte de ellas pertenecientes al ámbito de la política, pues su construcción histórica como nación así lo ha demostrado, sin embargo, en el ámbito del diseño, que no ha estado desligado de todos estos eventos, se han marcado puntos muy precisos de esplendor o ausencia total, otra de las características que quizás lo asocien con la historia del arte, su movimiento pendular a través del tiempo.

En los años que vivimos, es, por fortuna, habitual, encontrarlo más a menudo y hasta necesitarlo, pues los medios y vías de información se han diversificado y lograr su objetivo comunicacional es imperante. La gestión del diseño ocupa en nuestra cotidianidad un espacio cada vez mayor, y seguirá haciéndolo, por lo que reconocer a quienes hacen de esta labor algo meritorio y digno es tan importante como su propia existencia. Rafael Morante, nacido en la España de 1931, pero nacionalizado cubano hasta hoy desde muy joven, ha sido el distinguido.

Cuando se ha trabajado tanto, durante tantos años con dedicación, honestidad y amor, intentando continuamente superarse, sin esperar otra recompensa que la seguridad de haber cumplido al máximo las propias expectativas, llega un momento que uno puede preguntarse, ¿Qué pasa con el premio, dónde está?, con la seguridad de que éste solo representa un reconocimiento a esa labor a veces incomprendida y refutada con criterios de funcionarios, las más de las veces impreparados, desconocedores de la más elemental historia de la cultura, no diseñadores, que solo responden al criterio nada científico de "me gusta", "no me gusta". Por eso, cuando el premio llega, uno se dice sorprendido: ¡Ya era hora!

Aunque sorprendido él, las personas que conocen su trabajo saben bien que tarde llega este reconocimiento a quién ha sido parte protagonista de tanta cultura visual cubana.

Tomando solo como referencia los más de 400 carteles que han nacido de su ingenio, el trabajo de Rafael Morante ha estado caracterizado por un refinado gusto por la síntesis (no podría ser de otra manera) y la máxima atención a la necesidad de información. Así, filmes de los más prestigiosos realizadores de la isla e internacionales, han contado, muchas veces sin llegar a saberlo, con el complemento publicitario perfecto de su cinta, última conquista al espectador dudoso, que gracias a la maestría de este diseñador cubano, encuentra una nueva justificación para disfrutar un filme. Es el caso de El acorazado Potemkin, de Serguei Eisenstein, cartel que pudiera enarbolarse como primera muestra de constructivismo gráfico en nuestro país.

Es Morante más que un diseñador un intelectual, pues como tal, no reduce su campo de acción al diseño, sino que se mueve con soltura en la literatura y la música, pues como alguna vez diría: "un diseñador no tiene que saberlo todo, pero si, saber de todo". La obra gráfica de Rafael Morante, avanza por varios derroteros, dejando a su paso huellas de innegable valor histórico. Alona y Los Otros, sus hijos de historietas, El ruiseñor del emperador y las Leyendas españolas, imágenes que forman parte de su imaginario creado.

El trabajo de Rafael Morante, cuenta con una de las condiciones que más anhelan quienes del arte aspiran a vivir, y es contar con sello de distinción, que los separe o reconozca dentro de la multitud creadora. Esta condición, lo hace entonces merecedor no solo de premios y reconocimientos, sino de la potestad de la opinión autorizada, la maestría y la guía, a los que aspiran a poseer algo de lo que él ha logrado.

Y para hablar de futuro, sin llegar a premoniciones baratas, pero si con un conocimiento cabal de nuestra situación actual, el merecedor del Premio Nacional de Diseño en Cuba del año 2015, está convencido de lo que debemos hacer y a toda costa evitar:

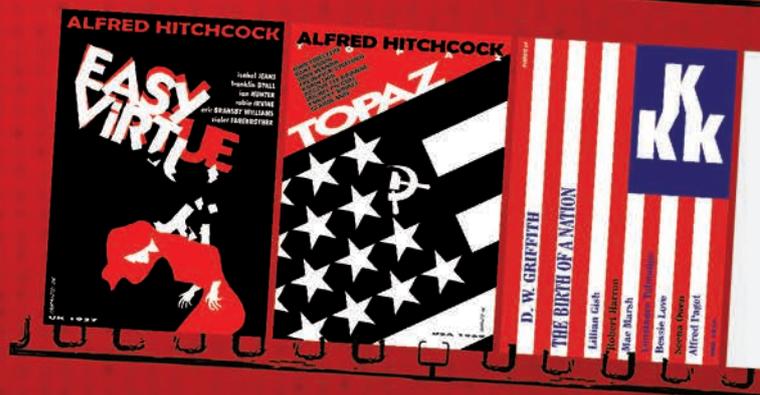
Resulta imprescindible que los especialistas encargados del desarrollo de la información, estén cada vez mejor informados, para que su actuación responda a un conocimiento profundo y continuamente enriquecido de lo que ocurre en el mundo y que la respuesta a las urgencias espirituales del público se correspondan con las verdaderas necesidades, de modo que se establezca la relación, cada vez más próspera y estrecha entre ambos. Cuan-to antes dejemos de estar influidos por caprichos, mitos o leyendas, más ganancias, más rápidamente, obtendremos todos.

Todas las citas de este artículo son tomadas de la Entrevista concedida por Rafael Morante a la periodista Ibet García Álvarez



Es por eso que cuando se le pregunta sobre la situación actual del diseño cubano, no pierde tiempo ni duda en ofrecer sus criterios, aún cuando sabe que a no todos nos gusta escuchar verdades que están allí, donde todos las ven, pero nadie quiere reconocerlas.

Salvo honrosas excepciones, como algunos trabajos de jóvenes independientes, se puede decir que el diseño cubano está desfasado. Es cierto que tuvimos nuestro momento, digamos "de gloria", pero eso quedó atrás y no podemos seguir creyendo que un día descubrimos el "diseño definitivo", si es que eso existiera. En este momento nuestro diseño resulta antiguo, poco ingenioso y nada atractivo, porque en los organismos que deberían estar siempre y por lógica en la vanguardia de esta disciplina, los periódicos, las revistas y sobre todo, la TV, las personas que se ocupan del diseño no son profesionales que se superen continuamente, como debe ser en este mundo, sino que se trata de meros aficionados que más o menos se desenvuelven con algún que otro programa de computación que hace que todos los "diseños" sean casi iguales. De este modo, algunas de las principales funciones que debe cumplir el diseño, enseñar, comunicar y educar, no se cumplen.



Carteles de Cine. Rafael Morante.

De izquierda a derecha: El acorazado Potemkin (1961), Chaplin (Cinemateca de Cuba) (1961), Muerte al Invasor (1962), Extasis (2003), Lost Weekend (2004), Sanders of the River (2006), El pájaro azul (2004), Easy Virtue (2006), Topaz (2006) y The Birth of a Nation (2004).



BRASCUBA CIGARRILLOS S.A. / NEURONIC / HAVANA CLUB INTERNACIONAL

LA GESTIÓN DEL DISEÑO EN LA EMPRESA CUBANA

POR: MARISLEYDIS LARA IZQUIERDO

Gestionar el diseño con una visión estratégica que garantice el desarrollo organizacional se erige entre los imperativos de la administración empresarial cubana.

Con el objetivo de jerarquizar aquellas organizaciones que se distinguen en su correcta aplicación de la Gestión de Diseño e incentivar aquellas con potencialidades para desarrollar esa visión de crecimiento empresarial, la Oficina Nacional de Diseño (ONDi) convocó en 2015 a la *IV Edición del Premio Gestión de Diseño*.

Este constituye el máximo reconocimiento que otorga la República de Cuba a aquellas entidades que empleen el Diseño como herramienta de trabajo eficaz dentro de su gestión y hayan logrado resultados significativos.

Las relaciones económicas internacionales y las condiciones de concurrencia del mercado han exigido un desarrollo vertiginoso de la actividad del diseño en las organizaciones. Como réplica a esta demanda se han multiplicado y diversificado rápidamente todas las técnicas y servicios de esta actividad profesional para desarrollar estrategias de diferenciación que marquen claramente en clientes, socios y proveedores las potencialidades de la organización.

Gestionar el diseño adecuadamente se convierte en uno de los grandes retos de las formas de administración moderna, permitiendo contribuir a la proyección futura de las organizaciones y a su evolución en el mercado nacional, regional y global.

¿QUÉ ES LA GESTIÓN DEL DISEÑO?

La Jefa de la ONDi, Gisella Herrero García, refiere que es: *"el conjunto de actividades dirigidas a coordinar a profesionales y recursos materiales para la consecución de los objetivos de la Organización, a través del establecimiento de una Estrategia de Diseño. Además, es responsable también por la comprensión del significado Diseño en una empresa; la planificación estratégica del Diseño; la organización y control de los proyectos."*

"La tarea del gestor de diseño en una institución incluye el planeamiento; la supervisión; la organización, coordinación y control; asesoría y formación; y claro está, la actualización".

Teniendo en cuenta el cumplimiento de lo antes expuesto en diferentes instituciones cubanas, la ONDi entregó en 2015 *el Premio a la Gestión de Diseño a Brascuba Cigarrillos S.A, Havana Club Internacional y Neuronic*. Por la importancia que tiene este último centro para el desarrollo de la ciencia en el país, decidimos entrevistar a uno de sus diseñadores principales.

GANADOR DEL PREMIO

Boris León Valdivia, Jefe de Diseño de Neuronic, una empresa del sector científico (OSDE Biocubafarma) dijo que *"obtener el Premio de Gestión de Diseño y el reconocimiento implícito del mismo, es un hecho casi extraordinario, una rareza. Es el resultado de una apuesta acertada de insertar y apoyar el diseño en el día a día de la actividad científico-productiva de una entidad de esta naturaleza, por parte de sus directivos, sus científicos, diseñadores, comercializadores y personal en general"*.

"En especial, es un reconocimiento a los diseñadores de esta empresa que llevan el diseño como bandera y demuestran las bondades de la profesión, incluso en un sector de tanta significación como lo es la ciencia", agregó.

CONVERGENCIA DE OPINIONES

Para lograr una visión más amplia de la gestión de diseño, se consultó a la Msc. Yamilet Pino Nicó, Jefa de la Dirección de Evaluación de la ONDi.

"El interés por el Diseño cada día crece más. Los beneficios que ofrece esta disciplina integradora, poco a poco van ganando espacio en nuestro país. Sin embargo, una de las razones por la que todavía no se ha incorporado más a las industrias, a las instituciones y a las organizaciones en general, es por la limitada gestión del diseño", refirió la especialista.

"El crecimiento no es parejo, – agregó –, porque aún no se entiende cómo utilizar el diseño. Esto tiene que ver en parte porque los estudios sobre diseño en Cuba son recientes si se compara con carreras afines como las Ingenierías o la Arquitectura".

Por otra parte, el proceso de diseño y de seleccionar quien diseña no están debidamente definidos y esto influye negativamente en la calidad de las soluciones de diseño.

Por ello, resulta insuficiente la demanda de asesoría especializada en temas de Comunicación, Diseño Industrial y de Comunicación Visual. Esto es importante porque en los momentos en que hay que decidir, cuál es la solución de diseño que se va a producir, se deben conocer los parámetros mínimos que tiene que cumplir una propuesta. De lo contrario, se corre el peligro de erogar grandes recursos materiales y humanos en diseño que pudieran estar mal orientados a los usuarios porque no cubren sus expectativas y necesidades.

Pero esa preparación debiera irradiarse no solo al responsable sino a todo el equipo involucrado, a los profesionales encargados del marketing, la imagen institucional, el desarrollo e innovación de productos y servicios. Es recomendable para la superación acudir a la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS), a la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana (FCOM) y al Instituto Superior de Diseño (ISDi), pues cuentan con una maestría en Gestión del Diseño y tienen estructurado un plan de posgrados al año.

Ganadores del Premio de Gestión del Diseño 2015.

Havana Club Internacional, Neuronic y Brascuba Cigarrillos S.A.



COMPARTIR
TU ESTILO

Pre m i o
GESTIÓN Diseño
2015

REGISTRO NACIONAL DE DISEÑO

POR: CARLOS FRANCO PARELLADA

Con el objetivo de legitimar en el país el Diseño Industrial y de Comunicación Visual como garante de calidad e innovación, más de 2200 profesionales se inscribieron en el Registro Nacional de Diseño, en el 2015, lo que significa un paso de avance.

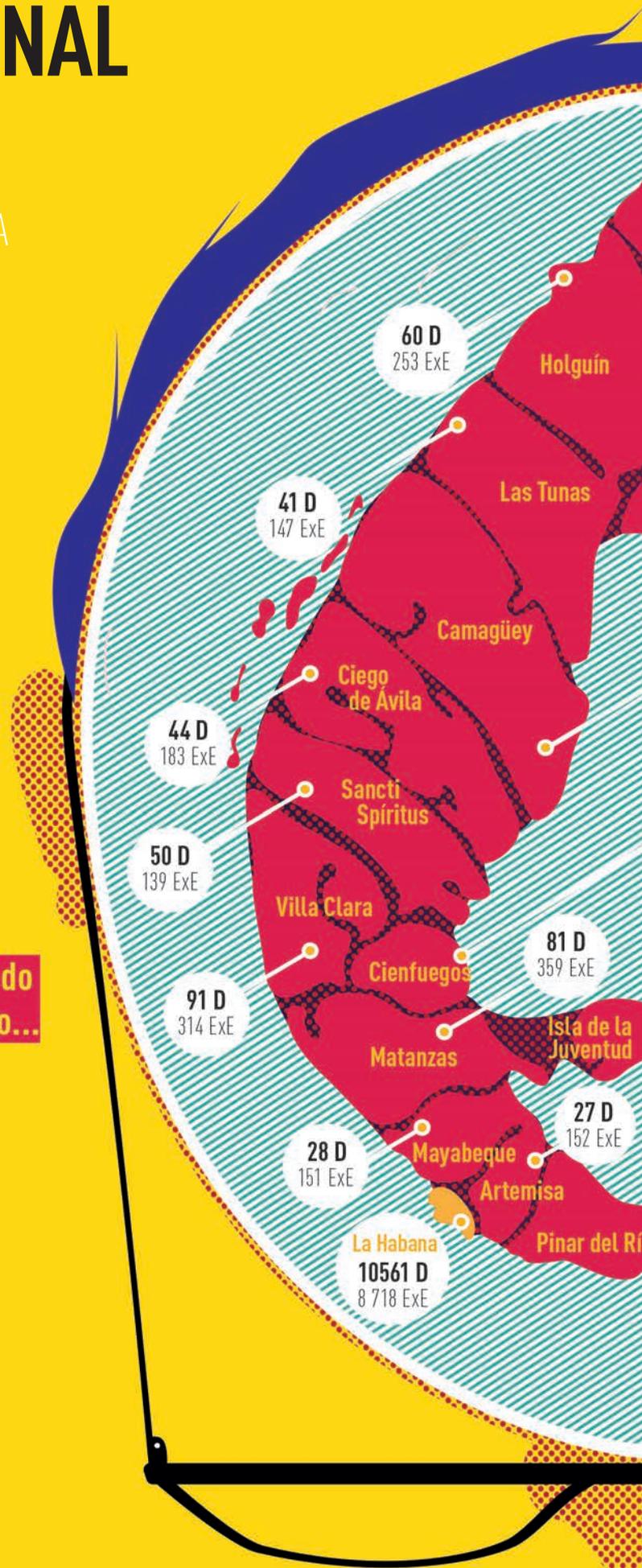
Vale resaltar que esa herramienta no solo reconoce y ampara legalmente a quienes ejercen esta profesión, sino que se afianza como una rigurosa base de datos, que acerca los recursos humanos del diseño en Cuba a quienes requieran de estos servicios.

En el actual escenario que vive la Isla, urge promover la presencia del buen diseño como una de las vías para elevar la competitividad, aportar nuevos valores agregados a las producciones, sustituir importaciones y favorecer el desarrollo económico del país. Es por ello que desde noviembre de 2013, comenzó el proceso de inscripción en el Registro, que finalizó en su primera etapa, el 24 de diciembre de 2014 para los No egresados del ISDi. Posteriormente, se abrirá un nuevo periodo de inscripción a partir del primero de enero del 2017 para los interesados, quienes deberán presentar los documentos necesarios en la Oficina del Registro después de esa fecha.

*** ... para los egresados del ISDi el período de inscripción permanece abierto...**

Un dato importante es que los egresados del ISDi que aún no lo hayan hecho, pueden acudir a la Oficina del Registro para formalizar su inscripción, ya que en su caso el periodo de inscripción permanece abierto. Entre los objetivos fundamentales del Registro se encuentran, organizar la fuerza de Diseñadores con que cuenta el país y conocer las potencialidades que tiene la misma para nuestro desarrollo económico y social.

En la actualidad, se cuenta con la base de datos de todos los diseñadores por las distintas esferas del Diseño y su distribución territorial, lo que permite poder accionar con esta fuerza en los lugares más sensibles de la economía para obtener resultados efectivos que mejoren el nivel de vida de la población, potenciando el aporte de la profesión en este sentido, particularmente ante los planes de desarrollo que se enfrentarán en un futuro cercano con la implementación de los Lineamientos Económicos y Sociales del Partido y la Revolución.



...DESDE Y PARA LOS DISEÑADORES

ILUSTRACIÓN: PABLO GALAFAT

Hasta este momento, se han sido inscriptos 2289 Diseñadores, de ellos 1141 son egresados del ISDi y 1148 No Egresados del Instituto. Estos Diseñadores pueden desarrollar sus actividades en diversas esferas de Diseño, lo que se concreta a nivel nacional en 11,747 especialistas por esfera de Diseño, de ellos 8,735 en Comunicación Visual para un 74% y 3,012 en Diseño Industrial para un 26%.



DISEÑADORES REGISTRADOS (D)

1 141 
EGRESADOS DEL ISDI

1 148 
NO EGRESADOS DEL ISDI

El Registro Nacional de Diseño tiene también entre sus propósitos, potenciar el desarrollo de la actividad de Diseño en el país y la utilización eficiente de esta fuerza especializada. Velar por el cumplimiento de la legislación vigente en la profesión. Proteger la actividad de los Diseñadores, evitando el intrusismo profesional. Actuar como interfaz que facilite a las empresas el acceso a los servicios profesionales de diseño y viabilice las relaciones de los diseñadores con los clientes, así como promover un Diseño de calidad.

Cumplir eficientemente estos objetivos, permitirá que el Diseño se convierta en una herramienta esencial para el desarrollo de la economía y para lograr producciones y servicios que satisfagan las necesidades de nuestro pueblo y permitan que los productos cubanos compitan en los mercados internacionales, potenciando las exportaciones del país con productos y servicios de alta calidad, así como lograr mayor eficacia en la realización de las campañas de comunicación de bien público.



LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL DISEÑO NO ES CUESTIÓN DE GUSTOS

POR: MSC D.I. YAMILET PINO NICÓ.



En muchas empresas cubanas es común la toma de decisiones sobre diseño, de una manera muy empírica, sin contar con la información y los conocimientos requeridos. A esto se asocia que no se calculan ni estiman los costos que a corto y/o mediano plazo puede ocasionar una mala decisión de diseño. Como consecuencia de lo anterior, en la mayoría de los casos no se percibe la necesidad de evaluar las propuestas de diseño.

Resulta frecuente que las decisiones sobre diseño se tomen:

- por el consejo de dirección;
- por el mismo equipo que desarrolló el producto (donde es posible que no haya diseñadores);
- o por votación en toda la empresa.

En dichos casos es frecuente que las decisiones sobre el diseño se sustenten en criterios personales, y si la decisión final no es unipersonal lo usual es que sea el resultado de "negociaciones" para lograr un "punto medio" o "equilibrio" entre los gustos de los participantes. Las consecuencias de ese tipo de evaluación deben estar en función de los recursos involucrados, la escala aplicada y el alcance previsto.

La evaluación del diseño debe conjugar de manera equilibrada las valoraciones cualitativas: creatividad, intuición y apreciación estética, con otras de tipo cuantitativo: estudios de mercado, resultados de pruebas de series "0", ensayos del producto, o sobre comportamientos modificados con la aplicación de campañas anteriores.

Esta situación refleja que aún persiste el desconocimiento sobre: ¿qué es el diseño?, ¿cuáles son sus beneficios y su proceso?. Además, ¿cómo escoger la mejor alternativa mediante la evaluación de diseño especializada y cómo seleccionar a los especialistas idóneos para el desempeño de los servicios de diseño?.

Es posible evaluar con un enfoque integral la inversión del diseño en espacios, mobiliario, sistema señalético, aplicación de la identidad visual de la institución, diseño de envases y vestuario institucional. Todo esto comunica una imagen propia, para bien o para mal de la organización. En el caso de las instalaciones turísticas se llega a proyectar la imagen de país.

EL DISEÑO EN LAS INSTALACIONES TURÍSTICAS.

Para dar respuesta a esta problemática, fue creada la Dirección de Evaluación de la ONDi. Entre las funciones de esta Área, se encuentra la definición de aquellos aspectos que debe cumplir un proyecto o producto de diseño y la descripción de los principales procesos asociados, además de los principales procedimientos de trabajo vinculados al diseño y los requisitos esenciales a cumplir.

En la actualidad, la Oficina Nacional de Diseño (ONDi) ejecuta como parte de sus funciones: acciones de asesoría, consultoría, evaluación y control sobre la actividad de diseño. Estas actividades se materializan a través de diagnósticos a las instituciones, la evaluación de la gestión del diseño, de productos y servicios, así como el otorgamiento de premios estatales.

Estas tareas se ejecutan a solicitud de entidades tanto del sector estatal como no estatal. Por otra parte, las acciones de control se ejecutan a través de los Controles Estatales Integrales convocados por la Contraloría General de la República de Cuba.

La tarea de determinar parámetros para evaluar en la ONDi, se ha materializado en diferentes ediciones de documentos emitidos en los años 1989, 2004, 2011 y 2014-2015. El último resultado de este trabajo está contenido en el denominado Sistema Nacional de Evaluación de la Calidad del Diseño (SNECD).

EDICIÓN 2015 DEL SNECD.

Entre los objetivos del SNECD figuran: proporcionar definiciones conceptuales, herramientas y procedimientos para la evaluación de diseño; contribuir a elevar la eficiencia de la gestión de diseño y garantizar el desarrollo de inversiones de producción o servicios con un adecuado nivel de diseño. También promover la elevación sistemática del nivel de calidad de diseño de los productos industriales y de comunicación visual.

Por ejemplo, con el SNECD es posible evaluar la incidencia del diseño en los procesos asociados a la comunicación institucional, las estrategias de comunicación, la promoción, la visualización



El diseño en las instalaciones turísticas.



de los mensajes y su vinculación con el diseño industrial y de comunicación visual de los productos y servicios. En este sentido, se recomienda que se tenga en cuenta a los diseñadores en la determinación de las etapas del proceso de diseño y sus plazos de entrega según el tipo de producto. Esto contribuye a que los clientes comprendan y a la vez respeten el tiempo que necesita el equipo de diseño para la culminación con calidad del encargo proyectual.

El SNECD a lo largo de la historia, ha sido actualizado de forma continua, contando en estos momentos con dos volúmenes que se amparan legalmente por la Resolución No. 1323/2015. En el primer Volumen se establecen el conjunto de dimensiones, factores y requisitos de diseño a considerar para la evaluación en las principales esferas de actuación de la disciplina. Las dimensiones de evaluación más comunes son: Uso, Función, Contexto, Mercado y Producción. El Volumen I, como es de uso público, ha sido entregado a la máxima dirección de los Organismos de la Administración Central del Estado y está disponible en el sitio web de la ONDi. Por otra parte, el Volumen II es de uso restringido y está orientado a profesionales del diseño y evaluadores certificados que se entrenan para tales fines por la Oficina. En este documento, se establecen modelos de solicitud de información e instrumentos de carácter general a utilizar según la tipología de producto.

Es largo el camino por recorrer para lograr instaurar adecuadamente el proceso de evaluación de la calidad del diseño en las entidades cubanas, no obstante el Sistema de Evaluación de la Calidad del Diseño es un documento permitirá guiar estos fines y será una de las herramientas que acompañará la Política Nacional de Diseño.

El SNECD permitirá darle mayor basamento a las valoraciones que se emiten acerca de la calidad de las soluciones de diseño, para que no se sustenten fundamentalmente en el gusto personal de quienes toman las decisiones y se aprecie en mayor medida la importancia de la asesoría y la consultoría especializada.

En el Sistema se definen las dimensiones de las principales esferas de actuación que luego se deben ajustar a la tipología del producto, la tecnología, el lugar y el usuario final. Para su adecuado empleo la ONDi continuará entrenando a profesionales, para que sean capaces de ponderar las dimensiones, factores y requisitos de diseño.





CUBA

Y SU MARCA PAÍS

POR: GISELA HERRERO GARCÍA
FOTOS: MANUAL MARCA PAÍS CUBA



Cuba

Una Marca País es un instrumento de competencia en el entorno nacional e internacional; constituye la forma visual coherente de acuñar, afianzar y promover los éxitos y fortalezas alcanzados por nuestro país.



¿Cómo se construye una marca país?, es la interrogante planteada en este artículo como hilo conductor, para tratar de profundizar en los orígenes de esta expresión en el mundo, particularmente en Cuba. Es por ello que nos remitimos a algunas definiciones de Norberto Chaves, quien se desempeña profesionalmente en el ámbito de la comunicación institucional, fundamentalmente, a investigar la temática del diseño de la "marca-país".

Según expone Chaves en su libro *La marca país en América Latina, "la construcción de la marca es un capítulo importante para la gestión corporativa y de producto, y se*

ha extendido a ámbitos tradicionalmente ajenos a toda consideración mercadológica. Caso extremo de esa expansión es, precisamente, la denominada "marca-país", tema contiguo al de la marca de destino turístico".

En América Latina, apuntó el estudio, los esfuerzos que están realizando sus países por obtener un mejor posicionamiento en los mercados internacionales y una mayor recordación y valoración en la opinión pública han sido acompañados, en muchos casos, por la creación de una marca-país, un signo gráfico que identifique y sinergice todas las comunicaciones promocionales.

"A pesar de la ya tradición profesional en el diseño de marcas gráficas corporativas, el panorama internacional muestra cierta desorientación en la comprensión de este género de la comunicación, sus funciones y limitaciones", expuso Norberto Chaves. En el caso de Cuba, se han dado pasos de avance para tratar de concientizar sobre la importancia de tener una marca que represente toda nuestra idiosincrasia y cubanía.

MARCA CUBA

La marca que hoy se conoce como Marca Cuba fue diseñada en el año 2000 fruto de la necesidad impostergable de rubricar las comunicaciones del sector turístico, que al igual que en la actualidad, destaca entre los punteros de la economía cubana. La alta exposición por sus alcances hacia dentro y fuera de la Isla y siendo esta rama de la economía, un portador de imagen de alto impacto, sentó las bases para que el Ministerio del Turismo (MINTUR), fuera el organismo que abrazara un empeño de esta naturaleza.

De ese modo, se conformó un equipo interdisciplinario integrado por especialistas de PUBLICITUR S.A, Agencia de Comunicación del Ministerio del Turismo (MINTUR) y la Oficina Nacional de Diseño (ONDi), quienes con la asesoría de cuatro importantes especialistas extranjeros de Identidad Visual, Zalma Haluf, Rubén Fontana, América Sánchez y Norberto Chaves, (este último con un vasto trabajo en la consultoría de marcas y director del Programa de Diseño de la Marca Cuba), desarrollaron el Proyecto de la Marca.

EN LA BÚSQUEDA DE NUESTRA MARCA

Si bien el signo de manera inmediata debía firmar las emisiones que comunicaban el destino Cuba y todo lo asociado a este propósito, pues urgía promover los



Sobre la Marca de País se ha dicho que es un instrumento de «competencia» en el entorno internacional, un modo de promover los éxitos alcanzados por una nación, un estado. Como en todo país, en Cuba existen dos grandes sistemas identificatorios: Económico - Comercial y Emblemático - Ideológico.

Nuestra «marca» entonces, buscó ser el punto medio entre estos dos sistemas. Debía poder convivir entre ellos sin ser banalizada con intenciones meramente comerciales, sin embargo debía respaldar un desarrollo Económico / Comercial y Sociocultural como se ha logrado mantener hasta la fecha.

LA MARCA "ENCONTRADA"

La investigación y análisis de los temas que recogen una manera de identificar Cuba, coincidieron reiteradamente en un símbolo recurrente en el patrimonio histórico, social, cultural y político de la nación.

Por tanto, este signo ha sido creado en el tiempo por los propios cubanos, ha sido un signo encontrado, y ajustado gráficamente, ello lo hace un hermoso signo anó-

diversos servicios y productos que ofrecía el turismo, la marca fue generada bajo presupuestos creativos que desde el briefing inicial, definían la condición de polivalencia (versatilidad) del signo a generar, para su utilización por cualquiera fuera el sector de la economía cubana. Fue así que, además del MINTUR en menor escala de aplicaciones, el Ministerio de Relaciones Exteriores (MINREX) y determinadas acciones de la Comunicación Política, comenzaron también a utilizar el nuevo identificador país.

Cuba, como todo país, posee un conjunto articulado de valores, idiosincrasia, principios y actitudes. Estos conforman su Identidad como nación. En la medida que ese conjunto es comunicado a través de las más disímiles formas, tiende a crear en otras naciones, una Imagen sobre sí.

PATRIMONIO GRÁFICO



PATRIMONIO HISTÓRICO



nimo, recogido entre los tantos nombres que dieron, dan y darán la vida por nuestro país.

MARCA PAÍS... IDENTIFICACIÓN DE GOBIERNO

A partir de la firma de diversos convenios de colaboración, acuerdos y tratados entre varios países, mediante mecanismos como el ALBA y otros, crece la cooperación y se diversifican los servicios a prestar por el país en diversos contextos.

De ese modo, comienza a expandirse la presencia de Cuba y las competencias de sus profesionales en diferentes áreas del conocimiento, ámbito que ha rebasado los empeños turísticos y le abrió a la identificación país, nuevos y mayores alcances.

Las nuevas transformaciones para actualizar nuestro modelo económico, incluidas en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, ubican a la exportación de bienes y servicios entre las prioridades, pues constituye una de las vías para el crecimiento económico de la nación al igual que las inversiones.

De igual modo y en el medio de las citadas transformaciones, las formas de gestión no estatales, generadoras de

La nueva marca busca un equilibrio representativo entre los dos sistemas identificatorios.



TRADICIÓN VERBAL

«¿No la veis?

Mi bandera es aquella que no ha sido jamás mercenaria, y en la cual resplandece una estrella, con más luz cuando más solitaria.»



Marca-país Cuba

Posee un alto poder de síntesis, a la vez que es fácilmente memorizable. Es contundente, de gran fuerza visual, más que una marca diseñada es una marca natural.

productos y servicios, cobran una fuerte presencia, a la vez que tributan a una proyección de imagen que atender. En tal sentido y para estos impostergables objetivos, contar con la Marca País y una gestión estratégica de la misma, resulta de gran valor comunicacional.

La marca país debe englobar en un concepto único, el esfuerzo de comunicación de la nación ante los públicos nacionales e internacionales. Una de sus misiones es funcionar como complemento a la gestión del gobierno, siendo portadora de valor y credibilidad del desempeño de la nación. Por ello, debe gestionarse una unidad de acción entre la identificación de gobierno y la identificación de país.

Los signos de identificación de la gestión del gobierno deben estar en correspondencia con la calidad gráfica de la Marca País, ello supone una revisión e intervención sobre la gestión de Identidad Institucional, que permita el equilibrio entre ambos sistemas de identidad.

Hoy, el reto para lograr la mencionada convivencia implica trabajar de inmediato por elevar las calidades gráficas del repertorio de identificadores institucionales, en

los diversos sectores de la sociedad que signan la gestión de gobierno. Un oportuno replanteo de la tipología de los signos de identidad en concordancia con las funciones propias de los organismos del estado, sería un primer paso de acercamiento a la relación entre la identificación país y de gobierno.

RETOS Y DESAFÍOS

Para lograr tal propósito, es indispensable una comunicación capaz de promover los valores, bondades, particularidades y atributos que nos distinguen como país en las diversas esferas, más allá de lo que concierne a las oportunidades de negocio, las inversiones, el producto turístico, etc. En tal sentido, la identificación país debe ser una interface capaz de articular todo lo que de positivo y real, se vaya a comunicar hacia dentro y fuera de Cuba, como un activo imprescindible de nuestro patrimonio nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Chaves, Norberto. La marca país en América Latina. Editorial La Crujía, 2011.
- Chaves, Norberto. Imagen Corporativa. Editorial Gili, 2006.
- Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, 2011.
- Costa Joan, La imagen corporativa del siglo XXI. Editorial La Crujía, 2001. 2da. Edición.

"(...) al igual que las marcas empresariales pretenden servir tanto de referente para los empleados de las empresas como de identificativo externo para los interlocutores, las marcas nacionales deben atraer a los habitantes del país en cuestión. Y solo lo conseguirán si son culturalmente auténticas."

*Hugh Aldersey-Williams
Escritor y periodista*

AUTORES

ROBERTO M. TORRES

Periodista y Director del Departamento de Imagen y Promoción de la ONDi. Director del Comité Organizador de la 1ra Bienal Internacional de Diseño de La Habana.

JOAN COSTA

Comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual. Es consultor de empresas y profesor universitario. ha dirigido más de 300 programas de Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa para empresas e instituciones de diferentes países de Europa y América Latina

IBET Y. GARCÍA

Lic. en Periodismo. Redactora-reportera de prensa en Radio Reloj; Asistente de redacción en Radio Rebelde. Colaboradora en programas como Sitio del @rte; página web de la UNEAC; Boletín del Pabellón Brasil en la Feria Internacional de La Habana, FIHAV, y otros. Actualmente, especialista en Comunicación de la ONDi.

CARMEN GÓMEZ POZO

Vice directora de la ONDi y miembro de la Comisión que propone la Política de Diseño para Cuba. Diseñadora de Vestuario y Textiles. Ha obtenido premios y reconocimientos en ferias de la Moda celebradas en Cuba. Forma parte del Consejo Asesor del Centro Nacional de Artesanía del Fondo Cubano de Bienes Culturales. Ha participado como jurado en, el Premio Nacional de Diseño, la Feria Internacional de la Habana y la Feria Internacional de Artesanías.

GABRIELA M. FERNÁNDEZ

Curadora independiente y crítica de arte. Graduada de Historia del Arte. Ha trabajado como curadora y especialista en relaciones públicas para la Fundación Caguayo, el Centro

Provincial para las Artes y el Diseño y el Instituto de Cine en Santiago de Cuba.

MARISLEYDIS LARA

Lic. en Comunicación Social. Ha trabajado como miembro de comisiones de controles y recontroles estatales, ha sido jurado del Premio de Diseño y Comunicación de la Feria de Conciliación 2016. Actualmente ejerce como especialista en Comunicación y de Relaciones Públicas de la ONDi.

CARLOS FRANCO

Ingeniero Químico y Doctor en Ciencias Técnicas. Ha sido Profesor de la Facultad de Ingeniería química del ISPJAE y Profesor de Filosofía del ISDi. Actualmente ejerce como Director de Relaciones Internacionales de la ONDi.

YAMILET PINO

Directora de la Dirección de Evaluación de la ONDi. Graduada de la Academia de Artes de San Alejandro y del Instituto Superior de Diseño. Máster en Gestión de Diseño e Innovación. Ha obtenido un Diploma al Mérito 2004; Premio ONDi de Diseño 2002-2012 y un Premio Espacio en la categoría Investigación 2014.

GISELA HERRERO

Directora de la ONDi. Graduada del Instituto Superior de Diseño (ISDi) en la especialidad de Comunicación Visual. Máster en Gestión de Diseño e Innovación y miembro de la Comisión que propone la Política de Diseño para Cuba. Como Directora de la Unidad de Desarrollo de la ONDi lideró y gestionó decenas de proyectos como la concepción de la Marca País Cuba.

CIEGO MONTERO

ELIGE VIDA
AGUA MINERAL NATURAL

CIEGO MONTERO
AGUA MINERAL NATURAL
NATURAL MINERAL WATER

www.losportales.cu
[facebook.com/losportalescuba](https://www.facebook.com/losportalescuba)



TRA BIENAL
DE DISEÑO
LA HABANA



BDHabana'16

DISEÑO
y PROSPERIDAD

mayo 14 - 20



EVENTO EXPOSITIVO

EVENTO TEÓRICO

TALLERES



1ª BIENAL
DE DISEÑO
LA HABANA

ONDI OFICINA NACIONAL DE DISEÑO

MINISTERIO DE INDUSTRIAS

MINISTERIO de *Cultura*

Consejo Nacional de **ARTES escénicas**

CAGUAYO

IS Di Asociación cubana de comunicadores sociales

Havana Club

WPP

PALACIO DE CONVENCIONES DE LA HABANA

VIAJES Cubanacan

C N P SERVICIO NACIONAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Bfc fondo cubano de bienes culturales

SEISA SERVICIOS DE TERMINAL INTEGRAL

CIEGO MONTERO

GRAN CARIBE grupo hotelero *****

PP&D CONSULTORÍA DE POLÍTICAS PÚBLICAS E URBANISMO

Create

SUCHEL CAMACHO S.A.

TAXIS-CUBA

Cuba

PUBLICITUR agencia de comunicación

aeid Consejo Cultural Integración de Artes y Cultura

ETECSA

Habanos únicos desde 1492

COMERCIAL LAUROS

BRASCUBA CIGARRILLOS, S.A.

ASOCIACIÓN DEL HISTORIADOR DE LA HABANA

A:+

Confihar

DANZA CONTEMPORÁNEA

CUBA VISION INTERNACIONAL

Coastlor

GRAN TEATRO DE LA HABANA ALICIA ALONSO

LA ESTEREA TALLER DE SERIGRAFÍA DE BENE PORTOCARRERO

DANZA CONTEMPORÁNEA ESPERANZA

UNIVERSIDAD DE ORIENTE

CEDE

LA HABANA

RADIO TAINO LA FM DE CUBA

