

#07 | SEMESTRAL
NOV2019

patrona ISSN 2518-29

REVISTA CUBANA DE DISEÑO

TEMAS EN PERSPECTIVA:
VIRGEN DE LA CALIDAD

Ernesto Niebla Chalita

ESPECIAL

“LA MARCA ES UN TEMA
ENDEMONIADO LLENO DE PREJUICIOS”

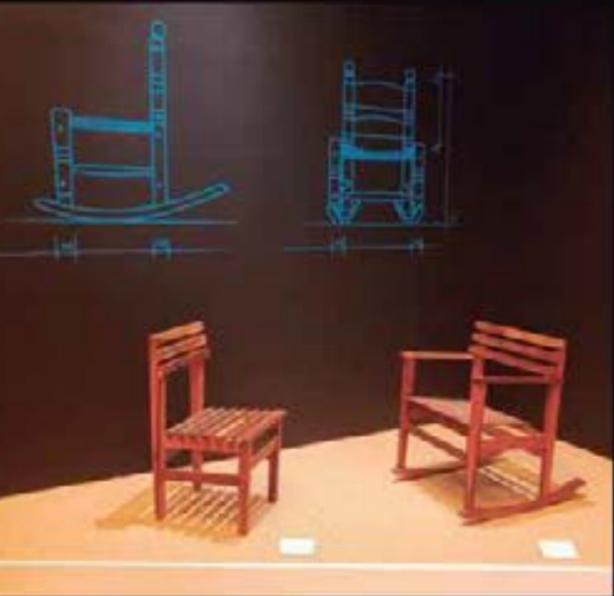
Entrevista a Raúl Belluccia

aaaa
aaaa
aaaa
aaaa

CU BA



La singularidad del diseño



5 octubre, 2019 - 8 marzo, 2020
Museo de Arte Moderno, Ciudad de México

"Es posible que esta sea la más grande representación de diseño cubano fuera de la Isla jamás compilada, por abarcadora en géneros, épocas, autores y estilos."

José Alberto (Pepe) Menéndez

Design
Week
Mexico

NOTA EDITORIAL

Esta nota editorial pudiera empezar con una oración interminable, incomprensible e imposibilitada de ser plausible por cacofónica, extensa y reiterativa, lo cual atentaría contra la lectura de la revista que el amigo lector tiene en sus manos y quien, a estas alturas, ya sabe que jamás usaríamos tantas subordinadas, las cuales afectan el cauce lógico de la lectura; ni nos aferraríamos a tantas conjunciones para hilvanar las ideas y hacernos entender.

El párrafo anterior es, usted lo sabe, una provocación. Nunca se publicaría —injustificadamente— un texto así en *La Tiza*; porque, si pasara, estaríamos ante un caso de calidad menguada, de falta de rigor profesional, de descuido de detalles. Y precisamente ese es el tópico que nos aventuramos a tratar en nuestra sección "Temas en Perspectiva": la "cultura del detalle", concepto insertado recientemente en los discursos públicos de nuestro país, y que exploramos en su relación con el diseño.

¿Qué se entiende por cultura del detalle? ¿Cómo se expresa desde las esferas de actuación del diseño? ¿Cuál podría ser la relación óptima entre el diseño, el detalle y la cultura? Un destacado profesional de la materia, un reconocido periodista y un multidisciplinario equipo de talentosos hacedores nos dan su visión al respecto.

Si en el número anterior recordamos el 500 aniversario de la ciudad de La Habana, no podríamos olvidar en este el medio siglo de la muerte de Da Vinci, el genio del Renacimiento prestigiado por su obra plástica y prefigurador de numerosas invenciones, diseñador antes de que existiera la profesión.

En el apartado "Vértice académico", volvemos a tener presente la labor formativa del Instituto Superior de Diseño (ISDi) en su 35 aniversario, al reflejar los resultados de una de las tesis de grado defendidas en el curso que recién finalizó.

Y, a meses de haber celebrado la 2^{da}. Bienal de Diseño de La Habana, no podría faltar el resumen de este hito, la breve referencia a sus principales eventos y las entrevistas a algunos de los prestigiosos conferencistas que nos acompañaron en su concreción. El mayor éxito de BDHabana (BDH) es haber logrado SER, haberle dado continuidad al camino de encuentros y visibilización prodiseño cubano que logró la primera.

A pesar de las incomprensiones y carencias, la Bienal logró defender la idea de un diseño más allá de la forma, nos permitió establecer vínculos y nos hizo vivir nuevas experiencias. Con la misma sana terquedad lanzaremos el próximo año la tercera BDH, porque, al final, "todo pasa y todo queda, pero lo nuestro es pasar, pasar haciendo caminos, caminos sobre la mar".

(Entre comillas, una breve cita del poema *Cantares*, de Antonio Machado, y que fuera musicalizado por Joan Manuel Serrat en homenaje al poeta.)

¶¶

EL LEGADO DE DA VINCI

CLAUDIA DAMIANI

Es el año 1519 y un hombre aguarda por la muerte. Su lecho es una morada de reyes donde ha habitado los últimos tres años de su vida, el palacio de Cloux. Tal vez acompañado de ese rey que le dio asilo, cautivado por su ingenio, en una Francia que apenas empieza a ser Estado; o, con toda seguridad, por su discípulo más fiel, Melzi, a quien legó toda su obra.

Agrada imaginar que la recibió con la placidez del vencedor, «la muerte no es verdad cuando se ha cumplido bien la obra de la

vida», diría otro hombre universal mucho tiempo después. Mas surge la duda de cuan consciente fue, de su trascendencia, el moribundo: ¿llegó a intuir que 500 años más tarde aún sería el arquetipo del genio?, ¿que los anhelos que inspiraron sus curiosos artefactos se harían realidad con los siglos?, ¿que su Gioconda llegaría a ser el retrato más famoso y visitado del mundo? Quizás, no. Quizás un hombre de curiosidad e inventiva infinita como él, no se conformara y, deslumbrado por la incertidumbre del final de la vida, se reprochara la obra in-

conclusa e imperfecta, sin comprender que ya en sus 67 años de existencia había sido y hecho más que la mayoría de los hombres.

Probablemente nació en Vinci, ciudad situada a 25 kilómetros de Florencia, como hijo ilegítimo de un noble italiano y una campesina. Corría el siglo XV y Europa estaba en pleno renacer, dejando atrás las tinieblas teocéntricas del medioevo. El hombre y la razón humana reclamaban el puesto que en siglos precedentes se reservaba solo a Dios y a las cosas divinas. La conquista de la gloria, el prestigio y el poder, volvían a ser causas legítimas y se retomaban los valores de la antigüedad clásica.

Los descubrimientos marítimos de los portugueses delineaban las costas de Asia y África y los viajes transoceánicos de los españoles ponían en contacto a Europa con América. La Tierra ya no volvería a ser plana y las nuevas conquistas brindaban al naciente capitalismo los recursos necesarios para desarrollarse, y suceder a un feudalismo descompuesto.

La imprenta permitía divulgar los nuevos conocimientos con una velocidad y alcance inéditos. Y un siglo después, con la Reforma protestante, la *Biblia* podría ser traducida a las lenguas vulgares y libremente interpretada. Fue este el contexto histórico de Leonardo da Vinci, y nadie como él encarnaba tan bien el espíritu de ese Renacimiento y su paradigma de sabio versado en todos los ámbitos del conocimiento humano.

Difícil es no haber escuchado su nombre ni vincularlo a las artes plásticas del *Cinquecento*, aunque su obra pictórica tiene tanto de exquisita como de escasa. Apenas se conocen 20 obras suyas; pues muchas se estropearon debido a sus experimen-

tos con nuevas técnicas, y otras nunca salieron de los bocetos y apuntes, ya que el genio (deslumbrado por todo y dispuesto a todo) resultaba inconstante en la ejecución de sus proyectos.

Fueron la ciencia, la ingeniería y la inventiva, sus principales inquietudes, y la universalidad del talento, su mayor mérito. Y aun cuando el humanismo renacentista no ve dicotomías entre las ciencias y las artes, sus investigaciones científicas fueron, en gran medida, menospreciadas por sus contemporáneos, al ser demasiado adelantadas e irrealizables para su tiempo. Aun en nuestros días, sigue siendo la pintura su faceta más reconocida.

Pero la grandeza del arte pictórico de Da Vinci, con su famoso *sfumato*, debe una buena parte del virtuosismo en las formas y poses humanas a sus estudios de anatomía. Su formación inicial comenzó en el taller de Verrocchio quien insistía en que todos sus alumnos tuvieran estos conocimientos. Así diseccionó cadáveres y realizó dibujos sobre huesos, músculos, tendones y órganos internos. Fue uno de los primeros en dibujar un feto dentro del útero y en comprobar científicamente la rigidez de las arterias en respuesta a una crisis cardiaca. De 1510 a 1511, colaboró con sus dibujos, en la descripción de la fisiología y anatomía humana del célebre médico Marcantonio

Son destacables los aportes y estudios de Da Vinci en el campo de la geometría.

de la Torre, publicados como *Tratado de pintura* en 1680.

Son destacables sus aportes y estudios en geometría y arquitectura, disciplina que aborda desde formulaciones matemáticas, consiguiendo definir leyes sobre la línea elástica en las vigas de secciones diferentes. Su primer trabajo conocido fue la construcción de la esfera de cobre para la iglesia de Santa Maria dei Fiore, proyectada por Brunelleschi (padre de la perspectiva cónica). Con 26 años, se ofreció para levantar la iglesia octagonal de San Juan de Florencia y durante su larga estancia en Milán, al servicio de Ludovico Sforza, estudió la cúpula de la catedral (donde planificó crear una torre-linterna) y concibió un proyecto de ciudad ideal para evitar las epidemias de peste.

Sus investigaciones científicas fueron, en gran medida, menospreciadas por sus contemporáneos, al resultar demasiado adelantadas.

Da Vinci también realizó las ilustraciones para *La Divina proporcione*, de Luca Pacioli, matemático y fraile franciscano, con quien abandonaría Milán en 1499, tras ser tomada por los franceses. Estas se consideran precursoras de la moderna ilustración científica.

Quizá el campo de estudio en que más pudo aplicar sus conocimientos fue la hidráulica. En Milán, se interesó por esta disciplina, y un documento de 1498 lo cita como ingeniero y encargado de los trabajos en ríos y canales. A su regreso a Florencia en 1503, por entonces en guerra con Pisa, concibió la desviación del río Arno para cercar la ciudad enemiga y crear una vía navegable capaz de conectar a Florencia con el mar. Igualmente, durante su estadía en Roma, en septiembre de 1513, desarrolló un proyecto de secado de las Lagunas Pontinas.

En Física, intuyó la inexistencia de la trayectoria rectilínea en los proyectiles de artillería, tras observar un surtidor, y también

atendió a los fenómenos de la luz y la óptica. Otro campo fecundo fue la aerodinámica. Obsesionado con la posibilidad del vuelo, dedicó sistemáticas observaciones a comprender y describir esta habilidad en los pájaros, murciélagos e insectos (con el objetivo de redactar su *Códice sobre el vuelo de los pájaros*). Estos estudios, junto a los relacionados con el movimiento del agua, son sin duda de los más destacables y sirvieron de inspiración y base para otro de sus más admirables talentos: la ingeniería...

Su prospectiva provoca asombro, aun cuando muchos de sus artefactos no eran funcionales. Realizó numerosos planos para varios aparatos voladores, como un helicóptero primitivo, un paracaídas y un ala delta. De hecho, sus máquinas voladoras, junto a las textiles, son las que mejor representan su capacidad innovadora: El telar mecánico, la máquina de cardar y la máquina para pulir espejos; lo convierten en precursor de la mecanización para la fabricación industrial.



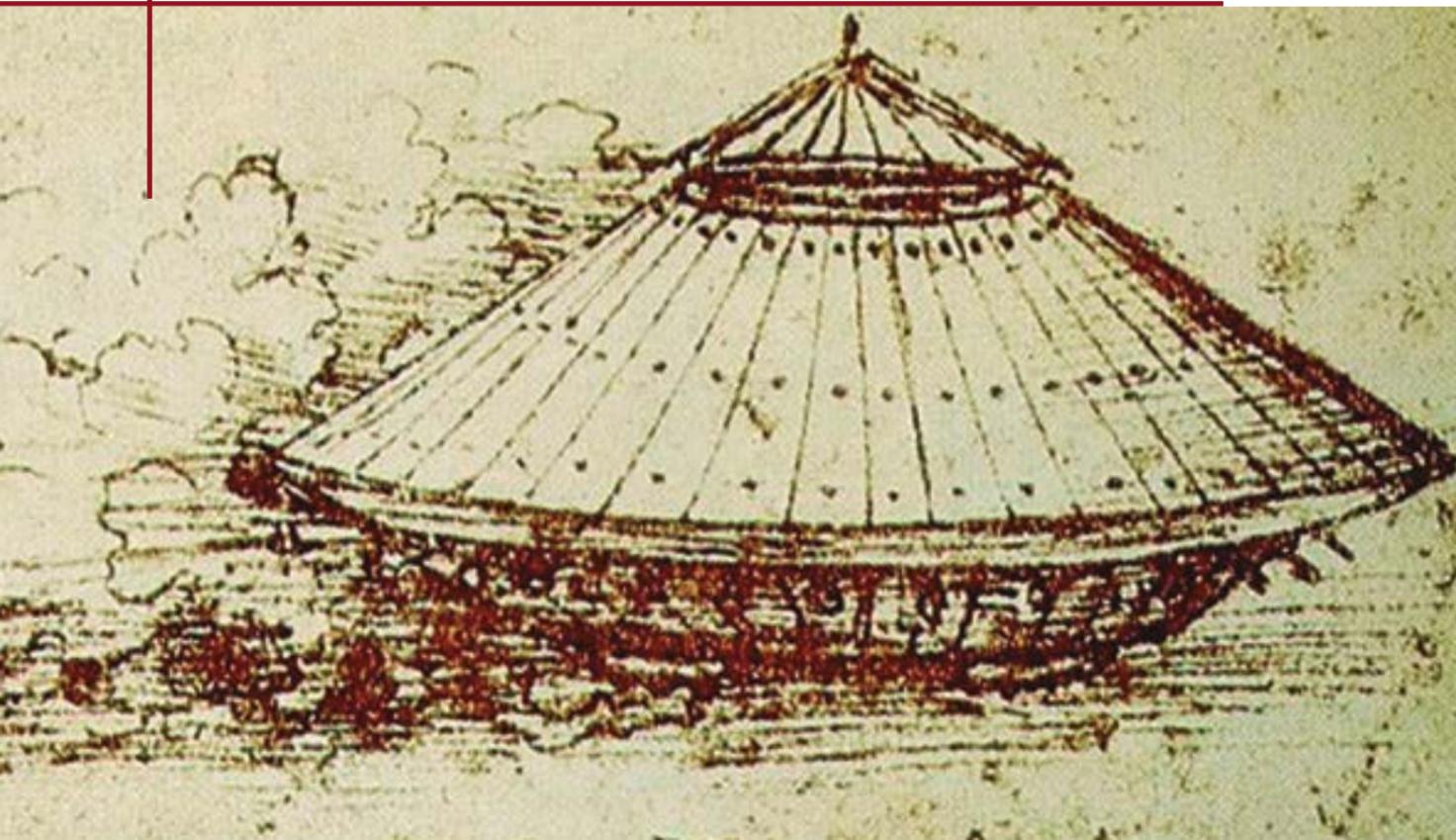
Da Vinci realizó numerosos planos para aparatos voladores. Las máquinas que idealizó, junto a las textiles, son las que mejor representan su capacidad innovadora.

Sus cuadernos recogen numerosos inventos prácticos como las bombas hidráulicas y la máquina para mecanizar tornillos; muchos relacionados con sus experiencias como ingeniero militar y en la defensa de Venecia de un posible ataque, para la que concibió desde una especie de submarino individual o escafandra, hasta un casco doble para barcos. Igualmente, diseñó aletas para obuses de mortero, un cañón a vapor, el carro de combate, el automóvil, flotadores para caminar sobre el agua, varios autómatas, la calculadora, los rodamientos de bolas e incluso la bicicleta. Inventos que probablemente se basaron en tecnologías ya existentes, aprovechadas y perfeccionadas por él.

Sin embargo, ninguno de estos artilugios llegó a construirse en vida de Leonardo y aunque durante el transcurso de la era industrial se materializaron muchas de sus ideas, no fue hasta el siglo XXI que sus máquinas pudieron escapar del papel y volverse realidad en la tridimensión. Así, en el 2006 el gobierno turco decidió construir el puente sobre el Cuerno de Oro, que Leonardo había diseñado en 1502 para un sultán otomano. Su visionaria ala delta levantó vuelo tras el añadido de unos estabilizadores. Y el público habanero tuvo la oportunidad de maravillarse con las recreaciones que artesanos e ingenieros italianos hicieron de estos ingenios a partir de los planos originales, en la exposición *El genio de Leonardo da Vinci*, inaugurada el 29 de junio del 2012 en el Salón Blanco del Convento San Francisco de Asís.

En la actualidad, a 500 años de la muerte de aquel hombre, arquetipo del genio universal, y tam-

bién de la fundación de nuestra Habana, sus inventos traídos a la vida y a este lado del Atlántico para conformar tan curiosa exposición, esperan por su nuevo emplazamiento en el Castillo de Atarés (fortaleza militar de la colonia española) aún en reparaciones. Como una prueba más de que la muerte no puede ser verdad, cuando la obra de la vida es un legado tan valioso para todos los tiempos.





VIRGEN DE LA CALI- DAD

ERNESTO NIEBLA CHALITA

Un fantasma recorre Cuba: la chapucería. Instalada en el *habitus* del cubano promedio, este mal acompaña nuestra cotidianidad, irrumpiendo en todos sus intersticios. Obras, procesos, medios de comunicación, productos y servicios evidencian su expansión, dando muestras de su acoplamiento en el modo de producción, su indetectabilidad para el aparato mediador del Estado y la configuración de prácticas que propician su reproducción.

Desde su existencia como República en Armas la sociedad cubana ha aprendido a desarrollarse en condiciones de vida en resistencia. El primer gobierno republicano no gobernaba más que el suelo hoyado por el casco de sus caballos (al decir de nuestro historiador Eusebio Leal); sin embargo, cargaban sobre sus lomos, junto al escaso parque y la indumentaria, las prensas con que se imprimiera en la manigua *El Cubano Libre*.

Los últimos sesenta años, marcados por el asedio económico de Estados Unidos, antaño aliado y dueño de esta Isla, determinan cualquier análisis sobre la producción material y su correspondiente imaginario en la Cuba de hoy. Este encono planificado para dañar la calidad de vida de nuestro pueblo, caracterizado por la escasez financiera, material, tecnológica, crediticia, de suministros, de mercados; que ha llegado en sus momentos más álgidos a estar a punto de llevar al mundo a un conflicto nuclear, tiene también a la calidad entre sus víctimas.

Esta confrontación ayuda a explicar, en parte, nuestra cultura de la inventiva como recurso de resistencia; pero, en paralelo, también ayuda a comprender la adaptación y degradación de las prácticas sociales, culturales y productivas provocada, entre muchos factores, por: la escasez, las decisiones económicas condicionadas por la necesidad de preservar la justicia social como fiel de la balanza de la obra de la Revolución, la emigración de la mano de obra calificada, el deterioro de los oficios, las malas prácticas derivadas de la hipertrofia burocrática de nuestro sistema social, los deficitarios sistemas de control y gerenciales, así como la condición popular intrínseca de este proceso que más de medio siglo después de su eclosión se mantiene vigente.



La calidad, incluida la del diseño, es un factor de creación de ciudadanía, de civismo.

Los administradores que diseñan serían un ejemplo de ese modelo humano al que se le podría denominar Homo Neglectus.

La lógica de plaza sitiada ha sido el mejor aliado de la chapucería, hija del burocratismo, distante de aquella concepción primigenia de la burocracia concebida por Weber¹ a principios del siglo pasado que idealizaba un sistema eficiente y racional de toma de decisiones y un medio de control efectivo sobre los seres humanos. Nuestro burocratismo, que habita todos los procesos de mediación—sociales, técnicos, ideológicos, económicos, políticos, culturales y mediáticos— condiciona y regula el alcance de los procesos de cambio y participación. “En el ejercicio del poder burocrático es vital la cuestión de quiénes merecen ejercer a plenitud la participación: si funcionarios, expertos o ciudadanos. La experiencia muestra que ese es el orden tenido por adecuado en ese modelo”².

BASTO

Un subproducto de esta concepción burocrática es un proceso de marginalización consciente de sectores poblacionales, que son consecuencia de los factores sociales, económicos, políticos y psicológicos en el *corpus* social cubano, con una afectación básica de su espiritualidad. Este arquetipo se caracteriza por el monoconsumo estético, el desarraigo participativo, la asunción acrítica de códigos marginales, la renuncia a la superación mediante el estudio, la cosificación, el culto al dinero y el reconocimiento de un criterio de legitimidad en la calidad de lo foráneo.

A este modelo humano más allá de su sexo se le pudiera denominar *Homo Chapuis*³, pero es preferible el término *Neglectus*⁴. Esencialmente, ellos son los intrusos profesionales. Los albañiles sin regla y sin plomada. Los arquitectos de despacho cuyo casco es un pisapapeles. Los soberbios diseñadores de plantillas. Los administradores que diseñan.

Desde el entorno urbano y doméstico, hasta lo más íntimo de los usos y las funciones, se fractura la calidad entre malas terminaciones que no atienden más que a la precariedad del oficiente que, autoempoderado, interviene desde su desconocimiento definiendo lo basto como canon. Suerte de estetización difusa disfuncional de la sociedad.

FORENSE / PROSPECTIVO

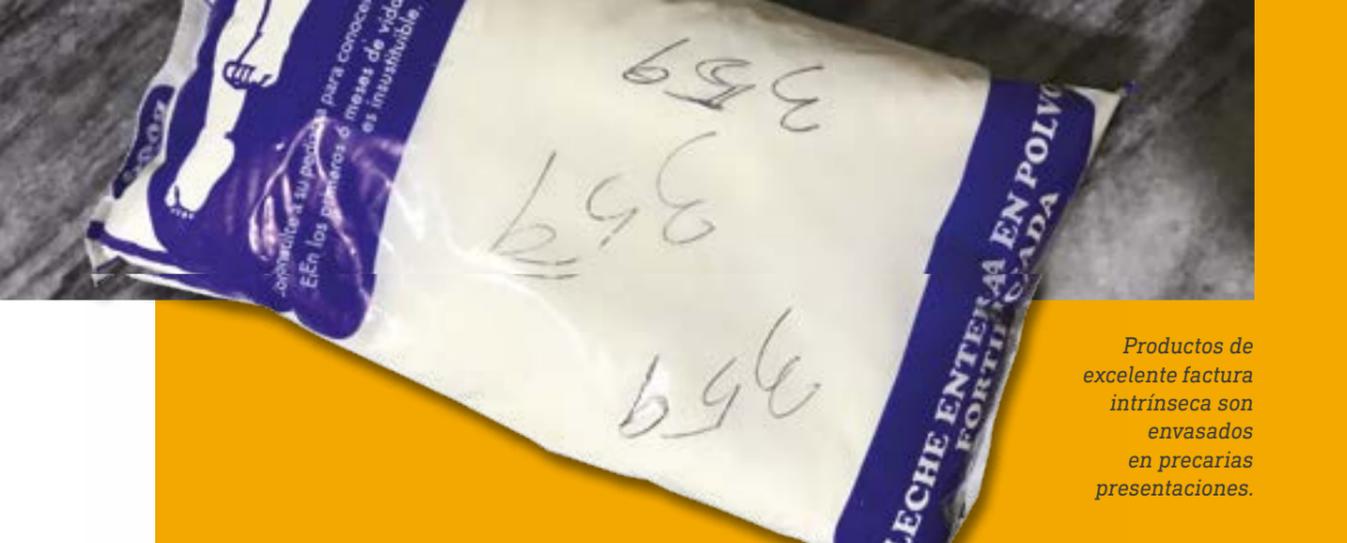
Cuba cuenta con diversas instituciones dedicadas a la consecución de la calidad de las producciones a escala estatal. Otorga la *Marca Estatal de Calidad* para aquellos productos acreedores de la misma; posee movimientos y asociaciones de innovadores y racionalizadores. Sin embargo, los estándares de la producción material con frecuencia están más próximos al artefacto ingenieril, que al diseño. Lo que en casi todos los casos se echa a ver, pues no depende de mayores presupuestos, inversiones o mercados, y resulta básicamente un asunto de recursos humanos y de las mediaciones que se establecen en torno a ellos, donde desempeña un rol determinante la formación.

El abordaje realizado sobre la calidad del diseño —y el diseño en general— puede hacerse desde dos perspectivas: una forense y otra prospectiva. Hasta el presente los empeños para que el diseño se constituya en cotidianidad en Cuba han tenido avances muy dispares y con un rédito relativamente bajo.

En diciembre de 2018, la Oficina Nacional de Diseño publicó su actualización al *Sistema Nacional de Evaluación de la Calidad del Diseño (SNECD)*, Volumen I. Trabajo impresionante que constituye hoja de vida de algunos de nuestros colegas de la ONDi, consagrados a dicha tarea hace más de una década. Las 158 páginas de dicho documento recogen las especificaciones y metodología concebidas para evaluar los resultados y la actividad en las condiciones de Cuba. Este, junto a los controles gubernamentales y demás acciones evaluativas, constituyen abordajes hechos desde una perspectiva forense, posterior al hecho de diseño, aunque el SNECD concibe evaluar las inversiones. No obstante, es interesante señalar la necesidad y la urgencia de cubrir abordajes más prospectivos desde la formación, para que la escuela cubana comience a entregar a la sociedad individuos mejor preparados y aptos para percibir racionalmente la calidad del diseño en un lapso razonablemente breve.

La educación cubana tiene una reputación bien ganada a nivel internacional. Cuba fue el primer país de Latinoamérica en alfabetizar a toda su población, lo que sentó las bases de una transformación social





Productos de
excelente factura
intrínseca son
envasados
en precarias
presentaciones.

sin precedentes. Sin embargo, la escuela cubana, de cara a los desafíos del siglo XXI, demanda otro nivel de pensamiento, conocimientos, competencias y habilidades.

La institucionalidad cubana del diseño tiene la oportunidad de establecer los puentes necesarios de una alianza estratégica con el Ministerio de Educación, y el subsistema de enseñanza artística del Ministerio de Cultura, de modo que el diseño curricular de estos niveles educativos y sus medios de enseñanza contemplen el aprendizaje de nociones tanto estéticas como utilitarias propias del diseño.

En paralelo, los medios también debieran incorporarse a dicho esfuerzo. Según Chomsky, “Antes de alcanzar la edad de doce años, un niño habrá visto, en Francia, unos cien mil anuncios que, subrepticamente, van a contribuir a hacerle interiorizar las normas ideológicas dominantes. Y enseñarle criterios consensuales de lo bello, el bien, lo justo y lo verdadero; es decir, los cuatro valores morales sobre los cuales se edificará para siempre su visión moral y estética del mundo.”⁵

VISIBILIZAR LA CALIDAD

El Estado y gobierno cubanos han definido seis sectores estratégicos para el desarrollo del país: el turismo, la producción de alimentos, la Industria Biotecnológica y Farmacéutica, los servicios profesionales en el exterior, el sector electroenergético y la construcción. En todos ellos, de un modo o de otro, el diseño posee un cometido funcional e institucional. No obstante, individualmente, en cada uno existen áreas álgidas que reclaman un mayor empeño en el desarrollo y profundización de la calidad de diseño porque

son más perceptibles, ellas son: la educación, la vivienda, los medios de comunicación, el cambio de la matriz energética, los servicios públicos y el sector de los envases y embalajes, todos ellos marcados transversalmente por el envejecimiento poblacional, el cambio climático y la gobernabilidad.

Repasemos someramente tres de ellos:

La vivienda (la construcción, la arquitectura, el diseño, la ciencia). Hasta junio de 2017 en Cuba existían 3 864 861 viviendas⁶. El censo de 2012 refleja que el 75,2 % de dicho fondo habitacional fue construido después de 1959, y que por cada unidad viven 3,6 personas. De ese fondo, el 39 % se encuentra en regular y mal estado. Un millón 956 329 viviendas (51 %) son de cubierta ligera. Con afectaciones climatológicas 209 861 viviendas, de las cuales 60 975 son derrumbes totales. Dañadas por los huracanes 61 245 viviendas. Asuntos como el cambio climático obligan a replantear las deficientes concepciones constructivas que están reconfigurando por defecto el hábitat inmediato del cubano.

El gobierno ha señalado la atención en tres direcciones: estimular la producción local de materiales de la construcción, la construcción con esfuerzos propios por parte de la población y el desarrollo e investigación de nuevos materiales en alianza estratégica con las universidades. ¿Va el diseño a observar desde las gradas esta enorme oportunidad?

Los servicios públicos. Curiosamente, llevamos haciendo colas hace medio siglo, por causa de la escasez impuesta a contramano; sin embargo, por causa propia llevamos haciendo malas colas porque nadie ha invertido conocimiento y esfuerzo en optimizarlas. Como parte de este enfoque, el espacio

público necesita ser reabordado y reconceptualizado desde una perspectiva de servicios, de eficiencia de las operaciones y de ahorro generalizado, porque el tiempo es también una variable económica. Una cajera de banco hoy puede invertir una media de 7 minutos por cliente (oscilando entre 1 y 15 minutos), lo que significa que en 8 horas de servicio solo puede atender a 64 personas.

Los envases y embalajes. Los canales de distribución creados por el Estado cubano para proteger a su población son potenciadores de la calidad de los productos que distribuye, ya sea para bien o para mal. Muchos de ellos de excelente factura intrínseca son envasados en precarias presentaciones que dejan mucho que desear.

Este sector proyectó el pasado año un crecimiento de un 35 %⁷. Si ese porcentaje se tradujera en satisfacción de los clientes, el país sería un porcentaje más gobernable.

EL DILEMA DE LA INVISIBILIDAD

¿Cómo demostrar la pertinencia de la calidad del diseño? Más, cuando el diseño ha instalado la falsa concepción de que todo lo que hace es correcto. Hay soluciones de diseño malas, disfuncionales, mediocres. A veces tiene relación con el diseñador, a veces con las condiciones en que se desarrolla el proceso de trabajo. La disyuntiva más compleja de este asunto es enseñar masivamente a detectar la buena calidad o su reverso; se contribuiría con ello a salvar el espacio público de los *detritus* entusiastas provenientes del sector estatal, privado o cooperativo.

Lo que aparenta estar claro es que la calidad del diseño, y la calidad en sentido general, debiera ser aprendida, por lo menos aquellos parámetros estándares que permitan su reconocimiento consciente por parte de los individuos. La calidad es un factor de creación de ciudadanía, de civismo. La recién aprobada Constitución de la República declara en varios de sus artículos de los Derechos de los Ciudadanos, a la calidad entre sus objetivos más caros. No se trata solamente del derecho a la educación o a la salud, sino el derecho a recibirlos con la mayor calidad que sea posible alcanzar. Un proceso de sesenta años no puede aspirar sino a eso; por tanto, la calidad es también un factor de soberanía, de felicidad social. Basada en la dignidad del individuo, la Revolución Cubana inauguró un sentido de calidad en cientos de realizaciones, por

ello ha sido combatida con perseverante odio. Causa por la que tiene el deber de mejorar sus modos de producción, para que sus ciudadanos sean mejores. El diseño y los diseñadores tienen ante sí los remos —en su espacio y escala— para que la calidad sea también patrona de esta Isla.

A veces la crudeza de nuestra realidad tan poliédrica incomoda. A veces su exposición cobra más importancia que la realidad misma; sin embargo, si la aspereza de este ejercicio nos produjera vergüenza pensemos más en su utilidad. Me permito citar a Fidel Castro, quién, al comunicar públicamente el fracaso de la zafra de 1970, expresó: “Bienvenida la vergüenza”.



NOTAS:

1. Max Weber
2. Valdés Navia, Mario J., *La tríada burócratas-burocracia-burocratismo y la hora actual de Cuba*, Revista *Temas*, No. 80-81
3. Chapucero, en francés antiguo.
4. *Indolente*, del latín.
5. Chomsky, Noam. *Libertad y Justicia*. Madrid, 1999, p.47.
6. Figueredo Reinaldo, Oscar; Concepción, José Raúl; Doimeadios Guerrero, Dianet. *Viviendas en Cuba: Carencias, prioridades y perspectivas*, en *Cubadebate*, 18 de diciembre de 2018.
7. Martínez, Leticia. *Estiman 35 % de crecimiento en producción nacional de envases y embalajes al cierre de 2018*, *Cubadebate*, 25 de octubre de 2018.

LA CULTURA DEL DISEÑO

YURIS NÓRIDO

Son tiempos de diseño. Siempre lo fueron, pero ahora como nunca antes se tiene conciencia de la importancia de esa disciplina en el desarrollo económico, social y cultural de las naciones. Sin diseño no hay concreción. Y por tanto un mal diseño implica necesariamente una concreción defectuosa.

El diseño es punto de partida de todas las realizaciones industriales e informacionales. Y algunas de sus tendencias (hay quien dice que todas) entroncan perfectamente con el universo del arte, devienen ellas mismas ámbito creativo, de fuertes implicaciones estéticas.

En Cuba contamos con una importante escuela, el Instituto Superior de Diseño (ISDi), que ha formado profesionales de altísimo nivel. Los aportes de estos graduados son reconocidos en la región. El ISDi es referente internacional.

Por eso llama la atención la poca factura, el escaso vuelo de muchas de las propuestas de diseño informacional en nuestros medios de comunicación y otras instituciones culturales. En pocas disciplinas es más evidente el intrusismo profesional. ¿Por qué alguien sin la mínima formación, sin capacidades ni competencias, tendría que encargarse de un ámbito tan amplio y exigente?

Si uno se fija en la parrilla de algunos canales de televisión, todavía puede encontrar *spots* y presentaciones de programas que no respetan leyes elementales de la composición, la selección tipográfica, la armonía de las formas. Con los libros pasa algo parecido. Algunas editoriales exhiben excelentes portadas, pero otras parecen encargarles el diseño de sus libros a aficionados.

Es una paradoja, teniendo la escuela que tenemos, las promociones de graduados. En el mundo de la moda también persisten carencias. Hay creadores que cuentan con una obra más que digna, pero no se puede hablar de un movimiento sólido. Y en el emergente contexto de los negocios por cuenta propia, en permanente expansión, queda mucho por hacer, a pesar de la conciencia de algunos propietarios sobre la importancia de un buen diseño de espacios, mobiliarios e identidades visuales.

La respuesta a estas problemáticas parece sencilla... pero en realidad es muy compleja por sus implicaciones prácticas: falta cultura del diseño. Entre los decisores (directivos, funcionarios, clientes) y entre los “consumidores”.

Un buen diseño muchas veces pasa inadvertido por su funcionalidad, más allá de la complacencia por la armonía de las formas. Un mal diseño debería siempre chocar. Pero a muchos no siempre les choca porque carecen de cierta sensibilidad y del conocimiento para distinguir el detalle.

Y un detalle puede marcar la diferencia esencial. La educación es vital en este sentido: la que propicia la escuela y también la de la vida, en la que deben incidir las instituciones.

Pero entre tanto, convendría acogerse al sentido común: el diseño es una profesión, con el entramado teórico y práctico que una profesión comprende. No le permitiríamos a alguien que no fuera cirujano que nos extrajera el apéndice. De acuerdo, puede que en el diseño no nos vaya la vida; pero no podemos concebir nuestra vida sin diseño.

ILUSTRACIÓN: MARCOS RAMOS CORONA

ni



Primero fue el usuario

ESTUDIO DE DISEÑO Y ARQUITECTURA PROPORCIONES

Visibilizar una ventana, una cornisa o un pavimento del siglo XVIII en el edificio patrimonial que acoge al primer centro cultural interactivo cubano con tecnología digital del siglo XXI y ofrecerle al visitante una experiencia con el conjunto de esos valores, tiene significado. También lo tiene que un salón de reuniones pueda ser un espacio de socialización y hasta de aprendizaje,

que sea cómodo, que el ángulo de visión de los reunidos nunca se interrumpa o los obligue a abandonar una postura relajada para perseguir al interlocutor, que el que conversa no sea parte de una diapositiva que intenta no desfigurarse, que la ventilación haga acogedor el salón. El éxito, en cuanto a eficiencia y eficacia, de los espacios diseñados, es posible gracias a la suma de pequeñas

decisiones que privilegian la experiencia del destinatario. Dicho en otros términos, **primero fue el usuario; luego, el diseño... Y el detalle.**

Esa cultura de detalle para nosotros significa diseño honesto, transparente y eficiente. Un diseño que no oculta vicios y apuesta por materiales nacionales, optimizando recursos y procesos



Proyecto de diseño interior del aula de conferencias para Roca Real, Empresa de Mármoles Cubanos.



Gráfica parte del proyecto de diseño integral ÁlbumKafé en el Pabellón Cuba.

con soluciones versátiles, robustas y duraderas donde el derroche no tenga cabida. Creemos que, si la solución de diseño no se ocupa de los detalles, acaba por ser su propio contrario.

Las pequeñas decisiones, que escriben soluciones en letras capitales, nacen con frecuencia de entender nuestro contexto —capacidad productiva y disponibilidad de materiales— y a la persona que vive en él. Para Proporciones, ellas han constituido una convocatoria a varias disciplinas con la meta de atacar desde todos los flancos y no dejar olvidado en ningún momento del proceso —desde el nacimiento de un proyecto hasta su ejecución— ni lo arquitectónico, ni lo ingenieril, ni lo gráfico, ni lo industrial.

Sentimos nuestra la responsabilidad de fomentar el buen gusto y el cuidado de cada elemento como una necesidad. Estamos conscientes, no obstante, de que representa un gran reto en un ámbito donde la desidia y el mal gusto han ganado terreno por más de una razón. Pero es posible imaginar y hacer objetos o ambientes que sirvan humildemente y, a la par, regalen la satisfacción de lo hermoso. Se comienza quizá por haberlos imaginado para un amigo o un vecino, para uno mismo. **No se trata de un reto, ni de una responsabilidad; es una obligación.**

Debemos comenzar por reconocer todos, y a todos los niveles, que aún hay mucho que resolver. Lo que pauta un decisor, influenciado por los referentes que conoce, encuentra ecos por todas partes como una caja de resonancia. Esto se explica porque nuestros referentes y cultura visual

arman un paradigma y nos impulsan a reproducirlo. Pero hay oportunidades ahí. A mejores paradigmas, mejores resonancias. Dependiendo de lo que ponderamos, si la solución de una necesidad o el gusto detrás de ella, o el equilibrio entre ambos, los paradigmas generarán una visión cada vez más completa y cuidadosa del universo que nos rodea a todos. Quede claro entonces que no despreciar el origen de cada necesidad humana, ni desentenderse de su futuro es obligación del diseño de calidad, y la muestra más alta de respeto.



NOTA:

Este texto ha contado con la colaboración de Eduardo García y Jorge Luis Requera, integrantes de Proporciones, y la asistencia editorial de Laura Ortega.

Gráfica parte del proyecto de diseño integral para Bethania, tienda de accesorios para mascotas.



Gráfica parte del proyecto de diseño integral para el Museo de Arqueología, Sala Mesoamérica.



P R O
P O R
C I O
N E S

ESTUDIO DE DISEÑO
Y ARQUITECTURA

GARANTÍAS Y BENEFICIOS DE UN NUEVO ENVASE

HENRY FERNÁNDEZ CALA

La empresa de sueros y hemoderivados (ESPH) Adalberto Pesant es un complejo de edificaciones cuya sede central se encuentra ubicada en el municipio habanero de La Lisa. Es un centro perteneciente al Grupo de las Industrias Biotecnológicas y Farmacéuticas BIOCUBAFARMA. Cuenta con más de 40 años de experiencia, dedicados a la producción y desarrollo de Parenterales de Gran Volumen, Hemoderivados y Soluciones Concentradas para Hemodiálisis.

Esta entidad le planteó al Instituto Superior de Diseño (ISDi), la necesidad de diseñar un envase para las bolsas de sueros de hemodiálisis que son llenadas en la Planta de Sueros Occidente de la empresa. Dicho producto debía contar, para su confección, con la tecnología y materia prima de la empresa productora de envases y embalajes COMPACTO CARIBE S.A.

A partir de estos requerimientos y de otras necesidades detectadas, se desarrolló un trabajo de tesis que dio solución a la sensible problemática.

La empresa cuenta en la actualidad con un envase que posee deficiencias fundamentalmente enfocadas en los factores funcionales y de uso, ya que al estibarlas tienden a ser inestables, dificultando la transportación. Además, la tapa de la bolsa queda demasiado expuesta, provocando que se pueda contaminar antes de llegar al hospital.

La entidad pretende que este producto sea utilizado en el sector nacional, distribuyéndose en los hospitales del país, pero también desean que en un futuro cercano pueda ser comercializado internacionalmente.

El envase a diseñar se utilizaría para transportar en su interior la bolsa de suero, y para que esta se usara dentro del propio envase una vez que llegara al hospital.

De acuerdo con las características de la bolsa, su envase debía permitir una buena manipulación por el peso a contener, que es de 4.5 kilogramos aproximadamente, equivalentes a los 4.5 litros de líquido.

Además, la colocación de la tapa de la bolsa debía pensarse de tal forma que permitiera el acceso con facilidad, pues para poder abrirla es necesario aplicar una pequeña fuerza.

Para arribar al concepto se tuvieron en cuenta cinco premisas: aprovechar al máximo la solución dentro del envase; favorecer la portabilidad; permitir que sea plegable para la transportación; que el proceso de armado se realizara en el menor número de pasos posible; proteger la tapa del contacto con el exterior.

ALGUNAS CUALIDADES DE LA SOLUCIÓN FINAL

Aprovechamiento de la solución concentrada de hemodiálisis: La forma del envase permite que las paredes laterales contengan la bolsa de tal forma que la compresión genere un estiramiento en la vertical. Durante la extracción, el líquido desciende sin acumularse en ninguna zona con pliegues porque la bolsa está estirada. Si se complementa con una base pequeña, hace que el resto de solución en el fondo sea mínimo.

Estructura: En esta propuesta se utilizó una superficie inclinada bajo la tapa del envase, que posibilita la protección de la tapa de la bolsa y a la vez funcionará como soporte para fijarla. El ángulo de la superficie inclinada se redujo, de 30° utilizados en variantes anteriores a 10°, lo que se traduce en una disminución del espacio vacío que se transporta. Otro aspecto relacionado con lo anterior es que el envase posee una forma de poliedro con base rectangular, permitiendo apilarlo con un buen aprovechamiento del espacio durante sus etapas de transporte y almacenamiento.

Colocación de la tapa de la bolsa: La solución que se le dio a esta particularidad consiste en la creación de un agujero compuesto por dos formas circulares y una zona de transición. Uno de los agujeros se creó con el diámetro necesario para introducir la tapa, y el otro con el diámetro justo para que la tapa sea fijada, la zona de transición permite deslizar la tapa con un movimiento lateral de un agujero a otro.

Tapa: Para la tapa se utilizó un único cierre por lengüeta. Esta se introduce en la ranura ubicada en la parte frontal asegurando el contenido. La lengüeta cuenta con una pequeña zona de agarre que facilita la apertura.

Fondo: El fondo del envase cuenta con una configuración armable en cuatro pasos. Su montaje es muy sencillo, permitiendo realizar esta acción con rapidez. Estructuralmente es muy resistente, admitiendo sin dificultad un peso de 4.5 kg, el cual se aproxima al peso de la bolsa cuando está llena.

Portabilidad: La portabilidad se resuelve con la implementación de zonas de agarre precortadas en los laterales. Este tipo de agarre es muy utilizado en la industria del envase en cartón corrugado, por lo que se hace muy fácil para los usuarios interpretar y descifrar el uso de este portador. Otro elemento que favorece

la portabilidad es el tamaño que posee el envase. Este cuenta con dimensiones generales de 210 mm de largo, 130 mm de ancho y 260 mm de altura.

El proyecto desarrollado concluyó con la obtención de una solución de envase apta para proteger de forma eficiente la bolsa de hemoderivados y ser empleado en las etapas de almacenamiento, transporte y uso final en los hospitales. La propuesta logró adecuarse satisfactoriamente a las exigencias del cliente y dio respuesta a las deficiencias detectadas en el envase de cartón corrugado actual con el que cuenta la empresa. Por lo tanto, se puede considerar el diseño de este nuevo envase como una evolución significativa para la Empresa de Sueros y Productos Hemoderivados Adalberto Pesant.

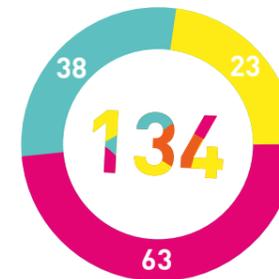
iii



Fotos proporcionadas por el autor

BDHabana 2019: UN VÍNCULO MÁS ALLÁ...

Entrevistas y textos: Ivette Leyva García
Ilustraciones: Jennifer Ancízar, Mayo Bous



PROYECTOS SELECCIONADOS POR CURADURÍA

- Proyectos Integrales
- Proyectos de Diseño Industrial
- Proyectos de Diseño de Comunicación Visual

12 PAÍSES PARTICIPANTES

- Argentina
- Colombia
- Costa Rica
- Cuba
- Ecuador
- España
- Estados Unidos
- Francia
- México
- Nicaragua
- Italia
- Puerto Rico

13 SEDES EXPOSITIVAS

3 MUESTRAS COLATERALES

CATEGORÍAS PRESENTADAS



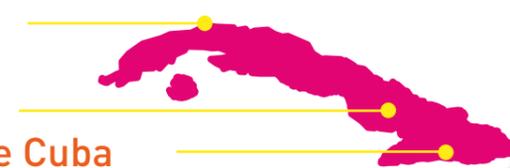
SEDE PRINCIPAL

La Habana

SUBSEDES

Camagüey

Santiago de Cuba



La 2^{DA} Bienal de Diseño de La Habana (BDHabana 2019/BDH 2019) nos convocó a pensar en el diseño “Más allá de la forma”, a poner la atención en la experiencia del usuario, más allá del valor de uso del producto.

El diseño como experiencia se nos presentó como sinónimo de bienestar; como un estímulo al vínculo de sentidos más que de personas; como un proceso creativo, más allá de una solución a necesidades concretas.

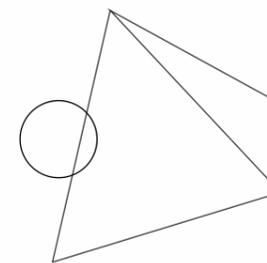
Desde esta perspectiva, se apeló a no ceñirnos a lo establecido, a crear, a esforzarnos... a alcanzar, sencillamente, la meta de los sueños realizables; a no diseñar solo siguiendo técnicas o métodos, sino pensando en el otro, en la necesidad, en el beneficio, en el encargo social... para que el diseño sea y llegue a todos. El desafío radicó entonces en hacer de BDHabana el espacio de muchos para todos y descubrir un vínculo... más allá.



Fotos de la exposición “Más allá de la forma”.
Cortesía: Erick Coll.



Mecedora “Rita” del
diseñador Luis Ramírez.



ENTREVISTA A JUAN MELLEN

“MEJOR LA COMUNICACIÓN QUE EL REFUGIO DE LA QUEJA”

Cuando Juan Mellen se presenta ante un auditorio ya es demasiado tarde. Basta con que haya hecho el saludo de rigor y dicho dos o tres frases introductorias para que los presentes develen su profesión: él es, por vocación, estudios y experiencia, un relacionista público sin restricciones de horarios ni vacaciones, a tiempo total.

Participó en la 2^{DA}. Biental de Diseño de La Habana como director ejecutivo de la Reunión de Empresas Españolas de Diseño (RED) y, un mes más tarde (a mediados de julio de 2019), se convirtió en el presidente de la *Design Institute of Spain* (DIOS), una organización sin fines de lucro cuyos objetivos son apoyar, impulsar, orientar, asesorar y promover la cultura del diseño en todos los ámbitos de la sociedad española.

Mellen no es diseñador, pero cree en la necesidad de comunicar las fortalezas y potencialidades de una profesión que aporta ingresos económicos y bienestar social.

“El diseño ayuda a saber el qué hacer y cómo, hasta en administración pública. Y, como reflejo de la riqueza cultural y sofisticación de una economía, el diseño aumenta el valor cualitativo de las exportaciones, haciéndolas menos vulnerables ante la competencia de otros países”, afirma.

Para transmitir de la manera más efectiva estas cualidades, es indispensable la labor de los comunicadores que, a juicio de Mellen, “somos unas navajas suizas: tenemos muchas herramientas diferentes y un conocimiento transversal que nos da la posibilidad de detectar oportunidades de comunicación”.

Dicha capacidad de identificar contenidos por socializar ha conllevado a la hibridación de acciones comunicativas que, en contextos como el de España, se está fomentando entre diversas fuentes.



Workshop “Comunicar Diseño”, impartido por Juan Mellen.

diseñadores de modas que están trabajando en empresas de textiles para las casas y hay diseñadores industriales que están haciendo las tiendas donde se venden los vestidos de novia. Y, si vamos más allá, nos percatamos de que, claro, el público consumidor de un vestido de novia por lo general también compra muebles para la casa. Pero, para llegar a este entendimiento intersectorial, muchas veces se necesitan esos conectores que personifican los comunicadores; quienes rastrean, conocen y hacen posible estos enlaces”.

—Durante su estancia en La Habana usted se ha referido a otra conexión llamativa: la del diseño ocupando posiciones decisorias en equipos de administración pública. ¿Qué características le permiten a un profesional de esta rama desempeñarse en tales roles?

—Me refiero en ese caso a una figura multidisciplinar; puede haberse especializado en algún área en particular, pero su conocimiento global de los distintos ámbitos de la cultura del diseño le da más oportunidades para llegar a ocupar esta posición. Es idóneo en tal caso el diseñador 360 grados que ejerce la dirección creativa. Quien ocupe ese cargo no solo debe tener competencias para pensar en una solución ante un problema específico, sino que debe definir sus causas, crear

equipos multidisciplinarios y liderarlos, proyectar escenarios futuros, poseer visión estratégica, capacidad para responder diariamente a las exigencias emergentes, experiencia...

“Todas las administraciones públicas, a todos los niveles, presentan necesidades diarias de diseño. Otra cosa es que, al no conocerse a cabalidad esta profesión, no se asuma como práctica su inclusión en dichos equipos.

“Los políticos saben de política. Han sido muy pocos los que han entendido de política y también han comprendido que hay que poner a un diseñador en la puerta de al lado; aunque ahora, cada vez más, se está promocionando la importancia de integrar esta actividad profesional en todos los ámbitos de la economía y la vida pública, al menos en España”.

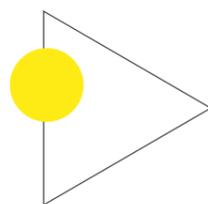
—Usted fundamenta que el diseño se ha convertido en “moda” a raíz de las oportunidades de formación abiertas en múltiples lugares. Ello, sin duda, constituye una ventaja. ¿Cuáles serían, en cambio, las amenazas a las que se enfrentaría la profesión en este contexto?

—En efecto, el diseño está de moda ahora, aunque lleva muchos años en el mundo. A nivel global estamos ante una situación aventajada, de oportunidad.

“Todas las administraciones públicas presentan necesidades diarias de diseño.”



Workshop "Comunicar Diseño", impartido por Juan Mellen en Lab 26.



Las necesidades en materia de diseño han cambiado en la última década; lo cual tiene que ver con la aparición de nuevas tecnologías e innovaciones. Ha crecido el número de escuelas y su especialización; han aparecido nuevos programas de formación adecuados a necesidades más concretas y específicas que tiene la sociedad.

“Por otra parte, el no haber desarrollado políticas educativas en torno a este sector ha conllevado a cierto aislamiento, aunque yo digo que hay una parte de autoaislamiento, porque también tenemos responsabilidad en la (in)comunicación.

“Muchas veces, en lugar de ser proactivos y de dar el primer paso para que se nos haga notar, el diseñador se refugia en la queja y la amonestación: ‘a nosotros no nos entienden; lo hacen mal y no nos tienen en cuenta...’.

“Somos nosotros quienes tenemos que convertir las aparentes amenazas en oportunidades: tenemos que aprovechar el momento en que las cosas no salen tan bien como creemos deberían ser y acercarnos a las administraciones, para explicarles, no para tirarles piedras. Se trata de un problema de comunicación por ambos lados y también de un problema de atención por ambos lados.

“A pesar de ello, el diseño tiene muchas más oportu-

nidades que amenazas. Hoy tenemos problemas que no tenían nuestros padres y, para resolverlos, debemos buscar nuevas herramientas. Es imposible solucionar problemas de hoy con fórmulas de otro siglo. Son los diseñadores los que pueden crear esas nuevas herramientas, esas nuevas soluciones...”.

Al referirse al futuro de la profesión que defiende, Juan Mellen no habla con tono de esperanza, en su voz habita una absoluta certeza. Él cree en lo que dice como cree en DIOS y en su misión para lograr convencer al interlocutor menos confiado. Con la pasión del diseñador que no es se comunica. Con las herramientas del comunicador experto que sí es habla de diseño.

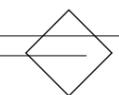
En sus intervenciones públicas asegura que ser amante de esta actividad equivale a “tener sensibilidad por las cosas bien hechas”, y al decirlo, sutilmente, sugiere a quienes lo escuchan que para hacer del mundo un mejor lugar, más cómodo e inclusivo, es preciso empezar por algo simple: ponerle más diseño.



NOTA:

La versión completa de esta entrevista se encuentra en la página oficial de la Oficina Nacional de Diseño: www.ondi.cu

DÍA DEL DISEÑO ITALIANO

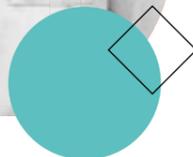


El Día Internacional del Diseño Italiano es una celebración que tiene lugar anualmente en 100 ciudades escogidas del mundo. Cuba ha sido elegida en tres ocasiones para ser sede de este festejo. Aunque de manera regular se organiza en el mes de marzo, en el caso cubano se hizo coincidir con el programa de BDH 2019.

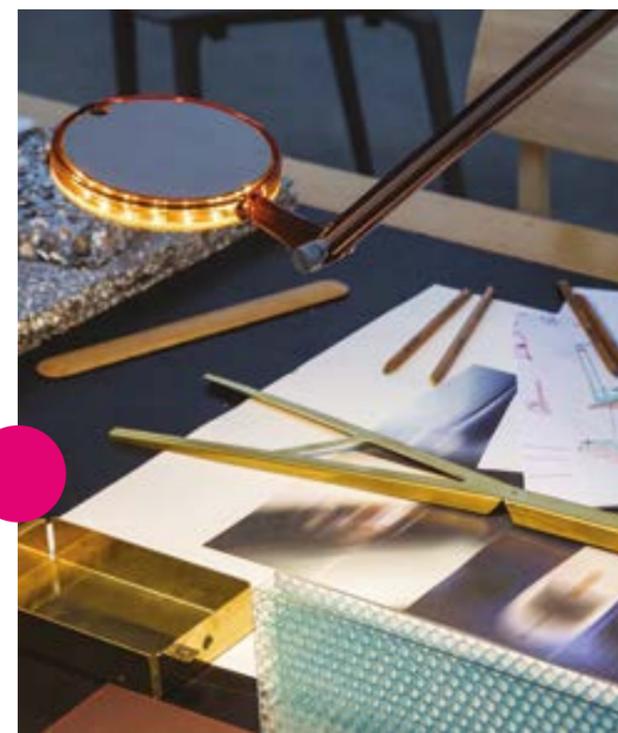
La Bienal tuvo el placer de acoger, como embajador del diseño italiano, a Francesco Meda.

Desde la culminación de sus estudios de Diseño industrial en Milán (2006), Meda ha tenido una destacada trayectoria que incluye el trabajo para diversas firmas y el desarrollo de proyectos personales de arte y diseño. En Cuba, el profesional impartió una conferencia titulada “El equilibrio entre la autoproducción y el diseño para empresas” y dirigió el taller “El desarrollo de una idea”.

La presencia de Italia en BDH contó con el apoyo de la Agencia Italiana para el Comercio Exterior.



Lámpara Aledin diseñada por Francesco Meda.



Silla Woody, diseñada por Francesco Meda, ganadora del Wallpaper Design Award.



EXPOSICIONES



1



3



1. ONDi
2. Estudio 50
3. Centro Hispanoamericano de Cultura (*Nicaragua Diseña*)
4. Galería Jorge Gil
5. A+ Espacios Adolescentes

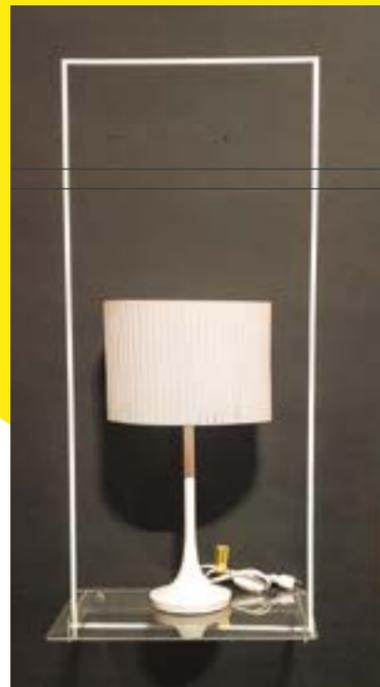


4



2

5





6



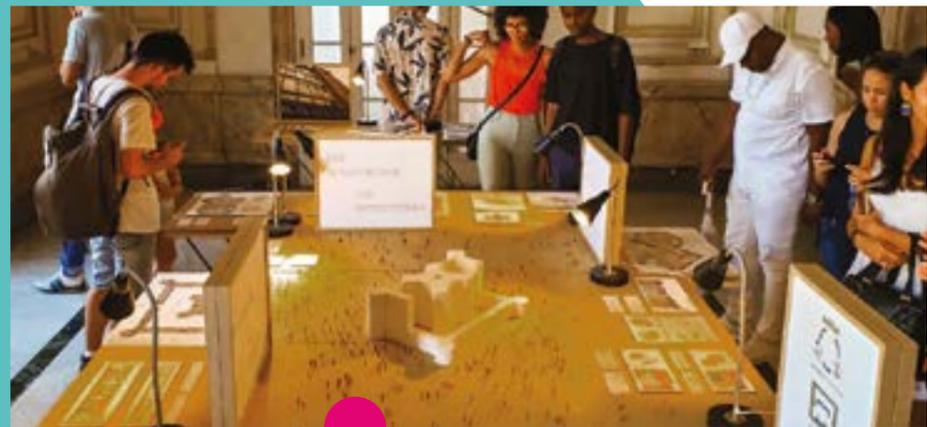
8



9



7



10



- 6. Museo de la Cerámica (*Fuego Fatuo*)
- 7. Alianza Francesa
- 8. Galería El Artista
- 9. Galería Prado 113
- 10. Taller René Portocarrero (*Dale Lengua*)

ENTREVISTA A SANTIAGO KELLER



EL MEJOR RECURSO ES LA IDEA

Santiago Keller Sarmiento habla de prisa, habla en español rioplatense, habla con ganas. Pareciera que le falta tiempo para calzar con todas las imágenes posibles una certeza que le obsesiona: la creatividad latinoamericana nos diferencia y salva.

Hace 25 años, en Buenos Aires, Argentina, fundó la revista *LatinSpots*, dedicada a la comunicación, creatividad y producción audiovisual publicitaria. Para visibilizar aún más estos temas desde un “enfoco latino”, cuatro años después dicha plataforma dio origen al festival internacional *El Ojo de Iberoamérica*. Valorado como uno de los certámenes publicitarios más importantes del mundo fuera del circuito anglosajón, el evento concentra anualmente —desde hace dos décadas— a cientos de especialistas y decenas de empresas del sector.

Su objetivo no es solo promover intercambios y socializar las ideas que en materia comunicativa se desarrollan en el área; su misión, además, consiste en hacerlas visibles para otros; obligar a que los centros hegemónicos productores y socializadores de contenidos publicitarios miren “más allá”.

Tantos años como organizador y presidente de este certamen, así como de la citada revista, han llenado a Santiago de escenas, imágenes que representan quiénes somos de la manera más singular. Estas lo acompañan cuando va a ofrecer una conferencia en cualquier lugar del mundo. En el diálogo interpersonal, las escenifica y describe con la misma pasión con que se le cuenta a un amigo una inolvidable aventura. Y, si aparece la oportunidad, se convierten en las mejores respuestas de una entrevista, como la ofrecida a *La Tiza* durante su participación en la 2^{da}. Bienal de Diseño de La Habana.

—Usted habla de la creatividad “latina” como elemento diferenciador y de ventaja para la búsqueda de soluciones ante determinados problemas. ¿Cómo se expresa este rasgo de nuestra cultura en la comunicación?

—Los latinos somos muy creativos porque vivimos en sociedades en permanente crisis y, la creatividad, es el encuentro de formas distintas y novedosas de resolver las dificultades con los recursos existentes; por necesidad estamos obligados a ser de esta manera. En nuestra cultura, no nos paralizamos cuando algo que estaba planificado se modifica; en otras, cuesta más trabajo reaccionar ante condiciones variables.

“Ser creativos, en comunicación, implica tener buenas ideas. En este sector tú puedes remarcar ochenta veces el mismo mensaje que, si es aburrido, nadie va a reparar en él. O puedes impactar una sola vez con algo relevante, sorprendente, y la gente lo va a recordar mucho más. Esta fórmula aplica para marcas, gobiernos u organizaciones, es lo mismo. En términos de inversión económica el camino más efectivo está claro: lograr más con menos acciones, pero que estén bien pensadas”.

Por ejemplo...

(PRIMER RELATO AUDIOVISUAL)

En una ocasión, desde *LatinSpots* y *El Ojo...*, quisimos generar una mayor comunidad e identificación con los muchos latinos que asisten a Cannes, particularmente con los brasileños, y para presentar un producto muy impactante, con el mínimo de recursos.

Se trató de un audiovisual realizado por el creativo brasileño Fernando Campos y la agencia Santa

Clara, bajo la producción de *Corporação Fantástica* y la dirección de Marlon Klug.

Fue inscrito originalmente en la categoría de “Bebidas alcohólicas” y en él aparece un hombre, hablando a cámara, aparentemente de una nueva cerveza que se llamaba El Ojo.

El subtítulo, en inglés, vendía mensajes como: “Por la cerveza El Ojo siempre vienen hombres y mujeres, viejos y jóvenes. Un atisbo de luz en la oscuridad. Una brisa de gusto tras un día de duro trabajo”. Mientras, simultáneamente, el actor le decía a su público latino en portugués “¿Ustedes ven esta cerveza aquí, El Ojo? Olvidenla, esa cerveza no existe; e incluso los subtítulos son falsos ¿eh? Los subtítulos son para los gringos. El Ojo, *El Ojo de Iberoamérica*, es uno de los festivales más importantes del mundo...”.

De momento, la mitad de los presentes (brasileños) empezaron a reír como locos y la otra mitad (anglosajones) no entendía nada... hasta que al rato les explicaban. Utilizamos el recurso del humor para generar empatía con el público al que queríamos dirigirnos, y para promocionar desde Cannes nuestro Festival. Esta idea dio mucho de qué hablar en los medios. También ganó premio, y el costo más alto que generó fue el de inscripción en el evento.

El Ojo de Iberoamérica se celebra a fines de cada año en la ciudad de Buenos Aires y sobre él puede hallarse más información en www.eljodeiberoamerica.com
Foto: Cortesía de los organizadores.



—¿Qué tendencias han estado marcando la producción publicitaria en los últimos años?

—La tecnología ha hecho que, entre las empresas productoras de bienes y servicios, sea cada vez más corto el plazo de equiparar a la competencia. Por tanto, desde hace algunos años, el diferencial para comunicar un producto ya no es tanto su ventaja tecnológica, sino la conexión emocional que este pueda establecer con los consumidores. Cada vez se construyen más las marcas enfocadas en el valor de la experiencia. Claro, lo que de ella se diga debe tener coherencia con la realidad; de lo contrario, el mensaje tiene un efecto rebote, se convierte en un boomerang.

Para armar estos mensajes es imprescindible conocer al usuario, al público meta; y armarse de ideas relevantes, que conecten con la audiencia y generen algo más profundo.

Por ejemplo...

(SEGUNDO RELATO AUDIOVISUAL)

Plena crisis económica de Argentina, en 2001. Todas las empresas estaban quebradas, no había nada que vender. En cambio, *Coca Cola*, que siempre ha sido estratégicamente muy hábil, evaluó que en un momento de dificultades no podía abandonar a su audiencia; todo lo contrario, debía estimular más la comunión, con el mínimo de recursos.

Así surge otra gran idea de un fabuloso creativo argentino y amigo, Martín Mercado. El concepto era “Para todos”. El único recurso que puso en pantalla fueron los propios envases de la bebida, con música y voz en off.

“Para los gordos” —decía la voz al inicio— y aparecía una botella ancha de PET, de *Coca Cola*. “Para los flacos”, y se veía una estrecha y alargada, de vidrio. “Para los altos” —salía un envase grande, de 1.5 litros. “Para los bajos”, y asomaba la bebida en su menor formato.

El material también se dirigía a “los que lo tienen todo” (botella llena), y a “los que no tienen nada” (botella vacía).

Se trata de una publicidad de aproximadamente 1:15 minutos donde cabe el público más diverso, “los que viven solos” (una sola lata) y “los que viven juntos” (pack de latas). El mensaje era “para nosotros, para todos”.



Concepto de campaña “Para todos”, del creativo argentino Martín Mercado.

La pieza, de la agencia McCann Erickson, ponderó la unidad en un momento social muy complicado, de exclusión. Es un comercial maravilloso que todavía hoy sigue causando impacto; marcó a una generación en Argentina y se usó luego en muchos lugares del mundo, recontextualizado.

—¿Qué valoraciones tiene del capital profesional existente en nuestra Isla?

—Cuba es un país muy creativo. Aplico en mi empresa una máxima: puedo buscar gente formada, pero prefiero los dispuestos a aprender, y es una sed que veo en este país, al cual vengo cada dos años desde el 2013.

La economía cubana, desde un perfil creativo, tiene muchas posibilidades de ser exportadora de ideas; de producciones cuya materia prima fundamental sea el talento. Los profesionales de la comunicación, los del diseño y el software, deben unirse y potenciarse mucho más. Esta tríada puede influir en las exportaciones, generar ingresos y valor para la comunidad. La comunicación, bien gestionada, se convierte en un recurso para mejorar la vida.



NOTA:

La versión completa de esta entrevista se encuentra en la página oficial de la Oficina Nacional de Diseño: www.ondi.cu

DISEÑO DE FUTUROS



Desde el día en que descubrió Cuba, el joven y talentoso diseñador mexicano Andrés Valencia se ha mantenido como un fiel amigo de nuestro país y del gremio. Participó en la Primera Bienal, en las dos Semanas de Diseño que se celebraron en el ínterin y accedió nuevamente a compartir con nosotros sus ideas en BDH 2019.

En el Centro de Estudios Hispanoamericanos, pudo disfrutarse de su conferencia “Diseño: futuros + progreso”. En ella el especialista se refirió al papel del diseño en los escenarios del mañana.

Además, ofreció en la Biblioteca del Instituto Superior de Diseño (ISDi) el workshop “Set de herramientas para diseñar futuros relevantes”.

Valencia es cofundador de Change Consulting, firma especializada en innovación estratégica, inteligencia futura y dinámicas humanas; además de profesor de innovación, previsión y design thinking para posgrados empresariales en ITESO (Universidad Jesuita de Guadalajara).



Workshop “Set de herramientas para diseñar futuros relevantes”, impartido por Andrés Valencia en el ISDi.

HABANA 500

La urbe que inauguró su “diseño” como Villa de San Cristóbal hace 500 años, halló en BDH un tributo. A ella se le rindió homenaje a través de la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana, institución empeñada en darle vida al patrimonio habanero y de integrar el diseño a ese diario batallar contra el tiempo y sus desgastes.

Nacida hace medio siglo como ciudad colonial, la capital cubana es símbolo de resistencia, de alegría, de libertad y mantiene la bizarra capacidad de rejuvenecer con cada aniversario.

En el contexto de la Bienal de Diseño, en la ciudad se celebró el desfile de vestuario “ECOS saluda los 500”. En la Casa del Festival pudo apreciarse la muestra de los trabajos presentados como parte del concurso de carteles convocado por el proyecto CartelON y la Oficina del Historiador de la Ciudad, a propósito del medio milenio. De otro lado, el italiano Stefano Scauzillo, presidente-CEO y diseñador de la marca ESSEQUADRO, realizó el taller “Gafas Habana 500: vive la experiencia”, en el Palacio del Segundo Cabo.

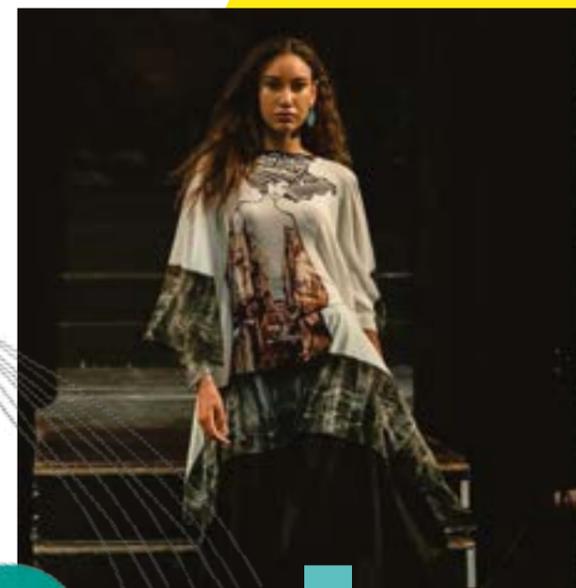
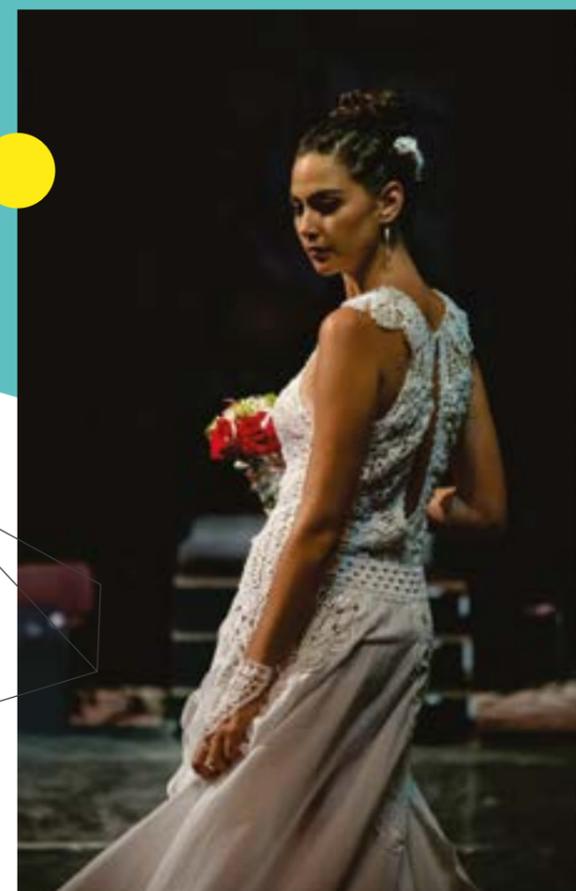
La dedicatoria que se le hizo a la capital cubana desde BDH, más que un regalo, significó el pago de una deuda: queda mucho por hablar del diseño en nuestras ciudades y queda más por hacer. Para irnos a andar La Habana hoy y mañana, hay que continuar apostando por diseñar sus caminos.



Workshop “Gafas Habana 500: vive la experiencia”, el cual contó con la visita de Eusebio Leal.



Exposición de carteles del concurso “Habana 500”, organizado por CartelON. A la derecha el cartel ganador.



Desfile “ECOS Saluda los 500”.



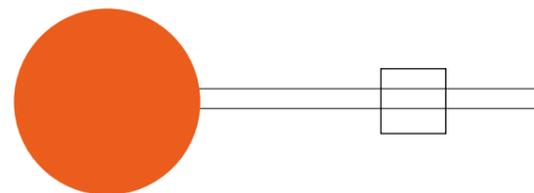
FORMA 2019



La X edición de FORMA, evento internacional académico organizado por el Instituto Superior de Diseño de Cuba (ISDi), tuvo la peculiaridad de insertarse en el programa de BDH. Bajo el lema “El Futuro Diseñado”, la cita invitó a la comunidad profesional del diseño a reflexionar sobre la necesidad de proyectar el futuro desde nuestro presente. Las conferencias ofrecidas giraron en torno a la idea de que, si queremos un futuro mejor, este debe empezarse a diseñar ya con las exigencias y responsabilidades que ese mañana requiere. Y en función de ello, también hay que empezar a formar a los profesionales que deberán ejercer en los singulares contextos futuros. El cónclave tuvo lugar en el Palacio de Convenciones, entre los días 4 y 7 de junio y contó con la asistencia de destacados conferencistas como Jaime Franky (Col), Raúl Belluccia (Arg) y Manuel Lecuona (Esp), entre otros.



Los delegados del Congreso FORMA 2019 visitaron la nueva sede de la ONDi y la exposición a propósito de BDHabana 2019.



ENTREVISTA A RAÚL BELLUCCIA

“LA MARCA ES UN TEMA ENDEMONIADO LLENO DE PREJUICIOS”



“La marca no es un elemento de promoción, de narrativa, de discurso, de publicidad... Es muy común escuchar que esta debe reflejar la actividad o los valores de la institución, pero eso la realidad lo desmiente. Muchas veces les he preguntado a mis alumnos el nombre de marcas que transmitan los valores de la empresa en cuestión... y ahí se descubre una especie de *shock*.”

Para suerte de *La Tiza*, esta es una entrevista imperfecta. El ejercicio típico de preguntas y respuestas quedó aquí un tanto anulado por el ángel pedagógico de Raúl Belluccia. Lo que debió ser un diálogo activo entrevistador–entrevistado terminó en una cuasi conferencia que nuestras páginas tienen el gusto de reflejar. En su tarjeta de presentación se lee: Profesor titular regular de la carrera de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, de la Universidad de Buenos Aires.

“La identificación visual es, como su nombre lo indica, diseñar la firma de la institución. Históricamente, las organizaciones han tenido un nombre y, desde fines del siglo XIX para acá, han poseído además un nombre gráfico (sobre todo las empresas, por donde empezó el fenómeno)”.

Pero, más allá de este espacio, Belluccia sigue siendo un docente; ya sea como invitado especial a la X edición del Congreso Internacional FORMA, organizado por el Instituto Superior de Diseño (ISDi), en un taller con los estudiantes de esta institución o como receptor de las inquietudes de nuestra revista.

La marca es un tema endemoniado lleno de prejuicios, opina Belluccia, y para tratar de exorcizarlo basta con entender algo simple: esta es, apenas, “la firma, el diseño en el plano visual del nombre en el plano verbal. Por lo tanto, el diseñador debe tener presente que la marca gráfica, en su estado ideal, debería durar lo mismo que el nombre”.

Desde el inicio del intercambio con la publicación, el ambiente del aula se hace presente. El reconocido especialista en identidad visual habla lento y con perfecta dicción, como un maestro dando tiempo a que sus estudiantes digieran las ideas, tomen nota. *La Tiza* asume feliz el rol de discípula. Atendemos:

Las empresas e instituciones hoy en día no pueden prescindir de la comunicación visual —asegura—. Sus mensajes en los diferentes formatos, la presencia en la web, los productos que lanzan, todo debe ir acompañado de la identidad, porque esta nos dice quién está detrás de la acción. Dicho de otro modo: “la marca indica la presencia del emisor en el mensaje, ni más ni menos”.



agresivo, potente, equilibrado, elegante, silencioso... Y así sucesivamente hay que hacerlo con cada rendimiento”.

La versatilidad es otro parámetro importante, subraya: la identidad visual debe verse bien en todas sus aplicaciones; por ejemplo, una marca país puede estar al pie de un producto de alta calidad nacional y de un diploma o comunicación de prestigio, en ambos tiene que lucir. Eso a veces se confunde con las llamadas marcas “amigables” —como si esta pudiera cumplir esa función, acota— y se hacen marcas “divertidas”, las cuales quedan mal en la tarjeta del presidente de la compañía o en sus versiones blanco y negro.

“Además de la acertada identificación del estilo requerido, me suele preocupar mucho la percepción de calidad. El diseñador gráfico debe tener un entrenamiento muy grande en detectar la calidad. Y no es sencillo”.

Belluccia nos invita a realizar el curioso ejercicio que sobre este apartado les propone a sus estudiantes: “les comparo la calidad con las comidas. Por ejemplo, la persona acostumbrada a comer pizza detecta enseguida cuándo esta es buena o no. Los porqués son muy difíciles de verbalizar”.

Acto seguido la analogía se hace explícita: “Hay que comer mucha marca para poder detectar la calidad. No es un asunto subjetivo, no depende del sujeto sino de un entrenamiento...”.

Señala como otro elemento importante, aunque parezca obvio, el “pensar antes de hacer; ir de la estrategia a la gráfica, pues hay una tendencia en los diseñadores a creer que la mano dibujando resuelve sola. A la mano dibujando no hay que reprimirla: si uno viene de la reunión con el cliente e intuitivamente visualiza un camino, unas aproximaciones, se pueden dibujar y a lo mejor están bien...; ahora, eso solo no basta. El trabajo debe hacerse desde la estrategia”.

—En ocasiones vemos cómo determinadas identidades se rediseñan por el mero hecho de tener algunos años de creadas, y se sustituyen por otras incluso de menor rendimiento. ¿Qué criterios justifican el “rejuvenecimiento” o rediseño de una marca?

—Como criterio, para mí hay que cambiar lo que esté mal. Habría dos condiciones para sustituir una marca: una, si la institución hubiera variado en sus

No obstante —específica—, no cualquier marca da lo mismo. Para llegar a ella es preciso definir al emisor, su perfil, características principales; relevar el contexto en el cual se desenvuelve, indagar cuáles son las marcas predominantes en el sector en cuestión, y evaluarlas.

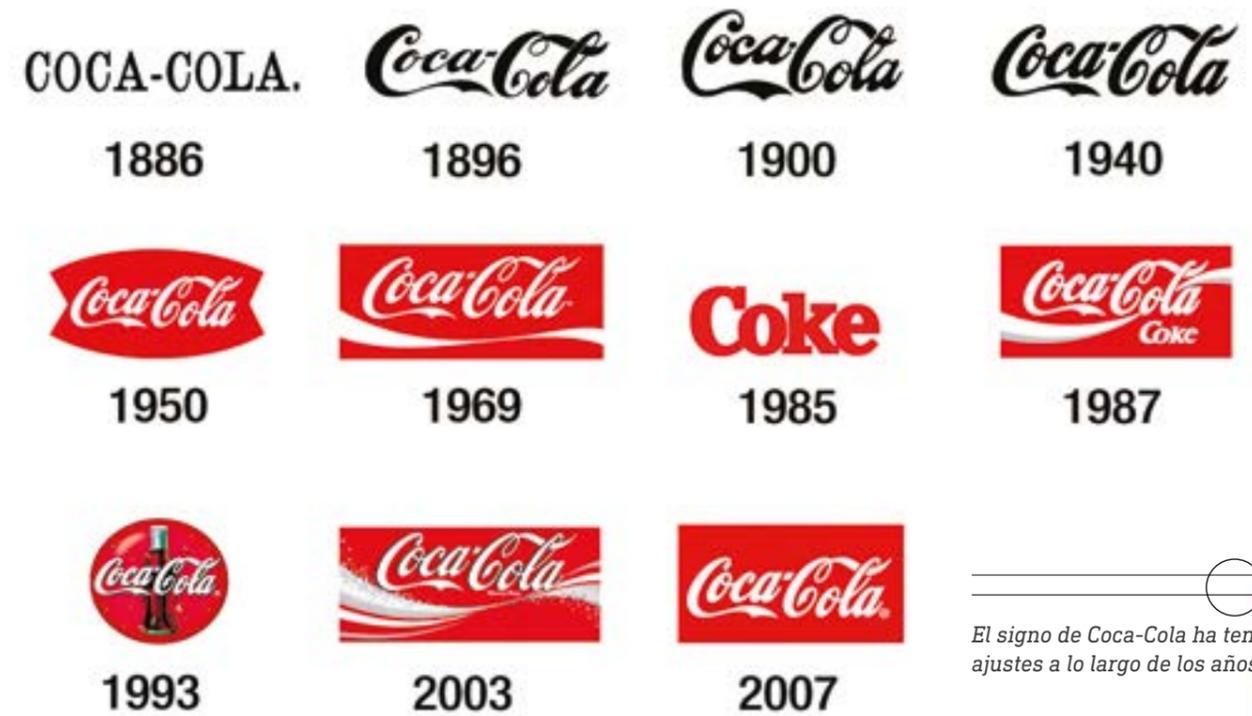
Belluccia hace una pausa y un cambio de inflexión en la voz: está por decirnos una de esas sentencias meridianas que nos definen una prueba, quizás no de la academia, pero sí de la vida laboral: “un diseñador gráfico no puede presentarse ante su cliente sin saber las marcas del sector en el cual este se desenvuelve. Primero para aprender de las buenas, y segundo para no parecerse (si hace falta no parecerse). La necesidad de hacer un identificador totalmente distinto a los demás es relativa”.

En el sector de la moda, de la alta costura particularmente, la mayoría de las identidades visuales “son negras, en mayúsculas” —se refiere al uso preponderante de familias tipográficas contra un fondo—, son muy semejantes.

Al cliente hay que investigarlo en su sector, de manera breve pero específica—recalca—, conocer sus características distintivas para luego hacer la estrategia marcaria.

El especialista hace referencia a su “colega” Norberto Chaves, amigo de Cuba, con quien escribió el libro *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*; comenta que en su trabajo a cuatro manos han detectado 15 funciones a cumplir por una identidad visual.

“Es necesario pararse delante de cada uno de esos parámetros y preguntarse cuál de ellos necesitamos en cada caso. Si el estilo, por ejemplo, debe ser



El signo de Coca-Cola ha tenido ajustes a lo largo de los años.

perfiles; dos, si el signo tuviera déficits a corregir. *Coca-Cola*, lo hemos visto, ha ajustado su signo a lo largo del tiempo sin cambiarlo, ha ido perfeccionando detalles. Esta es una marca muy antigua; nadie haría hoy una gaseosa con ese logotipo; pero se ha confundido ya con la compañía, mutuamente se han identificado y ya no se le puede quitar. *General Electric* es otro ejemplo de una marca muy antigua formalmente, pero histórica, es un fósil vivo.

“Si la marca está bien no hay que refrescarla —afirma categórico—, esta decisión debe partir de un análisis. Como decía antes, la identidad visual, en principio, debe durar toda la vida de la institución. Puede darse el caso de una empresa que haya tenido una pérdida en su imagen por diferentes motivos y decida relanzarse. Ahí, aunque su marca fuera buena, quizás conviniera cambiarla, para calzar ese relanzamiento”.

—Sucede a veces que, en la presentación de un proyecto de identidad visual, muchos clientes esperan un efecto ¡wow!, un resultado de complejidad deslumbrante; cuando a veces la fortaleza del trabajo radica en su aparente sencillez, en la síntesis. ¿Cómo actuar en esos casos?

—Al cliente hay que demostrarle desde el inicio que estamos de su lado, debe darse cuenta de nuestra intención profesional: ayudarlo a resolver un problema, no venderle una obra de autor gráfica; es un tema, en principio, actitudinal.

“Debemos plantearle ante todo cómo vamos a trabajar: primero se hace el diagnóstico de lo existente, luego, una evaluación del panorama de las marcas en su sector y, finalmente, se emite la opinión profesional de lo que hace falta. Así se le prepara para cuando se le muestren los bocetos. Es un trabajo educativo”.

El ángel pedagógico de Belluccia ha vuelto a asomar. Los pasillos del Palacio de las Convenciones se llenan de participantes en el Congreso Internacional FORMA, bullen los comentarios sobre diseño. Han acabado las conferencias del día y otras actividades esperan. Apenas queda agradecerle al maestro por haber aceptado nuestra solicitud, revisar los apuntes como si se tratara de unas notas de clase, compartir sus ideas con los lectores de *La Tiza*, asumarnos como eternos aprendices y volver a leer.



PREMIOS

PREMIO NACIONAL DE DISEÑO

El más alto reconocimiento en materia de diseño que se otorga a la obra de toda una vida de un diseñador cubano, recayó este 2019 en Sergio Luis Peña Martínez, director del Instituto Superior de Diseño y destacado profesional del gremio.

PREMIO DE GESTIÓN DE DISEÑO

La empresa de Promociones Artísticas y Literarias, ARTEX, recibió el Premio de Gestión de Diseño 2019 por el sistemático trabajo en la gestión de la actividad de diseño con un esquema mixto, lo cual se percibe en una amplia implementación del diseño en la extensa variedad de espacios, productos y servicios que integran su cartera de negocios; así como por la renovación y articulación de su estrategia marcaría.



Eusebio Leal Spengler.



De izquierda a derecha: Pepe Menéndez (Nominado), Sergio Peña (Premiado) y Luis Ramírez (Nominado).



Artex ha mostrado una renovación de su estrategia marcaría.

PREMIO HONORÍFICO DE GESTIÓN DE DISEÑO

Eusebio Leal Spengler, Historiador de la Ciudad de La Habana, fue distinguido con el Premio Honorífico de Gestión de Diseño por su reconocido liderazgo tanto en la preservación y reconstrucción del patrimonio habanero, como en las acciones de transformación y bienestar social llevadas a cabo en el Centro Histórico; procesos que han contado con una notoria gestión de diseño.

PREMIO HONORÍFICO DE GESTIÓN DE DISEÑO

La impronta de la Oficina del Historiador de la ciudad de Camagüey en la gestión de diseño, en sus muchas formas de expresión, constituye un referente para la ciudad. La institución ha generado un cambio de imagen a nivel urbano, al rediseñar, refuncionalizar e intervenir diferentes entornos. Por todo lo anterior se le otorgó el Premio Honorífico de Gestión de Diseño 2019.



Ciudad de Camagüey.

PREMIOS HONORÍFICOS BDHabana 2019

No había cumplido aún 100 días la Revolución cubana cuando surgió el Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC). La primera institución cultural de la nueva sociedad fue creada el 24 de marzo de 1959. Un mes más tarde, el 28 de abril, nació Casa de las Américas.

A lo largo de 60 años, dichas entidades han ocupado un lugar notorio en la historia de la política cultural revolucionaria. En torno a ellas se nuclearon importantes creadores e intelectuales, nacionales y foráneos. Bajo su liderazgo y paradigmas se promovió el desarrollo artístico en diferentes esferas (audiovisual, musical, literario).



En Casa de las Américas el diseño gráfico también encontró hogar.



La obra cartelística desarrollada en el ICAIC forma parte del patrimonio visual cubano.

El diseño gráfico también encontró en ambas un entorno fructífero para desatar sus potencialidades creativas y ponerlas en función de las necesidades de comunicación emergentes. Los carteles de “Casa” y del cine cubano constituyen un reconocido patrimonio cultural de la nación y son fuente constante de inspiración para las nuevas generaciones.

Por estas razones, la 2ª. Bienal de Diseño de La Habana homenajeó a estas instituciones con seis décadas de historia.

Además, merecieron el Premio Honorífico BDHabana 2019 el Instituto Superior de Diseño, a propósito de sus 35 años; la Oficina del Historiador de la ciudad de La Habana, en el marco del 500 aniversario de la capital, y la Fundación Caguayo para las Artes Monumentales y Aplicadas, activa colaboradora en la promoción de la actividad de diseño en el país.

SUBSEDES

Al igual que en la primera edición de la Bial de Diseño de La Habana, Camagüey y Santiago de Cuba se erigieron subseeds del evento. La más oriental de estas provincias vivió su semana de diseño del 30 de mayo al 2 de junio y la ciudad de los tinajones del 13 al 16 del mes sexto, asumiendo así la clausura del evento. Exposiciones, presentaciones de libros y revistas, eventos teóricos, así como talleres y desfiles, fueron algunas de las actividades que tuvieron lugar en dichas regiones.

CAMAGÜEY



Exposición de interiorismo.



Taller sobre realidad aumentada.



Exposición de interiorismo.



Exposición de carteles.

SANTIAGO DE CUBA



Proyecto Claustrofobias, parte de la exposición de la Fundación Caguayo.



Panel sobre diseño editorial en Librería Ateneo Amado Ramón.



CRÉDITOS

CLAUDIA DAMIANI

Diseñadora de Comunicación Visual, profesora del ISDi y egresada del Curso de Técnicas Narrativas del Centro Onelio (2010). Ganadora del Premio Calendario de Narrativa (2018) por su libro *Los Impares* y del Premio David (2018) por su novela *Seres Invisibles*. Ha diseñado las identidades del Centro de arte comunitario Korimakao y la Empresa de Energía Renovable Ernova (antes Empresa de Hidroenergía).

ERNESTO NIEBLA CHALITA

Diseñador informacional (1993). Máster en Ciencias de la Comunicación (2001). Dirige la UEB Comunicación e Imagen, perteneciente a la Empresa de Artes Gráficas Federico Engels. Se ha desempeñado con anterioridad como profesor del ISDi y jefe de departamento de la carrera de Diseño de Comunicación Visual. Fundador y director creativo del Grupo Creativo del Consejo de Estado (2004-2009). Docente, conferencista y jurado de diversos eventos. Diseña, asesora y dirige proyectos para diferentes sectores y clientes.

EDUARDO GARCÍA PIZA

Graduado de Diseño Industrial (ISDi, 2008). Fue profesor principal de esta especialidad en el periodo 2008-2016. Fundador en 2014 del Estudio de Arquitectura y Diseño Proporciones, en el que actualmente se desempeña como Jefe de Proyecto. Premio ONDI 2010 y 2016, así como mención en 2018.

JORGE LUIS REQUENA ADÁN

Lic. en Arquitectura (CUJAE, 2004). Máster en Restauración de Monumentos en la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC), en 2011. De 2004 a 2008 fungió como proyectista general en la Oficina de Proyectos del Plan Malecón, y de 2011 a 2012, ocupó la misma función en la Empresa de proyectos RESTAURA, ambas instituciones pertenecientes a la Oficina del Historiador de la ciudad de La Habana. Integra desde el 2012 el Estudio de Diseño y Arquitectura Proporciones.

YURIS NÓRIDO

Graduado de Comunicación Social por la Universidad de La Habana (2002). Redactor, reportero y fotógrafo en portal *CubaSí* y el semanario *Trabajadores*. Comentarista principal y director informativo del *Noticiero Cultural* de la Televisión Cubana. Miembro de la Ueac y de la Upec.

HENRY FERNÁNDEZ CALA

Graduado de la carrera de Diseño Industrial (ISDi, 2019). Actualmente se encuentra trabajando en el Centro de Investigación y Desarrollo de Simuladores (SIMPRO).

IVETTE LEYVA GARCÍA

Lic. en Periodismo (2008). Editora ejecutiva de la revista *La Tiza*. Se ha desempeñado como Directora de Comunicación del Ministerio de Cultura y de la revista cultural *La Jiribilla*. Ha sido redactora-reportera y Jefa de Información del periódico *Granma*. Ha colaborado con diversas publicaciones.

LAURA ORTEGA PEÑA

Lic. en Filología (UH, 2012). Ha realizado estudios de postgrado sobre cultura cubana e imagen televisiva en Cuba y ha llevado a cabo varias investigaciones. Ha trabajado en la producción y asesoría de audiovisuales, así como en el proyecto *Noble Habana*, libro de fotografía en homenaje al aniversario 500 de La Habana. Ha fungido como editora para el sello Letras Cubanas (2012-2014). Desde el 2013 y hasta la actualidad, se desempeña como asesora en el ICRT. Actualmente es también editora asistente de *La Tiza* y especialista en gestión de diseño de la Dirección de Comunicación y Relaciones Internacionales de la ONDi.

MAYO BOUS

Graduado de la carrera de Diseño de Comunicación Visual (ISDi, 2019). Ha sido ilustrador y diseñador en revistas como *Cachivache Media*, *Somos Jóvenes* y *Apulso*. Realizó los diseños para las campañas de Festival de Verano del ICAIC 2018 y 2019. Actualmente trabaja en *Magazine AMPM*, revista digital de Música Cubana.

JENNIFER ANCÍZAR MARTÍNEZ

Estudiante de Gestión y Preservación del Patrimonio Histórico-Cultural. Museóloga. Ha trabajado como Especialista en Promoción en la OHC. Se desempeñó como museóloga y Especialista del Patrimonio Construido en el Museo Municipal de Playa.



ENSEÑAR A HACER
AYUDAR A CRECER
ISDi



OCTUBRE
1984-2019

Pro Habana

CONCURSO DE DISEÑO



Sistema de mobiliario urbano del grupo creativo DECOREST,
ganador del certámen convocado a propósito de BDHabana 2019.