

# A3manos

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD  
CUBANA DE DISEÑO

ISSN: 2412-5105 RNPS 2370



En silencio ha tenido que ser...

## REVISTA DE LA UNIVERSIDAD CUBANA DE DISEÑO

### Director General

Dr.C. Sergio L. Peña Martínez

### Director Científico

Dr.C. José Luis Betancourt Herrera

### Editor Ejecutivo

Dr.C. Juan Emilio Martínez Martínez

### Editora

Lic. Diley Milián López

### Equipo Editorial

MSc. Amarilis Matamoros Tuma

MSc. Fernando A. Peón Sánchez

MSc. Amarilis Pérez Matos

### Corrección y Estilo

Lic. Diley Milián López

### Diseño

MSc. Eviel Ramos Pérez

Instituto Superior de Diseño

Universidad de la Habana

Belascoaín No 710 e/ Estrella y Maloja,

Centro Habana, La Habana.

Teléfono: (537)8745101

Web: a3manos.isdi.co.cu

Email: a3manos@isdi.co.cu

Imagen de portada

DI. Robert Luque

En silencio ha tenido que ser

Publicación de Editorial ISDI

Versión Impresa ISSN solicitado

Versión On-line ISSN: 2412-5105

No: 11 de 2019

Inscrita en el Registro Nacional

de Publicaciones Seriadas

número 2370, folio 190, Tomo III

## No. 15. julio – diciembre 2021

- 3 EDITORIAL
- 4 LA HIPNOSIS ERICKSONIANA COMO RECURSO PARA LA ENSEÑANZA DEL DIBUJO ARTÍSTICO  
Dr.C. Gabriel Salazar Contreras.
- 11 LOS ROLES FUNDAMENTALES DEL CARTEL POLÍTICO EN CUBA ENTRE 1959 Y 1961. PARTE SEGUNDA.  
MSc. Andrés Fernández Pérez.
- 24 LA IDENTIDAD CORPORATIVA, CULTURA Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA.  
Dra.C. Alicia María Álvarez Álvarez.
- 30 CARACTERIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS CENTROS QUE COMPONEN LA INTERFACE UNIVERSIDAD-EMPRESA DE LA PROVINCIA MAYABEQUE.  
Ing. Yurien Alberto Vázquez.  
Dra.C. Noelia Barrueta Gómez.
- 36 CROMÁTICAS BIOMIMÉTICAS, EL COLOR EN LA NATURALEZA Y SU APLICACIÓN AL DISEÑO.  
MSc. Adolfo Alberto Cervantes Baqué.
- 43 EL TABURETE CUBANO: EVOCACIÓN DE LAS RAÍCES GUAJIRAS.  
MSc. María Eugenia Azcuy Rodríguez.
- 49 APLICACIÓN DE LA DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS A LOS PROCESOS Y PROYECTOS DE DISEÑO.  
MSc. Dariel Quiñones Torres.  
MSc. Sergio Luis Torres Gallué.
- 55 PAPEL DEL DISEÑO PARA UN LIDERAZGO EFECTIVO DE LAS MUJERES. CONTEXTO EDUCATIVO.  
Lic. Alianys Bejerano Bonilla.
- 60 FABRICACIÓN DE MOBILIARIO A PARTIR DE TEXTIL RECICLADO.  
Lic. María Anabel Gutiérrez Parra.
- 66 IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO KANO EN LA EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS PARA EL DISEÑO DE DUMMY ERGONÓMICO DE DIMENSIONES CONFIGURABLES.  
MSc. Raúl Alejandro Ríos Alonso.  
Dr.C. Adeodato Israel Botello Arredondo.  
MSc. Marlen Castellanos Uralde.
- 76 PROYECTO ISDI. CARTELES POR EL ANIVERSARIO 10 DEL PROYECTO MARTIANO " EN TODAS PARTES SOY".  
Colectivo de Autores.
- 87 PROYECTO ISDI. PROYECTO RUTA PATRIÓTICA  
Dr.C. Juan Emilio Martínez Martínez
- 91 DESDE LA ACADEMIA: PROGRAMA DE PREPARACIÓN DE TUTORES PARA TESIS DE DOCTORADOS EN DISEÑO.  
Dr. C. Orestes D. Castro Pimienta.  
Dr. C. José Luis Betancourt Herrera.
- 96 DESDE LA ACADEMIA: ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS INFORMACIONALES DE LOS ESTUDIANTES EN SU FORMACIÓN PROFESIONAL EN EL ISDI. (TESIS DE MAESTRÍA)  
Lic. Eglis Cortina Bruzón
- 98 DESDE LA ACADEMIA: PROPUESTA PARA LA INCLUSIÓN DEL DISEÑO EMOCIONAL EN EL PROCESO DE FORMACIÓN DEL DISEÑADOR INDUSTRIAL (TESIS DE MAESTRÍA)  
D.I. Mayara Espinosa Ruiz
- 101 DISEÑADOR Y SU OBRA: RESCATE DEL LEGADO ARQUITECTÓNICO MODERNO: LAS CASAS OBRERAS Y DE EMPLEADOS DEL ARQ. ENRIQUE DEL MORAL EN IRAPUATO GUNAJATO  
Arq. Marybel Lacedelli López.
- 106 DISEÑADOR Y SU OBRA: ARTESANÍA Y DISEÑO EN ARGENTINA  
Natalia Salomé Bonaventura
- 109 RELACIÓN DE AUTORES EN EL PRESENTE NÚMERO
- 115 ARBITRARON EL PRESENTE NÚMERO

## EDITORIAL

## Equipo Editorial

## El ISDi, accionar en tiempo de crisis Covid 19.

El ISDi, único centro de formación de profesionales del diseño industrial y el diseño de comunicación visual en Cuba, con matrícula de estudiantes de toda la nación nunca ha cerrado.

El sentimiento de pertenencia y compromiso de sus estudiantes, profesores, trabajadores de servicios y directivos ha permitido su accionar en tiempos de crisis.

Sobreponiéndose a la pausa necesaria en el curso presencial, el aislamiento, los cierres de fronteras provinciales, las fuertes regulaciones sanitarias, las limitaciones en el transporte y otras tantas, se ha mantenido su vitalidad.

Sólo por mencionar algunas de estas acciones puertas adentro y puertas afuera se puede mencionar:

- Graduación de decenas de diseñadores.
- Los procesos de categorización de los profesores se han seguido desarrollando.
- La preparación metodológica de las asignaturas y disciplinas docentes se ha cumplido.
- Las clases se mantuvieron en la modalidad no presencial.
- La Maestría en Gestión e Innovación de Diseño continuó con la defensa de tesis.
- La formación de doctores avanza y próximamente se defenderán las tesis nuevos doctores en diseño.
- Profesores del ISDi diseñaron la imagen y campaña publicitaria del candidato a vacuna cubana SOBERANA 01, SOBERANA 02 Y SOBERANA PLUS.
- El Proyecto Martiano "En todas partes soy" presentó una exposición de pinturas en la sede de la sociedad Cultural "José Martí" de La Habana.
- El ISDi está más presente en las redes sociales.
- A3manos se aproxima al aumento su frecuencia a tres números anuales, la presentación de su interfaz en idioma inglés y la publicación de artículos en este idioma.

Con seguridad y confianza en el futuro la universidad del diseño cubano avanza.

## ISDi, act in time of Covid 19 crisis.

The ISDI, the only training center for professionals in industrial design and visual communication design in Cuba, with enrollment of students from all over the nation, has never closed.

The feeling of belonging and commitment of its students, teachers, service workers and managers has allowed its actions in times of crisis.

Overcoming the necessary pause in the face-to-face course, isolation, provincial border closures, strong sanitary regulations, transportation limitations and many others, its vitality has been maintained.

Just to mention some of these actions indoors and outdoors can be mentioned:

- Graduation of dozens of designers.
- The processes for categorizing teachers have continued to develop.
- The methodological preparation of the teaching subjects and disciplines has been completed.
- Classes were held in the non-face-to-face mode.
- The Master in Management and Design Innovation continued with the defense of the thesis.
- PhD training is progressing and new PhD theses in design will be defended shortly.
- ISDI professors designed the image and advertising campaign of the Cuban vaccine candidate SOBERANA 01, SOBERANA 02 and SOBERANA PLUS.
- The Martiano Project "Everywhere I am" presented an exhibition of paintings at the headquarters of the Cultural Society "José Martí" in Havana.
- ISDI is more present on social networks.
- A3manos is approaching to increase its frequency to three annual issues, the presentation of its interface in English and the publication of articles in this language.

With security and confidence in the future the Cuban design university advances.

## LA HIPNOSIS ERICKSONIANA COMO RECURSO PARA LA ENSEÑANZA DEL DIBUJO ARTÍSTICO

### ERICKSONIAN HYPNOSIS AS A RESOURCE FOR TEACHING ARTISTIC DRAWING

Dr.C. Gabriel Salazar Contreras

gabo62@yahoo.com

ORCID: 0000-0002-6909-9913

Universidad Autónoma Metropolitana

México

Autor para la correspondencia

#### RESUMEN

El objetivo del autor en este trabajo es aplicar la Hipnosis Ericksoniana (EH) a la enseñanza del dibujo artístico. EH usa un tipo especial de comunicación llamado lenguaje hipnótico, en esta técnica, junto con el verbal, las imágenes y las metáforas, también se usa el lenguaje corporal. La ventaja de esta técnica es que se accede directamente al subconsciente, logrando una comunicación efectiva, por lo que el alumno experimenta una conexión natural y espontánea. Hemos tomado este concepto de hipnosis creado por Milton Erickson (1901-1980) y lo hemos fusionado con un método de enseñanza del dibujo: "La forma natural de dibujar" de Kimon Nicolaidis (1891-1938). Creemos que estas dos concepciones mezcladas podrían mejorar la enseñanza del dibujo artístico, ya que ambas utilizan estados expandidos de conciencia, movimientos involuntarios del cuerpo, disociación de la percepción simbólica y también, porque ambas son consideradas procesos naturales que buscan activar nuestros recursos o leyes internas. de la naturaleza. Algunos fundamentos importantes de esta investigación son: que, si bien el artista intuye la totalidad de la experiencia al dibujar, entra en la misma un cierto trance hipnótico. Sin embargo, desconoce (en general) las características de esos estados, por lo que eso no le permite manejarlos, ya que carece de una estructura referencial. En adelante se puede concluir que la implementación de la hipnosis ericksoniana en la enseñanza del dibujo artístico, puede ayudar al artista a ganar claridad en estos estados, potenciando el tipo de conocimiento y acceso a la "realidad" perceptiva ya sea externa o interna.

#### ABSTRACT

*Author's goal in this work is to apply Ericksonian Hypnosis (EH) to teaching artistic drawing. EH uses a special type of communication called hypnotic language, in this technique, along with verbal, images and metaphors, body language is used too. The advantage of this technique is that the subconscious is directly accessed, achieving effective communication, so the student experiments a natural and spontaneous connection. We have taken this concept of hypnosis created by Milton Erickson (1901-1980) and merged it with a method of teaching drawing: "The natural way of draw" by Kimon Nicolaidis (1891-1938). We believe that these two blended conceptions might improve the teaching of artistic drawing, since both use expanded states of consciousness, involuntary movements of the body, dissociation of symbolic perception and also, because both are considered natural processes seeking to activate our internal resources or laws of nature. Some important findings of this research are: that, although the artist intuitively feels the whole of the experience when drawing, he enters the same a certain hypnotic trance. However, he is unaware (in general) of the characteristics of those states, hence, that does not allow him to handle them, as he is lacking a referential structure. Thenceforth it can be concluded that the implementation of Ericksonian hypnosis in the teaching of artistic drawing, can help the artist to gain clarity of these states, enhancing the type of knowledge and access to perceptual "reality" whether external or internal.*

#### Palabras claves:

Hipnosis  
Ericksoniana,  
Kimon Nicolaidis,  
Dibujo Artístico,  
Subconsciente.

#### Keywords:

Ericksonian  
Hypnosis,  
Kimon Nicolaidis,  
Artistic Drawing,  
Subconscious.

---

Fecha Recibido:

18 / 01 / 2021

---

Fecha Aceptación:

10 / 02 / 2021

---

Fecha Publicación:

05 / 05 / 2021

---

Usa la autohipnosis para explorar, sabiendo que vas a encontrar algo de lo que no tienes conocimiento todavía. La experiencia es la única maestra.

Milton H. Erickson

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo está basado en el concepto de hipnosis que creó Milton H. Erickson (1901-1980) y en el método de enseñanza del dibujo: "La forma natural de dibujar" de Kimon Nicolaidis (1891-1938). El sentido del mismo es reflexionar acerca de las similitudes de ambos principios, así como del surgimiento de las ideas primigenias que los originaron con la finalidad de proponer en trabajos posteriores estrategias de aprendizaje para el dibujo.

La Hipnosis Ericksoniana emplea un tipo especial de comunicación; aparte de verbal es a través de imágenes y metáforas que permiten comunicarse con el inconsciente a través de un trance que puede denominarse "Estado de percepción amplificado". Por su parte, Nicolaidis propone un tipo de educación en el dibujo artístico en la que ver o mirar con los ojos no es suficiente; se requiere utilizar los cinco sentidos, en especial el del tacto. Su planteamiento, también amplificado de percepción, genera una especie de trance que es parecido al hipnótico: las imágenes que se crean, sean mentales o dibujadas, amplían la consciencia visual y potencian así las creaciones artísticas.

A continuación, veremos más de cerca las similitudes de ambos conceptos, con la siguiente pregunta en mente: ¿Cómo se puede mejorar la enseñanza del dibujo artístico a partir de estos métodos que utilizan la percepción amplificada?

## DESARROLLO.

### 1. Similitudes entre la Hipnosis Ercksoniana y "La forma natural de dibujar" de Kimon Nicolaidis:

Conceptos de Hipnosis Ericksoniana.	"La forma natural de dibujar" de Kimon Nicolaidis.
1. Se define este tipo de hipnosis como "natural", en donde la energía de la vida busca reacomodarse y solucionar un problema.	1. Se define esta enseñanza también como "natural", con base en la intuición de cómo las leyes de la naturaleza crearon las formas que dibujamos.
2. Estado de percepción amplificado, por medio de un trance hipnótico.	2. Estado percepción amplificado, con respecto a lo visual, al percibir con todos los sentidos y en especial el del tacto.
3. Movimientos involuntarios corporales (señales ideomotoras), que indican que la persona entra en trance hipnótico.	3. Movimientos involuntarios corporales en el acto de dibujar.
4. Utilización de imágenes y metáforas (lenguaje hipnótico), en vez de sólo pensamiento lineales y racionales, que invocan al inconsciente.	4. Utilización de percepción espacial (lenguaje visual) en la creación de imágenes, en vez de percepción lineal y simbólica (lenguaje articulado).
5. El concepto de: "En el inconsciente se encuentran todos los recursos".	5. El concepto: "Las leyes auténticas del arte, (...), son pocas. Se trata de las leyes de la naturaleza".

Como mencioné en un principio, me interesa indagar en la concepción de estos métodos, ya que el hacerlo se abre un panorama para crear estrategias que pueden introducirse en otras disciplinas, en este caso el dibujo artístico.

### 2. Milton Erickson

Quando alguien funda un sistema psicoterapéutico, lo que hace, en resumidas cuentas, es relatar su propio historial patológico, dejar constancia escrita de él en ese sistema.

Viktor Frankl

Milton H. Erickson nació en 1901 en Nevada, en los Estados Unidos de América. Creció en la granja de sus padres en Wisconsin; la influencia de este medio rural se ve claramente en sus historias y metáforas, que utilizaba en la hipnosis. Ernest L. Rossi, en el libro *Healing in Hypnosis*<sup>2</sup>, relata cómo este gran psiquiatra norteamericano concibió sus ideas sobre la hipnosis a la edad de seis años, momento en que vivió una experiencia sorprendente y reveladora, a partir de la cual nació lo que sería su visión hipnoterapéutica. Esa experiencia fue la siguiente: En la infancia Erickson padecía una ligera dislexia, es decir, tenía cierta incapacidad para aprender a leer, confundía el número "3" con la letra "m". En esa época se escribía con letra manuscrita, prácticamente el "3" y la letra "m" se dibujaban de manera idéntica, con la diferencia de que una estaba vertical y la otra horizontal, él no podía entender esta diferencia. Entonces, un día de manera espontánea experimentó lo que podríamos llamar una "alucinación": ¡Vio un brillante destello de luz cegadora!, con la cual entendió dicha diferencia. Erickson lo narró de la siguiente manera:<sup>3</sup>

**Erickson:** ¿Puedes imaginar lo desconcertante que fue aquello? Es sorprendente, pero vi de forma espontánea una ráfaga de átomos de luz, y solo entonces vi la "m" y el "3" como dos signos distintos. La "m" estaba de pie sobre sus patas y el "3" estaba de lado con las patas extendidas. ¡Fue un cegador destello de luz! ¡fue tan brillante! y todo lo demás quedó a oscuras. Al producirse este gran destello, en el centro de esa tremenda erupción de luz estaban el "3" y la "m".

**Rossi:** ¿Vio usted realmente un destello de luz cegador? ¿Lo vio en algún lugar fuera de usted, o está utilizando una metáfora?

**Erickson:** Sí lo vi, y excepto el "3" y la "m" todo lo demás se oscureció.

**Rossi:** ¿Era consciente que estuvo en un estado alterado de consciencia? Siendo entonces un niño, ¿se preguntó a sí mismo por esa divertida experiencia?

**Erickson:** Esa es la manera como uno aprende las cosas.

Esta afirmación de Erickson: "*Esa es la manera como uno aprende las cosas*", es muy importante ya que clarifica parte del diseño de sus estrategias de hipnosis. A continuación, veremos el mismo acontecimiento de "Luz cegadora" en otro momento de su aprendizaje:

**Erickson:** (...) sucedió mientras estudiaba el segundo año escolar. (...) De repente, aquel cegador y deslumbrante destello de luz ocurrió porque yo había aprendido cómo usar el diccionario. (...) para buscar una palabra, empezaba por la primera página, recorriendo cada palabra y cada columna, página tras página,

hasta que la encontraba. Gracias a la experiencia del destello de luz, me di cuenta que uno usa el alfabeto, por ejemplo, a partir de un sistema ordenado. (...) No sé por qué me llevó tanto tiempo.

Estas experiencias espontáneas, que implicaban ver luces, eran comunes para Erickson:

**Erickson:** (...) Cuando estaba en el segundo grado escolar, mi profesora pasaba mucho tiempo intentando enseñarme como decir "gobierno", fue cuando ella tuvo una repentina inspiración y usó el nombre de una estudiante compañera mía de clase, llamada "Bier", y escribió en el pizarrón "gob-Bier-no". Yo, entonces leí "gobBierno". Después me pidió que lo leyera omitiendo la B de Bier. Cuando hice esto, un cegador destello de luz ocurrió, de tal manera que dejé de oír todos los ruidos y sonidos de alrededor, y dejé de ver también los objetos, incluido el pizarrón. He de reconocer la aportación de la señorita Walsh en la elaboración de mi técnica de introducir lo inesperado e irrelevante en un rígido patrón de conducta, para hacerlo estallar.

Esta "alucinación" aparte de visual fue auditiva. Pero Erickson explica que la experiencia más formativa de su vida fue a partir de su primer ataque de poliomielitis a la edad de 17 años (el segundo fue a los 51) y la nombra: *Un tipo de experiencia autohipnótica*.

**Erickson:** (...) había tenido el ataque de polio, y cuando estaba tumbado en la cama esa noche, escuché en el cuarto contiguo que tres médicos les decían a mis padres que su hijo moriría a la mañana siguiente. Me sentí furioso. ¿A quién puede ocurrírsele decirle a una madre que su hijo estará muerto a la mañana siguiente? ¡Qué barbaridad! Al rato, mi madre entró en el cuarto imperturbable. Pensó que yo tenía ideas delirantes, porque le insistí que moviera de lugar un gran baúl que había en el cuarto, colocándolo en un ángulo distinto en relación a la cama. Ella lo puso junto a la cama de una cierta manera, y yo volví a pedirle que lo moviera aquí y allá, hasta que quedé satisfecho. Ese baúl me tapaba la ventana, ¡y maldita la gracia que me hacía morirme sin ver la puesta de sol! Sólo pude verla a medias. Permanecí inconsciente durante tres días.

**Rossi:** Su enfado y su deseo de ver otra puesta de sol fue la manera de mantenerse vivo en aquel día tan crítico, a pesar de las predicciones de los médicos. Pero ¿por qué llama a esto una experiencia autohipnótica?

**Erickson:** Vi el sol poniéndose cubriendo completamente el cielo. Aunque sabía que había también un árbol allí, fuera de la ventana, lo borré.

**Rossi:** ¿Lo borró? ¿Fue una percepción selectiva que permite decir que usted estaba en un estado alterado?

**Erickson:** Sí, y no lo hice conscientemente. Vi sólo el sol poniéndose, tampoco vi la valla ni la gran roca que estaban también allí, lo borré todo excepto la puesta de sol. Después de haberla visto, perdí la conciencia durante tres días. Y cuando finalmente desperté, le pregunté a mi padre por qué habían quitado la valla, el árbol y la roca. No me di cuenta de que los había borrado yo, cuando fijé mi atención tan intensamente en la puesta de sol. Entonces, cuando me recuperé y me volví consciente de mi parálisis, me pregunté cómo iba a ganarme la vida. Ya había publicado un trabajo en una revista nacional de

agricultura: "Por qué la gente joven vive en las granjas". No hacía mucho tiempo tenía la convicción de ser granjero, pero ahora podría ser que me hiciera médico.

**Rossi:** ¿Usted diría que la intensidad de su experiencia interior, su espíritu y sentido de autoconfianza lo mantuvieron vivo para ver la puesta de sol?

**Erickson:** Sí; con los pacientes que tienen una pobre perspectiva de vida, uno les dice "Bien, usted debería vivir lo suficiente para hacer esto el próximo mes". Y ellos lo hacen.

Cuando Erickson dice: "Sí, no lo hice conscientemente", quizás estuviera refiriéndose a su concepto de Todos los recursos están en el inconsciente, dándose cuenta ya en esa época que la mente consciente sólo es parte de la ecuación. Aunque no lo dice literalmente, en su vivencia autohipnótica es posible que comprendió cierto sentido de la vida que había permanecido oculto. Este momento límite en la vida de Erickson, nos recuerda a los quiebres en la vida que han tenido infinidad de personas, debidos a condiciones extremas, por enfermedades o problemas graves, en los que sus posibilidades "se agotaron" y que han vivido experiencias espontáneas en las que la mente se abre a este sentido oculto y crea nuevas posibilidades de percepción de lo que llamamos realidad. William James, en su libro *Las Variedades de la Experiencia Religiosa*,<sup>4</sup> nos habla de ello magistralmente; explica que estas vivencias las experimentan tanto personas religiosas, ateos o agnósticos que al cambiar su percepción cambian su concepto de vida y que no tiene que ver necesariamente con algún tipo de teología, o institución religiosa.

Cuando Erickson despertó después de tres días inconsciente se dio cuenta de que estaba paralizado, a excepción de los ojos y hablar un poco con dificultad no se podía mover en absoluto. Tenía pocas expectativas de recuperación, sobre todo en el medio rural donde vivía, sin embargo, empezó a desarrollar las estrategias para recuperarse, las mismas que utilizaría posteriormente en sus prácticas de hipnosis. Ernest L. Rossi nos dice:

(...) se inventó juegos mentales para interpretar todos los sonidos que escuchaba a su alrededor; mientras permanecía en cama todo el día, contaba cuántos pasos daba alguien desde que cerraba la puerta del granero hasta llegar a la puerta de la casa. Un día su familia olvidó que lo había dejado solo en la silla mecedora en medio de la habitación. Erickson quería acercarse a la ventana para ver a través de ella la granja, y disfrutar de esa vista. Pero allí estaba sentado, inmóvil, deseando mirar por la ventana y preguntándose cómo hacerlo, cuando de pronto se dio cuenta de que la silla se estaba balanceando lentamente. Erickson estaba descubriendo el principio ideomotor básico de la hipnosis: ejercitando pensamiento, ideas y memorias de movimientos podía activar actividades motoras. Él quería acercarse a la ventana y su deseo activó alguna clase de movimiento hacia delante, ocurrió el movimiento de balanceo y él dedujo cómo se había producido y entonces se puso a trabajar en ello.

**Rossi:** En su experiencia de autorrehabilitación. ¿Aprendió a la edad de 17 y 19 años que usando su imaginación podía alcanzar los mismos efectos que mediante el esfuerzo físico?

**Erickson:** Mediante la memoria más que con la imaginación. Uno recuerda algo, como el sabor y frescor de la menta. Cuando yo era niño solía subir a los árboles y saltar de uno a otro como un mono. Y podría recordar los giros y cambios de postura que hacía para realizarlos.

**Rossi:** Usted activó recuerdos de la infancia para aprender exactamente a recuperar el control muscular que había perdido, con el fin de recuperar dicho control.

**Erickson:** Sí, uno usa esos recuerdos. A los 18 años recordé todos mis movimientos infantiles para recuperar la coordinación muscular. Pero, más que introspección, lo que se requería era la observación externa.

En aquél momento, Edith Carol, su hermana, empezaba a caminar, así que Erickson la observó diariamente e hizo consciente los patrones de este aprendizaje para poder llevarlos a su memoria corporal.

**Erickson:** Así aprendí a ponerme de pie, viendo a mi hermanita aprender cómo ponerse de pie: usando las dos manos como base. Primero uno se estira hacia arriba, hasta que accidentalmente (todos tienen el mismo accidente), tarde o temprano descubre que carga cierto peso sobre el pie. Luego descubre que la rodilla se dobla y uno cae sentado. Entonces se estira y lo intenta con el otro pie, y la rodilla vuelve a doblarse. Pasa mucho tiempo antes de que uno pueda cargar su peso sobre los dos pies y mantener las rodillas derechas. Hay que aprender a mantener los pies separados sin que se crucen nunca, porque si se cruzan, uno no se puede parar. Hay que aprender a mantenerlos lo más separados que sea posible. Entonces uno endereza las rodillas y el cuerpo vuelve a fallarle, se flexiona la cadera. Después de un tiempo, y de muchos esfuerzos, uno se las arregla para mantener las rodillas derechas, los pies bien apartados, la cadera derecha, y se cuelga de uno de los lados de la cuna. Tiene cuatro bases de apoyo: dos en los pies y dos en las manos.

A través de esta valiosa charla con Rossi, vemos que Erickson concibió sus ideas de la hipnoterapia a partir de estados alterados o "alucinaciones sensoriales", la recuperación de sus memorias corporales de la infancia a partir de la observación aguda, y del hallazgo de que todos los recursos están en el inconsciente. Entonces, tenemos aquí tres ideas:

1. Una imagen significativa que se crea por medio de "alucinaciones sensoriales".
  2. La reeducación del cuerpo a través de la observación aguda, la memoria y la imaginación.
  3. Todos los recursos están en el inconsciente.
- 3. Imagen, cuerpo e inconsciente**

Está dejando que su intelecto interfiera en su aprendizaje. Y su inconsciente es tan inteligente a la edad de cincuenta años como lo era a la edad de seis meses.

Milton H. Erickson

La conversación que vimos en el apartado anterior permite ver las maneras en que Erickson enfrentaba los problemas que se le

presentaban en la vida y su capacidad para crear estrategias para resolverlos, a través de; imágenes, conciencia del cuerpo, y recurrir al inconsciente. Lo que me parece interesante es que él entendió estos medios de sobreponerse como "naturales": "Esa es la manera como uno aprende las cosas", le dijo a Rossi al hablar de la imagen de su experiencia luminosa cuando entendió la diferencia entre el "z" y la "m"; o sea que todos aprendemos de esa manera, no solo él. Las circunstancias difíciles de inmovilidad, por la polio que vivió, le llevaron a encontrar estos procesos naturales de aprendizaje que tiene el cuerpo, que ocurren en la infancia y que se dan por intuición más que por el raciocinio

Otra característica de estas soluciones "naturales" es que implican recurrir a estrategias nuevas y creativas basadas en la observación aguda de las leyes de la naturaleza; a veces por alguna circunstancia el individuo se encuentra limitado por los recursos que conoce, y necesita activar nuevos para obtener el conocimiento que le falta. Si bien algunos aprendizajes se obtienen en los primeros años de vida, con las aportaciones de Erickson, probamos que pueden adquirirse en otro momento a través de estrategias que activen estos recursos.

Para explicar el acceso al inconsciente por medio de la hipnosis voy a utilizar la experiencia que tuve en una sesión con la Dra. Teresa Robles Uribe<sup>5</sup>. En una ocasión, escuché a un conferencista decir: "No es suficiente conocer el problema que se tiene, ahora hay resolverlo, y esto puede hacerse por medio de la Hipnosis Ericksoniana". Comprendí entonces que los cambios no vienen por el solo hecho de entender racionalmente los problemas; es como si un prisionero que vivió toda su vida en la cárcel, de repente se hiciera consciente de ello; eso sólo sería el principio, lo siguiente sería idear como salir de ahí. Entonces, si el hecho de saber que se tiene un problema es importante, el siguiente paso es hallar como liberarse de él. Más tarde caería en mis manos un libro de Hipnosis Ericsoniana titulado *Concierto para cuatro cerebros*<sup>6</sup> de la Dra. Teresa Robles, en él encontré algunas ideas de psicología y ciencia, pero sobre todo hallé un contenido que sólo se aprende del contacto directo con la vida y una larga trayectoria de vivencias, es decir, un aprendizaje natural y me sentí tan atraído que fui a mi primera sesión de hipnosis.

En consulta, la Dra. Robles me explicó algunos conceptos para entrar en trance, me dijo que para el cerebro lo que uno imagina es más fuerte que lo que llamamos realidad, y una manera de conectarse consigo mismo es a través de la respiración. Me preguntó si concebía algo parecido a una "Sabiduría Universal", y cómo la imaginaba, qué forma tenía. Después supe que la Sabiduría Universal de la Dra. Robles era el equivalente del inconsciente de Erickson. No trato de describir toda la sesión, ni el tema que fui a tratar, sino lo que llamé fuertemente mi atención, que fue que, para hacerme acceder a mi inconsciente, utilizó imágenes, metáforas y la consciencia corporal, utilizando el lenguaje articulado lógico y racional lo menos posible.

El trance hipnótico se da por medio de imaginar, recordar y sentir el cuerpo, aunque es evidente que todos hacemos esto, es distinto hacerlo de forma dirigida para resolver un problema. Comentaré lo que sucedió conmigo después de esa sesión: tuve un cambio de percepción, lo supe al visitar a un amigo al que relaciono con mi padre, por su edad y características. Al hablar

con él de cosas triviales, empecé a sentir cierta ansiedad, como si algo estuviera moviéndose en mi interior, sentí como si me separara de él, como si lo viera realmente como es, no vi en mi una energía que se acomodaba de diferente manera, pero la imaginé. Vino a mi mente la imagen de mi padre y mi abuelo que había recordado en la sesión de hipnosis: ¡En ese momento sentí como si me hubiera unificado, reconocido a mi mismo! ¡Había recuperado mis recursos con respecto a la relación con ellos a través de reconocer sus imágenes! ¡Y entonces ya no tenía que recurrir a buscarlos fuera de mí!

¿Qué hizo la Dra. Robles que me permitió solucionar parte de mi relación con mi padre y mi abuelo? ¿Cuál fue la diferencia de la manera en que yo había tratado de entender esta situación hasta entonces? Me dirigió a acceder a mi inconsciente por medio de imágenes, metáforas y consciencia corporal. Entonces pensé en lo que hizo Erickson, en cómo aprendemos de manera natural y como podemos reaprender de la misma manera. En el transcurso de los días siguientes, vinieron a mi mente los primeros recuerdos infantiles, cuando estaba en la cuna y comprendía el mundo viendo sombras, imágenes que se movían que después supe que eran personas. Supongo que aprendí a conocer el espacio de la cuna moviendo mi cuerpo y que las palabras eran sonidos indiferenciados que escuchaba, percibiendo también mi olor, el de mi madre y padre. Este aprendizaje sensorial, sin cargas conceptuales, es natural, y a través de la Hipnosis Ericksoniana se puede acceder a él, reactivándolo y reaprendiendo. Y si aprendemos en imágenes, podemos reaprender también con imágenes, reescribir y modificar nuestra percepción utilizando la fórmula; "imagen contra imagen". Esto me hizo recordar que no era la primera vez que utilizaba las imágenes para acceder a la realidad, lo había hecho a lo largo de mi vida dibujando, y un método de dibujo que utiliza la consciencia corporal para construir imágenes es el de Kimon Nicolaidis.

#### 4. Kimon Nicolaidis

Las leyes verdaderas de las obras de arte, las leyes básicas, son pocas. Estas leyes básicas son las leyes de la naturaleza. Ellas existían incluso antes de que se hiciera el primer dibujo.

Kimon Nicolaidis

Kimon Nicolaidis nació en Washington DC en 1891. Su instrucción fue en la Art Student's League of New York bajo la dirección de maestros como George B. Bridgman,

Kenneth Hayes Miller y John Sloan. En la Primera Guerra

Mundial realizó su servicio en Francia durante más de un año, lugar en el que estudió mapas geográficos y en el que creó el concepto de "contorno", primer ejercicio de su libro publicado originalmente en inglés en 1941 titulado *The natural way to draw*. Como pintor y maestro se caracteriza por la originalidad de su enfoque técnico y riqueza de conceptos mentales, además de su búsqueda de nuevas experiencias estéticas. A su regreso de Francia fue maestro durante quince años en la Art Students League of New York, donde fue considerado "un segundo padre" por cientos de estudiantes. Aunque murió a una edad temprana dejó una gran cantidad de seguidores jóvenes y brillantes además de un sistema de enseñanza único en su libro, traducido al

español como *La forma natural de dibujar*. Parte de su concepto de enseñanza-aprendizaje es el siguiente:

Mi método consiste en facilitar a los estudiantes la adquisición de una experiencia. Mi intención es planear actividades para ellos, cosas en qué pensar, con las cuales entrar en contacto. Una vez que han logrado esa experiencia, de manera correcta y profunda, entonces es posible indicar lo qué es y por qué ha brindado determinados resultados<sup>7</sup>.

El método de Nicolaidis está basado en la búsqueda de una percepción amplificada de la realidad visible, utiliza todos los sentidos y en especial el del tacto. Desconozco si dejó algún testimonio de cómo surgieron sus ideas primigenias para crearlo, sin embargo, me voy a atrever a suponer un posible origen, basándome en el momento histórico en el que vivió y en los resultados que buscaba. El dibujo artístico como problema pedagógico implica un tipo de percepción amplificada parecido esto a la educación del solfeo en la música, como el mismo Nicolaidis lo indica. Nadie duda que el aprendizaje de las notas musicales, sus relaciones armónicas, el conocimiento de los instrumentos, los conceptos de composición, etc., sean imprescindibles en la educación musical. Desde los griegos, la Edad media, el Renacimiento, el siglo XIX, XX y XXI, la música ha creado, conservado y mejorado estos elementos en la educación; incluso a inicios del siglo XX, con la llegada del arte abstracto, la música no perdió sus elementos propios, ni las escuelas modificaron sus planes de estudio radicalmente, sencillamente por la razón de que la música siempre ha sido abstracta.

Pero esto no sucedió en el Arte Visual; con la llegada de arte abstracto la educación se alejó del análisis de la realidad física y si bien este arte originalmente también nació de la mirada de esta realidad, enseñando que precisamente todo arte visual es abstracto, esto no se entendió, perdiéndose las estrategias, secretos y conocimientos de los grandes maestros. Sería imposible que un músico, que se considere digno de serlo, no entendiera las notas musicales, identificándolas con los timbres y color de los instrumentos que las producen, además de reconocerlas en las partituras. Pero en el arte visual la educación olvidó que la educación visual es un conocimiento de lo físico, de las formas y colores, que la armonía está en la naturaleza, y que el espíritu se manifiesta a través de esta armonía para que pueda ser entendido. La ventaja de la música es que esta armonía ya está determinada en las siete notas musicales, y nadie duda que con sólo estas notas y sus alteraciones se han creado las grandes obras del espíritu humano.

En estas condiciones, en la primera mitad del siglo XX, Nicolaidis crea su método. Dirige la mirada del artista hacia el exterior, a las armonías físicas naturales. Pero, ¿cuáles eran las preocupaciones básicas en la educación visual de Nicolaidis? La respuesta es recuperar la percepción y contacto con estas formas a través de todos los sentidos y en especial el sentido del tacto, cuestión que muestra en su libro con ejemplos de cómo los grandes artistas hicieron esto a lo largo de la historia del arte. Pero, ¿qué necesita el estudiante de arte según Nicolaidis, para lograr esto y adquirir estos recursos? Nos lo dice en la introducción de su libro:

Existe tan sólo una manera apropiada de aprender a dibujar, se trata de la manera natural. (...) Se trata simplemente del acto de observar de la manera correcta; con eso me refiero al contacto físico con todo tipo de objetos y a través de todos los sentidos. Un estudiante que evite este primer paso, y su práctica durante al menos sus primeros cinco años, se verá obligado a retroceder y volver a empezar. El trabajo del profesor consiste, en mi opinión, no en enseñar a los estudiantes a dibujar, sino en aprender a dibujar. Es necesario que adquieran algún método formal para descubrir el conocimiento por su cuenta; de lo contrario, se verán siempre limitados a la información que les transmita algún instructor. Deben descubrir algún aspecto de la esencia de la creación artística, del proceso oculto por medio del cual obra la inspiración<sup>8</sup>.

A continuación, voy enumerar las ideas a partir de las cuales voy a crear las estrategias para la enseñanza del dibujo artístico, en trabajos posteriores, tomando como base la Hipnosis Ericksoniana y el método *La forma natural de dibujar* de Kimon Nicolaidis.

1. **Problema pedagógico:** Comparar la atrofia de Erickson por la Polio, con la que tienen los estudiantes de dibujo artístico a partir de la comprensión equivocada del Arte Abstracto.
2. **Consciencia del problema:** El estudiante de arte debe primero ser consciente de esta atrofia, y que está alejado del contacto sensorial con la realidad visual. Ocasionando confusión y parálisis en el intento de crear sus obras, por la falta de estos recursos.
3. **Búsqueda de solución:** El estudiante de arte tendría, como Erickson, buscar y crear estrategias personales, para tener contacto con la realidad visible a través de una percepción amplificada, recuperando los recursos que ya posee pero no son conscientes.
4. **Los métodos:** La percepción amplificada que plantea tanto *La manera natural de dibujar* de Nicolaidis, así como la hipnosis según Milton H. Erickson.
5. **Los resultados:** Se obtendrán a partir de vivir una experiencia de percepción amplificada, en donde el alumno al recuperar recursos visuales los ponga al servicio de crear dibujos artísticos, con calidades similares a las de los grandes maestros en cuanto a la percepción, pero originales en cuanto a su experiencia personal.

Ignoro la vida de infancia de Nicolaidis, pero sí puedo mencionar la mía con respecto al dibujo. Sabemos que en los primeros años de vida se forman las primeras intuiciones de lo que será nuestra vida de adulto, como lo vimos con Erickson. Y es posible que las personas que dibujamos, o al menos es mi caso, fue una estrategia de comunicación con la "realidad", un medio de contacto, una manera de vivir una experiencia que por otros medios se me dificultaba, ya sea por falta de conciencia de recursos internos o sistémicos. El dibujo entonces se puede volver también una introspección positiva, en donde se construyen realidades y se da la homeostasis de sobrevivencia.

## CONCLUSIONES

Finalmente quiero decir que a pesar de que la hipnosis y el dibujo artístico tengan distintos territorios de acción, y se desarrollan

independientes, la actividad artística puede recurrir a la hipnosis como estrategia de enseñanza y creación, y viceversa, porque el arte también enseña desarticulando y amplificando la percepción. En este trabajo pudimos ver que concepciones terapéuticas y estéticas de la vida, como las de Erickson y Nicolaidis, coinciden en el uso esta percepción amplificada. Y que muchas veces las estrategias o métodos nacen de experiencias profundas y significativas en periodos de crisis. El superar estas crisis trae enseñanzas que después son utilizadas por el resto de la vida en diferentes territorios. Erickson ideó cómo reeducar su cuerpo entendiendo cómo funciona la naturaleza y Nicolaidis cómo conectar a sus alumnos a una experiencia artística y creativa por medio también de la percepción natural. Para que finalmente cada persona encuentre su propio conocimiento o sabiduría, o como dijera Nicolaidis: "El trabajo del profesor consiste, en mi opinión, no en enseñar a los estudiantes a dibujar, sino en aprender a dibujar". O como diría Erickson también: "Yo use la hipnosis no como una cura, sino como un medio de establecer un clima favorable en el cual aprender".

## BIBLIOGRAFÍA

- Erickson, H. Milton. (2018). *Un sanador americano*, México: ALOM Editores.
- Erickson, H. Milton. (1983). *Healing in Hypnosis: The Seminars, Workshops, and Lectures*. (Ernest L. Rossi, Margaret O. Ryan, & Florence A. Sharp, Eds.). New York: Irvington.
- Hannaford, C. (2008). *Aprender moviendo el cuerpo*, México, Editorial Pax.
- James, William. (2017). *Las variedades de la experiencia religiosa*, España, Editorial Trotta.
- Nicolaidis, Kimon. (2014). *La forma natural de dibujar*, México: FAD-UNAM.
- Robles, Teresa. (2010). *Concierto para cuatro cerebros*, México: ALOM Editores.

## REFERENCIAS

1. Nicolaidis, Kimon. (2014). *La forma natural de dibujar*, México: FAD-UNAM.
2. Milton H. Erickson, (1983). *Healing in Hypnosis: The Seminars, Workshops, and Lectures*. (Ernest L. Rossi, Margaret O. Ryan, & Florence A. Sharp, Eds.). New York: Irvington.
3. <sup>3</sup>Estos diálogos son una traducción de Javier Rubio Quirós, Médico-Psiquiatra de Tarragona, a partir del libro: *Healing in Hypnosis*, arriba mencionado. Tomado el día 18 de abril de 2019, de: [http://webfacil.tinet.org/usuarios/medica/Los\\_origenes\\_de\\_hipnoterapia\\_l\\_20080508155603.pdf](http://webfacil.tinet.org/usuarios/medica/Los_origenes_de_hipnoterapia_l_20080508155603.pdf)
4. James, William. (2017). *Las variedades de la experiencia religiosa*, España, Editorial Trotta.
5. Dra. Teresa Robles Uribe. Fundadora y Presidenta del Consejo del Centro Ericksoniano de México. Maestra en Antropología Social, Doctora en Psicología Clínica y Terapeuta Familiar. Miembro de la Asociación Mexicana de Terapia Familiar, A.C. y de la Sociedad Internacional de

Hipnosis desde 1992. Ha publicado más de 10 libros que se han traducido a diferentes idiomas y viaja a enseñar a diferentes países de América y Europa.

6. Robles, Teresa. (2010). *Concierto para cuatro cerebros*, México: ALOM Editores.
7. Nicolaides. Kimon. (2014). *La forma natural de dibujar*, México: FAD-UNAM. Pág. 18.
8. Ibid, pág. 17.

**LOS ROLES FUNDAMENTALES DEL CARTEL POLÍTICO EN CUBA ENTRE 1959 Y 1961. PARTE SEGUNDA.**

*THE FUNDAMENTAL ROLES OF THE POLITICAL CARTEL IN CUBA BETWEEN 1959 AND 1961. SECOND PART.*

**MSc. Andrés Fernández Pérez.**

andresf@isdi.co.cu

ORCID: 0000-0002-4270-0342

Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana  
Cuba

*Autor para la correspondencia*

**RESUMEN**

El artículo - continuidad del anterior en A3manos, Número 14-2021 - presenta el estudio teórico descriptivo centrado en la evolución del cartel político en Cuba por cada uno de los tres años fundacionales, con sus peculiaridades y vínculos de continuidad, caracterizados por el tránsito de la etapa democrático popular antimperialista a la construcción del socialismo.

**ABSTRACT**

*The article - continuity of the previous one - presents the descriptive theoretical study focused on the evolution of the political cartel in Cuba for each of the three foundational years, with its peculiarities and continuity links, characterized by the transition from the anti-imperialist popular democratic stage to the construction of socialism.*

**Palabras claves:**

Cartel Político,  
Agente  
Socializador  
Político,  
Medio de  
Comunicación  
Masiva,  
Funciones  
Sociales.

**Keywords:**

*Political Poster,  
Politic  
Socialization  
Agent,  
Mass Media,  
Socials  
Functions.*

---

Fecha Recibido:

06 / 03 / 2021

---

Fecha Aceptación:

14 / 04 / 2021

---

Fecha Publicación:

02 / 06 / 2021

---

## INTRODUCCIÓN

El artículo-continuidad del anterior- presenta el estudio teórico descriptivo centrado en la evolución del cartel político en Cuba por cada uno de los tres años fundacionales, con sus peculiaridades y vínculos de continuidad, caracterizados por el tránsito de la etapa democrático popular antimperialista a la construcción del socialismo.

No obstante, se debe precisar dos elementos generales de suma importancia para comprender dicha evolución:

1º. El impacto ético – político del comportamiento de la vanguardia en el poder, de una *sólida carga deontológica*, y por consiguiente *normativa*, característico de las personalidades ubicadas en la categoría de «*históricas*» que incluye la incondicionalidad y consagración, ante *la falta de una institucionalidad establecida aún naciente*.

La importancia del discurso de esa vanguardia revolucionaria como ASP con la sociedad civil y que acompañaba su consagración, estaba liberado de los atavismos presentes en el discurso de los antiguos políticos del país, entre ellos la solemnidad banal y lo principal, su carencia de vínculo con la situación real que vivía la nación, que fue heredado por la contrarrevolución interna para la subversión del sistema político societario naciente y ahogarlo en su propia cuna.

Se abre una visualidad atractiva con identidad propia, que promovió la actividad valorativa en los ciudadanos; las guerrillas traen la presencia del barbudo, pelo largo, uso de collares, que existía, pero en la época no era lo común. Fueron modas que impuso la Revolución, se volvió *norma, un referente de fuerte mimetismo*. (Arrufat (2008) en Hoz, 2008, 33-34)

Caló en la juventud cubana ese nuevo escenario, calificado por algunos de «etapa entusiástica», por otros de «hímnica» en especial el año 1961 y posteriores al hacer suyo esos símbolos y la realidad en que estaban inmersos. Fueron protagonistas del cambio revolucionario, en tareas productivas, defensivas, educativas, culturales en sentido amplio. Se hizo efectiva la socialización política en este segmento de la sociedad y su empoderamiento. (Domínguez, Rego, Castilla, 2014, 13 - 15)

2º. Esa paulatina conversión simbólica, le otorgó al cartel político una verosimilitud y credibilidad sin precedentes, que sobrepasó este periodo. Estuvo dirigido a socializar *dos temas centrales*, primero, el nuevo proyecto político y el rol de su vanguardia; segundo, la denuncia y enfrentamiento a los planes y actos de los grupos societarios retardatarios internos y su mentor, el gobierno de los Estados Unidos.

## DESARROLLO.

### 1. EL CARTEL POLÍTICO EN 1959.

Con el triunfo revolucionario comienza la génesis del nuevo cartel político en un escenario conflictivo: el de los revolucionarios en lucha con la contrarrevolución interna y externa y el que se da desde las diferentes posiciones que asumen los simpatizantes de la Revolución ante el inicio a un proyecto radicalmente nuevo.<sup>1</sup>

Urgía socializar los nuevos pasos, e incluyó la plasmación de un imaginario que tenía como *eje el triunfo sobre el viejo régimen batistiano, representación máxima de la injusticia, la llegada de la liberación* y el poder para el ciudadano, la aplicación de leyes revolucionarias como manifestación de un nuevo orden, el patriotismo y la soberanía antes negadas.

Se caracterizó, además, por la búsqueda del diálogo constante, la sistematicidad de los nuevos temas políticos, amplia distribución y los bajos costos en su producción ante la necesidad de optimizar los recursos con las primeras restricciones en los suministros provenientes de Estados Unidos.

Muñiz (2003) y López (2008) señalan la aparición en muchas casas de «Gracias Fidel», reconocido como la primera dinámica socializadora política amplia en forma impresa. Se presentó en pequeño formato, como *anuncio directo y por lo tanto informativo y normativo*, de adhesión a la revolución con solo dos palabras en la consigna.

El diseño del cartel para la Compañía Cubana de Aviación, hace uso limitado de colores poco saturados y una composición figurativa con predominio de la serrería oriental, acompañada de un fotograma de la figura de Fidel Castro en primer plano. A menor escala una nave aérea sobrevolando las montañas, más la identidad corporativa de Cubana de Aviación acompañadas de la siguiente consigna en mayor puntaje: «Aquí, 26 de Julio en territorio libre de Cuba ¡Porque convertiste las hieles en miel! ¡Porque transformaste la ortiga en clavel! ¡Porque ya la Patria no es un cuartel! ¡GRACIAS, FIDEL! y el slogan promocional de menor puntaje, ¡Un orgullo de Cuba en los cielos del mundo!

Este MCM en su *función informativa, orientadora, hereditaria y movilizativa*, convoca a concentraciones masivas que a su vez influían en los comportamientos de adhesión o rechazo a las *diversas situaciones políticas pasadas y futuras*. Su presencia fue notable desde los primeros actos multitudinarios del primero de enero en el parque Céspedes en Santiago de Cuba y el 8 de enero en el cuartel Columbia en La Habana, posteriormente Ciudad Libertad.

El periódico Revolución (órgano del movimiento 26 de julio) en sus ediciones del 21 y el 22 de enero, *servió de soporte para su conversión en cartel* con el fotograma de la figura de Fidel Castro en primera plana en función *informativa y movilizativa*. Surge con la «Operación Verdad», respuesta de la tendencia revolucionaria dentro del nuevo gobierno a las campañas difamatorias desde Estados Unidos, por los fusilamientos de los criminales de guerra del régimen batistiano. La edición del día 22 de enero, se publicaba en primera plana con similar función, una foto a todo tamaño con la consigna: «Justicia...Justicia...Justicia. El Pueblo dijo: ¡Sí!»

El 26 de julio en la entonces Plaza Cívica, para la celebración del IV aniversario de los asaltos a los cuarteles Moncada y Carlos Manuel de Céspedes se realizó una campaña previa *movilizativa, informativa y orientadora*, pues en miles de hogares se había colocado un cartel con el texto: «Año de la Liberación. Aquí se hospeda un campesino. Estamos con Fidel y sus leyes revolucionarias».

Contó con la asistencia de un millón de cubanos. Obreros y campesinos demostraron comportamentalmente su adhesión a las primeras medidas revolucionarias como la nacionalización de la Cuban Telephone Company, la rebaja de un 50 por ciento del alquiler de la vivienda, la reducción del precio de los medicamentos.

En esa misma línea se desarrolló la campaña con la consigna «Pero la Reforma Agraria va» comprometido, *normativo*, optimista en su *pronóstico* y *proactivo* que simbolizó las expectativas de la sociedad civil en lo económico, el apoyo al campesinado y la respuesta a las posiciones autoritarias de la Asociación de Ganaderos que buscaban impedir la distribución de tierras, proclamada con la primera ley de reforma agraria del 17 de mayo de ese año.

Era un agente que a la par de sus roles fundamentales, mantuvo vínculos de complementariedad con otros agentes, como instituciones vinculadas al arte, las propias figuras de la vanguardia revolucionaria en el poder, por su intercambio directo con la sociedad civil, y la prensa. La televisión, a su vez fue capaz – con sus limitaciones – de mostrar la presencia del cartel político en sus programaciones dedicadas a las diversas dinámicas y escenarios políticos.

La visualidad que socializaba el cartel político, potenció sintéticamente y con inmediatez, el mensaje oral de la vanguardia política dirigente y la dinámica en marcha. Es justo destacar la iniciativa ciudadana. Sus carteles políticos apoyando a la revolución estuvieron presentes, como *herencia* de las dinámicas contestatarias contra los regímenes políticos existentes anteriores a 1959.

Se colocaba en muros, postes eléctricos, parques, escuelas, centros de trabajo y llegó a los hogares de las ciudades y zonas rurales, insertándose en la vida cotidiana. Muestra de ello, fue la observación realizada por el Comandante Camilo Cienfuegos durante su último discurso en el Palacio Presidencial el 26 de octubre, transmitido por radio y televisión, cuando destacó la presencia de los carteles políticos en apoyo a Fidel y la Revolución.

Dinámica de interés, fueron las primeras manifestaciones de trabajo voluntario desde el mes de abril y plasmada en los carteles políticos creados por los ciudadanos, donde predominó la consigna.

La labor de socialización política a partir de esta iniciativa fue intensa, pues se difundió también por la prensa, radio y televisión. En el mes de octubre surge la Organización de Trabajadores Voluntarios (OTV), muestra de la connotación que alcanzó el hecho con la participación masiva de los ciudadanos. (Ver figura 2)

La presencia del cartel no profesional, fue importante en su *función de anuncio*, es decir *informativo*, para dar a conocer la razón de los comportamientos a favor de esta tarea en diversos lugares. Fue denotado como «trabajo gratuito», «trabajo constructivo» con el fin de demostrar el patriotismo, trabajar por Cuba e impulsar la realización de la Reforma Agraria.

El argumento temático de los carteles, fueran o no profesionales, se dirigió hacia la retribución moral y política de participar en el trabajo sin mediar para ello el estímulo monetario. Se puso de manifiesto los roles fundamentales de este agente; *informativo*, *educativo*, *normativo* y *movilizador*, pues impactó la *voluntad participativa* de la sociedad civil, se generalizó esa iniciativa en la dinámica comportamental y a través de ella, demostró la adhesión al sistema político para hacer realidad el nuevo escenario deseado.

Representó una experiencia muy importante en *el rol valorativo*, pues se difundía una nueva significación del trabajo (no reducida a la satisfacción de necesidades materiales fueran individuales o familiares), muy diferente a lo que significaba antes de 1959, constatada en el comportamiento de los grupos societarios que apoyaban el proyecto político revolucionario.

El impacto de esta iniciativa, la atención divulgativa que recibió, *educaba y orientaba a la ciudadanía*, pues preparó el camino para su *transmisión como herencia* a las futuras generaciones hasta su conversión con sus readecuaciones, en un componente del quehacer cotidiano del ciudadano cubano en la actualidad.

El 22 de octubre en el programa televisivo «Ante la prensa», el líder Fidel Castro reconoció públicamente que el comportamiento ciudadano con esta iniciativa era un ejemplo de verdadera conciencia revolucionaria. Resulta interesante el adjetivo utilizado, donde reconoce la conciencia que se forjaba: «revolucionaria», demostrando su capacidad para captar el sentido del momento histórico, pues eran inadecuados otros términos como socialista o colectivista. Ya en esos momentos se enarbola el anticomunismo por algunas figuras de la política interna.

En el área de las políticas públicas encargadas de atender los servicios de educación, salud higiene comunal, cine y teatro, el cartel político ofreció *información*, *educó*, y *participó en la búsqueda de nuevas valoraciones para movilizar la participación* de los ciudadanos, al constituirse en un derecho real el acceso a los servicios básicos, incluidos el disfrute de las diversas manifestaciones artísticas.

A partir del mes de febrero, la Administración del Gobierno Municipal Revolucionario de La Habana, comienza a desarrollar la línea *informativa*, *educativa*, *orientadora* y *valorativa* con el cultivo de nuevos hábitos higiénicos para la prevención de enfermedades y educación sanitarias en la familia, promoviendo la necesidad de hervir el agua y los beneficios de la vacunación.

El cartel político de *factura profesional*, utilizó consignas de corte publicitario y en función *normativa* como «Tu ciudad es también tu casa» y «Limpia tu ciudad», consecuencia lógica del escenario político que se vivía y las tareas históricas del momento. (Ver figura 3)

En el desarrollo del arte, el cartel fue portador de la programación cultural en *funciones informativas*, *educativas*, *valorativas*, *hereditarias* y *movilizativas*. Instituciones como la Dirección de cultura del Ejército Rebelde (DCER) exhibe dos documentales, «Esta tierra nuestra» de Tomás Gutiérrez Alea y «La vivienda» de Julio García Espinosa, de este último también fue exhibido bajo

producción del ICAIC «El joven rebelde» con su cartel promocional, de marcado contenido político y una composición de colores claros en rol informativo. Se presenta una combinación entre figuras y textos muy particular pues, las figuras del protagonista y el tanque en primer plano pero menor tamaño (no repite el canon propio del Star System hollywoodense, ni tampoco aparece el nombre del protagonista) hacia el borde inferior contrastando con la tipografía del título del filme, de mayor puntaje, dibujada y en varios idiomas. El énfasis por la mayor proporción respecto al fondo, lo asume las montañas de la Sierra Maestra, resaltada por su simbolismo y ser más conocido por la ciudadanía, acompañada en la parte superior, de los textos en puntaje pequeño con los nombres de sus realizadores.

La distribuidora «PELICUBA» perteneciente al Partido Socialista Popular (PSP) y el ICAIC, se convierten en ASP además de la promoción estética artística. Se abren a filmes de otras naciones, con el propósito de hacer más culto al espectador. Implicó que su cartelística acompañante ante los nuevos desafíos, desarrollara un diseño convergente con la publicidad y la propaganda y una parte importante también cumpliera fines políticos.

Se caracterizaron por colores tenues, dirigidos contra el lucro y las acciones violentas o efectistas, a diferencia de las agencias distribuidoras privadas aun existentes (United Artits, Columbia Pictures, Organización Rank, entre otras), que presentaban sus carteles publicitarios con tonalidades intensas, las figuras protagónicas sobresaliendo respecto al fondo y mucho texto (propio del Star System), pues necesitaban consolidar y ampliar los públicos objetivos para sus filmes.

*La experiencia demuestra que la socialización medial artística, no excluye sus vínculos y conversiones a la socialización medial política según el escenario histórico situacional.<sup>ii</sup>*

"... es muy difícil decidir realmente que cartel es solamente cinematográfico o político. [...]

[...] "En Cuba, en aquellos años, estaba íntimamente fusionado lo político y lo cinematográfico." (Rostgaard (2004) en Villaverde, 2010, 34)

En junio, se vincula a la Dirección de Cultura del Ministerio de Educación (MINED) con el ICAIC, nacido el 24 de marzo con sus primeros filmes en exhibición. Asumieron la tarea de llevar a efecto la nueva propuesta cultural de la revolución triunfante.

Del ICAIC, queremos destacar algunas cualidades que merecen su reconocimiento como ASP institucional recién creado:

1. Su misión y visión.
  - Hacer un cine nacional diferente, identitario y soberano.
  - Distribución y exhibición de películas de otras naciones.
  - Finalidad, la educación cinematográfica de un público objetivo general, es decir, toda la sociedad.
2. Labor dirigida a la producción de un cartelística de ruptura con la producida hasta el momento. Nace un movimiento de apertura a las diversas corrientes y tendencias, entre ellas el pop, la ilustración, la fotografía. Los contenidos de los filmes, expusieron con lucidez temas inéditos hasta entonces en la cinematografía nacional y los cambios en la exhibición internacional convirtió en necesidad ineludible

*promocionarlos de forma diferente.* Obligó a búsquedas formales en el cartel en sentido amplio pues había que persuadir, informar, orientar, movilizar, que legado se recibía y se entregaba.

3. Un cine identitario ¿qué significa? Películas y su correspondiente cartel, que proyectaran una nueva imagen país cuba. Muestra de su condición como ASP. Vega (2011) resume esta misión al explorarse otros códigos, a saber:

- No se presentan figuras protagónicas del filme en primer plano, que fueron propias del «Star system».
- Uso funcional de la tipografía en los textos para informar.
- Sobriedad en el diseño, sin gama amplia de colores. Recordemos las limitaciones presentes.
- Y se puede añadir, la construcción visual de una nueva imagen país, sobre la base de las transformaciones reales que se producían con la Revolución. Ruptura con el imaginario existente ante una visualización que se socializaba como lo cubano: Palma, bohío, carreta, mujeres tropicales ligeras en su vestuario, etc. Podemos agregar la sensualidad, la rumba, la Habana nocturna.

Julio García, señaló que hacer cine desde ese año implicó descubrirle al espectador "... una realidad y que le dice que hay modos de transformarla..." (García (2008) en Hoz, 2008, 134)

4. El ICAIC con su producción cinematográfica y cartelística al comportarse como ASP en un potente vínculo, cumplieron importantes roles:

- 4.1 Informativos y hereditarios, al transmitir nuevas nociones sobre los escenarios conflictivos, cambiantes, de ruptura que viven y del que participan los espectadores, más allá de los pasionales e individuales. No excluye el pasado y el futuro.
- 4.2 Educativos, tanto estéticos como políticos con los nuevos códigos establecidos, en la búsqueda sistemática de la adhesión o rechazo a las diversas situaciones políticas nacionales e internacionales y que impulsó la asistencia a las salas de proyección.
- 4.3 Valorativas, motivadas con los nuevos contenidos presentados en una simbiosis donde el cartel incitó a completar las reflexiones artísticas y /o políticas viendo las películas; a la vez cumple con efectividad su función promocional y socializadora política.
- 4.4 Normativas y hereditarias al ser portadores de modelos comportamentales ideales y reales como ejemplos a imitar o rechazar, de la inmediatez a ser la continuidad o no.

El 28 de abril se funda Casa de Las Américas, institución que para Cuba y el mundo sería y es esencial. También se convierte en ASP por su misión y según Lesbia Vent, se incorpora a la conservación de los carteles políticos que llegaban y se enviaban al extranjero para exposiciones en Brasil, Colombia y México. (Vent (2010) en Villaverde, 2010)

En 1959, los roles de este MCM como ASP puede resumirse en los elementos siguientes:

1. Cumplió la misión de socializar visualmente los nuevos pasos dados y por venir. En sus composiciones quedaron plasmadas un imaginario en función del cumplimiento de roles informativos, educativos, movilizativos, normativos, orientadores, pronosticadores y hereditarios, que tenían como eje la llegada de la liberación, con el triunfo sobre el viejo régimen tiránico capitalista dependiente.
2. Se establecen vínculos con otros agentes, entre ellas las instituciones artísticas, educativas, figuras de la vanguardia política revolucionaria en el poder por su intercambio directo con la sociedad civil, MCM como la prensa y la televisión, hasta los ciudadanos.
3. Contó con la participación creativa de los profesionales y agencias publicitarias fueran privadas o de reciente creación, hasta la ciudadanía con el entusiasmo e iniciativas propias para asumir las dinámicas políticas y de políticas públicas.
4. En los recursos formales, comienza el tránsito hacia el nuevo cartel político. Cumplió roles educativos, normativos, donde las figuras y consignas buscaban insinuar y persuadir con nuevos modelos comportamentales, para la obtención del «anclaje» necesario sobre las nuevas situaciones contrastantes que se producían. Orientadores, al difundir hacia donde encaminar puntualmente las actitudes y comportamientos ciudadanos y la necesidad de su cumplimiento o participación acorde a los nuevos modelos propuestos.

*Movilizativas*, en la búsqueda del apoyo y participación en las nuevas tareas o concentraciones convocadas, *informativa*, pues anuncia las medidas tomadas, su contenido, la adhesión a las mismas y denuncia lo que las frenara.

*Valorativas, de pronóstico y hereditarias*, pues enfatizó en la significación de los beneficios colectivos, inmediatos y futuros de esas medidas, en función de erradicar las lacras e injusticias del *pasado batistiano*. Mostró los efectos negativos para la patria de negar y subvertir la nueva obra revolucionaria.

Se daban los primeros pasos para comprender la dinámica política iniciada y plasmarlas con la mayor fidelidad posible, que incluía las expectativas futuras, en contraposición a las propuestas de las tendencias empecinadas en rescatar el viejo orden sistémico y maquillarla sin una tiranía pues había sido derrocada. Nuevas tareas estaban por venir y enfrentar con éxito.

## 2. EL CÁRTEL POLÍTICO EN 1960.

Año caracterizado por la *profundización de la dinámica política y societaria*. Se multiplican las acciones desestabilizadoras emprendidas por el gobierno de Estados Unidos. La radicalización de la cultura política en la sociedad civil contribuyó a eliminar prejuicios, la incorporación de ideas y comportamientos inéditos, que contó con el acompañamiento de los diversos ASP, entre ellos el cartel político.

Muñiz (2012) al referirse a este año, afirma que para todo el mundo era evidente que lo ocurrido en Cuba hasta ese momento *no era un simple cambio de poder, sino una revolución verdadera*.

A la par de la dinámica generada con las nacionalizaciones y expropiaciones a empresas de capital extranjero y nacional, se reorganizan las agencias encargadas de la propaganda y la publicidad.

Es muy importante tomar en cuenta esa situación de reordenamiento para comprender la evolución positiva que tendría este agente, pues *la mayoría de sus realizadores mostraron posiciones definidas de apoyo al nuevo proyecto político y su radicalización*. El crecimiento de los miembros de esa comunidad y la dispersión territorial de las agencias publicitarias, dio paso a su concentración.<sup>iii</sup>

Los profesionales de la publicidad, *solicitaron la intervención estatal* si las direcciones de las agencias abandonaban el país o asumían comportamientos contrarios a la revolución. La Comisión de Orientación Revolucionaria (COR) de la Dirección Nacional de las Organizaciones Revolucionarias Integradas (ORI), estableció la política oficial de la propaganda.

En el mes de febrero surge «Intercomunicaciones», agencia publicitaria del Ministerio de Recuperación de Bienes Malversados (MRBM), que se nutrió de profesionales provenientes de las agencias Siboney y Organización Técnica Publicitaria Latino Americana (OTPLA). La segunda no fue intervenida, al ser entregada por sus propietarios Luis Martínez Pedro y Raúl Gutiérrez Serrano.

Trabajó la línea promocional para políticas públicas, en las direcciones siguientes:

1. Promoción de la cultura artística.
2. Satisfacer las demandas de las diversas organizaciones de la administración central del estado (OACE) en apoyo a sus políticas públicas, entre ellas el MINED, Ministerio de Salud Pública (MINSAP), Instituto Nacional de Reforma Agraria (INRA). Atención a situaciones y campañas de gran repercusión societaria, en especial las educativas, normativas, orientadoras, que propusiera nuevos hábitos. Muy conocida fue la promoción - con fines educativos, valorativos, movilizativos, normativos, orientadores y hereditarios - para el uso de las playas, declaradas patrimonio público desde el 21 de abril de 1959 y que suprimió el exclusivismo en los centros y clubes ubicados en esos lugares. Se continuaba la promoción de una cultura de la recreación y el esparcimiento sin discriminaciones de ningún tipo.
3. Morales (2009) plantea que las composiciones de los carteles combinaban la fotografía para las figuras y la tipografía con consignas extraídas del pensamiento martiano como «Ser cultos para ser libres» o ideas del líder de la Revolución planteadas en su discurso del 14 de septiembre de 1959 con motivo de la conversión del cuartel de Columbia, en Ciudad Escolar Libertad.

Podemos mencionar «Niño ahora a tú escuela» con énfasis en su rol *movilizador a través de un mensaje directo e impositivo*.

El cartel político, resultado de la iniciativa ciudadana mantiene su rol socializador muy original en los actos públicos y concentraciones multitudinarias.

El 5 de marzo, en el entierro a las víctimas del sabotaje fraguado por la Agencia Central de Inteligencia (CIA) al buque francés «La Coubre» procedente de Bélgica, el líder Fidel Castro pronuncia por primera vez la consigna ¡Patria o Muerte! Fue asumido por los asistentes a la concentración por su carga optimista ante ese hecho terrorista.

El 27 de mayo, en el Congreso de la Federación Nacional de Barberos y Peluqueros, celebrado en el Teatro de la Confederación de Trabajadores de Cuba - Revolucionaria (CTC – R) Fidel Castro también pronuncia lo que sería el complemento de la consigna emitida el día 5 de marzo: ¡Venceremos!

Con esos dos hechos, todos los ASP enriquecieron su temática argumental en un tiempo breve al incorporar esa consigna. Se plasmó inmediatamente en el cartel político, al ser una síntesis con un gran significado *movilizador*, *normativo*, *educativo*, *de pronóstico*, *hereditario* y *valorativo* que tiene como fundamento *el patriotismo y antiimperialismo más profundos*.

Definió la disyuntiva de mantener la soberanía o morir por ella, en una exclamación sin ambigüedades, optimista, que pronosticaba un futuro escenario victorioso, síntesis del *legado transmitido* por las generaciones anteriores de cubanos.

En el acto celebrado el primero de mayo, por primera vez las consignas y figuras de los carteles políticos no anunciaban reivindicaciones obreras y si el apoyo al gobierno y la voluntad de defender el país, resultado lógico de los cambios, las soluciones ofrecidas a sus intereses y la influencia educativa de esas dinámicas, incluida la socializadora política.

La convocatoria a la Asamblea General Nacional del Pueblo de Cuba, el 2 de septiembre, se aprobó por voto universal directo la Primera Declaración de La Habana. «A posteriori» se diseñó y reprodujo un cartel ilustrado con la bandera cubana, impreso en papel, cartulina y metal, que socializó en *rol informativo* el texto de la Declaración recién aprobada.

Ante la inminencia de una agresión armada promovida por el gobierno de los Estados Unidos, contó con jornadas socializadoras preparatorias *movilizativas* y *de pronóstico* desde el mes de julio que continuó con el llamado a la movilización general el 31 de diciembre. La primera plana del periódico Revolución convertido en cartel político proclamó, el «Estado de Alerta Combativa para toda la Nación». Según Morales (2009), en ese escenario de posible confrontación militar se expanden los carteles políticos creados por el Equipo técnico de la COR y la Confederación de Trabajadores de Cuba-Revolucionaria (CTC-R), conocidos como la «gente del brazo fuerte» por sus composiciones caracterizadas por el realismo directo y la figura del obrero con cuerpitos musculosos, poderosos en su lucha *antimperialista*.

El 28 de octubre se cumplía el primer aniversario de la desaparición de Camilo Cienfuegos y el cartel político transmite su mensaje *informativo*, *movilizador*, *educativo*, *normativo* y *hereditario*. Se integra el conocimiento de la personalidad histórica normativa, ideal de ejemplo a una tradición que continúa en el siglo XXI y forma parte de la cultura política de la sociedad civil: «Una flor para Camilo».

Para PELICUBA, Eladio Rivadulla diseña el cartel «La Sal de la tierra». Presenta un tema político e introduce lo *informativo*, *educativo*, *valorativo*, *normativo* y *movilizador*. En el área superior izquierda de la composición, y conocedor del recorrido de la mirada del espectador, plasma la interrogante «¿Qué es un monopolio?».

Seguidamente, la figura del minero en gran tamaño respecto al fondo, su gestualidad y el colorido saturado sin brillantez, remarca su fatiga, cansancio y las luchas colectivas ante ese pulpo que es el monopolio. Sugiere posibles respuestas que deben ser comprobadas y aparece la retórica propia de la publicidad, que invita, orienta con la palabra «Vea» y el título, a disfrutar el filme, este último en gran puntaje ocupando un área importante del cartel.

El ICAIC, en su misión de continuidad para el cambio de la imagen país Cuba, visualiza la lucha contra los prejuicios raciales, que sería a largo plazo. A semejanza del cartel realizado por Rivadulla para PELICUBA con «La Sal de la tierra» diseña el cartel «Playas del pueblo» con un mensaje de amistad e igualdad social entre dos niños de diferente color de piel.

En su composición, el título de este filme convertido en consigna *normativa*, *movilizador* e *informativo* *pues es de todos sin declarar directamente el derecho a su disfrute*, y vinculado a las figuras que ocupan escalonadamente un área importante del fondo, presenta visualmente en función *educativa* y *valorativa* el papel de la familia en la erradicación paulatina de este atavismo histórico, más allá de recordar que las playas dejaron de ser propiedad privada.

El 30 de diciembre, en los circuitos de cine se estrena el primer largometraje de ficción cubano «Historias de la Revolución» de Tomás Gutiérrez Alea y el cartel correspondiente, de Eduardo Muñoz Bachs. (Ver figura 4)

Este cartel presentó credenciales, pues:

- Eliminó la escenificación trágica propia de los filmes comerciales de acción.
- No se presentan figuras protagónicas en primer plano. La tipografía en función *informativa* con ausencia cromática para contrastar con el fondo negro.
- Ese fondo, muy original a partir del uso de un fotograma del filme, visualiza el interior del tren blindado, representación del genocidio, la represión más cruda y símbolo de su derrota en la batalla de Santa Clara.
- Rompe con el estilo publicitario utilizando una composición sencilla, sugerente e invitando a *la valoración* y *el conocimiento* de un hecho histórico – político relevante del pasado reciente.
- Para Vega (2011) este cartel inicia la tradición de ruptura con los códigos establecidos en la comunicación visual para carteles de cine.

Respecto a esta institución vista como ASP, la especialista refiere dos elementos importantes de 1960 y 1961:<sup>iv</sup>

1. La diseminación del cartel enriquecía la visualidad al ampliarse su exposición a otros espacios, lo que fortaleció su rol socializador político.

2. Cuestiona la rapidez en el gusto por los ciudadanos de los carteles del ICAIC. En su opinión lo considera inmerecido, a partir del vínculo entre el *condicionamiento psicológico y el político. Era el encuentro con algo nuevo hecho por la Revolución y estaba bien, por lo que había que asumirlo para el goce estético mediando lo político.*

El análisis contiene varias aristas interpretativas de carácter multidisciplinar. Se produce una adhesión estética – política afectiva al «asumirlos», resultado de la convicción y con ella dos funciones socializadoras políticas: *orientadora (sobre la base de la confianza al indicar el sentido del bien, siendo espectadores de los carteles y de los filmes) y educativa (en la creación de hábitos hacia lo nuevo, con su incorporación enriquecedora a esta manifestación artística).*

La perspectiva que nos ofrece Vega, permite anticipar que la adhesión se presenta por la *vía informativa* pues ambos MCM en su complementación ofrecen nuevas nociones en sus contenidos. Afectiva, por los sentimientos experimentados a partir de los mensajes transmitidos por ambos medios y el vínculo a su realidad vivencial con la Revolución naciente, y valorativa por las opiniones y juicios de valor sobre lo disfrutado o no estéticamente y ¿qué ofrece la Revolución? en esta área de su política cultural.

En síntesis, contribuyó a la educación visual de la ciudadanía al descubrir expresiones estéticas y con ellas nuevas realidades societarias.

Es el año preparatorio de la campaña nacional de alfabetización, entre octubre y abril de 1961. El trabajo fue intenso en la creación de las bases técnicas, organizativas y de publicidad – propaganda, dirigida por la nueva comisión nacional de alfabetización (CNA) creada el 3 de octubre, al ser reestructurada la Comisión Nacional de Alfabetización y Educación Fundamental que desde marzo de 1959 venía funcionando.

Integrada por:

- El Ministerio de Educación (MINED) como organismo rector.
- Sistema de organizaciones de la sociedad política, entre ellas, los departamentos provinciales y consejos municipales de educación, Asociación de Jóvenes Rebeldes (AJR) y las Organizaciones Revolucionarias Integradas (ORI).
- De la sociedad civil, contó con representaciones de la Federación de Mujeres Cubanas (FMC), la Asociación Nacional de Agricultores Pequeños (ANAP), los Comités de Defensa Revolución (CDR), Federación de Estudiantes Universitarios (FEU), familia y la ciudadanía incorporada como apoyo a la campaña. (Morales, 2011)

Para socializar los objetivos y alcance de la lucha contra el analfabetismo la CNA ejecutó una campaña de propaganda en la que se destacan los carteles con composiciones que combinaban consigna y figura para *informar, movilizar y simultáneamente modificar los estados de opinión*, en su enfrentamiento a los prejuicios y el pánico que pretendió socializar la contrarrevolución interna y por supuesto el gobierno de los Estados Unidos con el fantasma del «adoctrinamiento comunista». Se emplearon consignas directas e implicativas, «Y tu empínate ALFABETIZA» o «Cumple con la Patria».

Muñiz (2012) en sus consideraciones respecto a la campaña comunicacional desarrollada, que incluyó el cartel, destaca las dinámicas siguientes:

1. Su misión promocional, de corte publicitario, pues había que *movilizar* en un lapsus breve a 100 mil jóvenes.
2. Organización de dos equipos: uno en el MINED y otro con profesionales de las agencias de publicidad intervenidas agrupados en el «Consolidado de la Publicidad» surgido hacia los meses de junio – julio y disuelto en mayo de 1961, que se ocuparía de la publicidad para las Brigadas Conrado Benítez.
3. Investigación de los públicos objetivos, sus peculiaridades, que permitiría la planificación de vertientes diferentes en los mensajes para que fueran coherentes y efectivos. Vencer el escepticismo de analfabetos, estimular a los maestros por su contribución vital, otra para dirigentes y trabajadores en general por su conversión en maestros populares. *Movilizar a niños y jóvenes para integrarlos a las brigadas de alfabetización. Vertiente dirigida a los padres, "... que debían apoyar a sus hijos en la incorporación a la alfabetización pues, (...) las hembras no se separaban de sus hogares."* (Muñiz, 2012, 94)
4. Creación de dos brigadas piloto para los análisis en profundidad, una en Pinar del Río, la otra en La Ciénaga de Zapata, lugar preterido hasta 1959 concentró la atención, pues la brigada piloto de allí se integró con niños de nivel secundario.
5. Tuvo su consigna central «Ser cultos para ser libres» y el símbolo gráfico representativo en la figura del farol que portaban los brigadistas, pero surgió cierta reticencia en su uso por su procedencia China.

En síntesis, la campaña comunicacional propuesta, fue la primera posterior a 1959, que se hizo aplicando los recursos técnicos de la comunicación. Se investigó, las imágenes fueron tomadas por profesionales, y los medios se emplearon de acuerdo a las características de los públicos objetivos y los fines que se pretendía alcanzar. (Muñiz (2011) en Lotti 2011,10)

Desarrolló paulatinamente en los ciudadanos la capacidad de percibir visualmente y valorar los carteles expuestos en ciudades y zonas rurales por su acompañamiento a la dinámica real de los hechos con la alfabetización, que también *fue desde su gestación un acontecimiento político.*

Este MCM en 1960, consolida su vitalidad socializadora política, iniciada el año anterior y que se manifestó en:

- 1º. Sistemática en la búsqueda del diálogo constante con la sociedad política y la sociedad civil, al transmitir mensajes sobre los nuevos temas políticos y la marcha de los acontecidos el año anterior. Se fortalece su capacidad de inserción en la vida cotidiana con el surgimiento de nuevas organizaciones políticas y de la sociedad civil. Se amplió la «producción cartelística de iniciativa popular».
- 2º. Fue capaz de informar sin ambigüedades, ante la inmediatez de los hechos, las nuevas demandas políticas y de política pública sin abandono de la publicidad. Incitó el análisis hacia un proyecto político, ahora más radical, con el uso de figuras

y consignas de impacto visual, portadores de nuevas nociones a socializar.

- 3º. Optimización de los recursos en su diseño y garantizar bajos costos de producción y distribución. Se agudizaron las restricciones económicas sobre el país; Villaverde (2010) argumenta que no hubo grandes inversiones en la industria poligráfica. Lo denominó diseñar con «recursos base cero».
- 4º. La prensa continúa siendo usada como cartel y a su vez sirvió de soporte para que pudiera existir el segundo al ser impreso sobre sus hojas.
- 5º. Se readecuó gradualmente en lo conceptual y formal a los principios políticos de la nación. Creció la responsabilidad de todos los involucrados en las campañas socializadoras políticas, incluidos los órganos directores. Sería un camino largo la construcción de una nueva imagen país Cuba.

Mantuvo sus roles fundamentales y los refuerzos recíprocos con otros ASP. Cumplió su misión al *informar* las nuevas medidas, el cumplimiento de lo realizado que tuvo como eje *la marcha indetenible en la radicalización del nuevo orden, que sobrepasaba el fin del régimen batistiano y la identificación cada vez más definida* de los grupos societarios opuestos al cambio revolucionario, alineados al imperialismo estadounidense.

En sus funciones *educativa* y *normativa* plasmaba la consolidación del consenso logrado y a la vez la presentación de nuevos modelos comportamentales hacia un ideal de mayor radicalidad: *antimperialista*, a partir de las nuevas demandas societarias que se producían, entre ellas por citar dos ejemplos, necesidad de la incorporación a la campaña de alfabetización o ¿por qué las nacionalizaciones? *Orientadora*, al socializar el sentido y hacia donde encaminar la participación. *Movilizativas*, para la incorporación en las nuevas tareas o concentraciones convocadas, expresión de apoyo a esa radicalidad antimperialista. Recordemos el acto masivo por las nacionalizaciones de octubre.

*Valorativas, de pronóstico y hereditarias*, con énfasis en la significación de los beneficios colectivos obtenidos pasados, su constatación con las situaciones políticas y societarias de beneficio social que se iban manifestando y la seguridad en su continuidad hacia el futuro. Mostró los efectos negativos para la patria de negar y subvertir la nueva obra revolucionaria.

Si se compara con el año 1959, el cartel político de iniciativa ciudadana junto al profesional, se enriquecen como ASP y ambos influyeron en la épica de nacimiento y profundización del proyecto político revolucionario, democrático popular y antiimperialista.

Se cumplió el programa propuesto en La Historia me absolverá. El inicio del nuevo año, produciría dinámicas más complejas.

### 3. EL CÁRTEL POLÍTICO EN 1961.

La dinámica societaria de los dos primeros años de revolución, desmontó las bases que sostenían la sociedad burguesa dependiente. El escenario político se presentaba con el dominio de la sociedad política por los grupos y organizaciones revolucionarias y se consolidó el consenso mayoritario de la

sociedad civil hacia la gestión gubernamental, que continuó modificando la cultura política de los ciudadanos.

La agresividad del gobierno de los Estados Unidos se intensifica. La propaganda contenía mensajes de confrontación abierta, que incluía atentados contra figuras de la sociedad política y en especial Fidel Castro.

Se agudizó el conflicto entre las culturas políticas progresistas y revolucionarias cada vez mejor articuladas, hacia la unidad, con apoyos recíprocos entre la sociedad política y la sociedad civil, y las retardatarias, que apelaron al terror, desarticuladas, confrontadas con una realidad distinta y novedosa, sin plataforma política coherente y que fueron desplazadas al seguir radicalizándose el nuevo proyecto político.

El Consolidado de la Publicidad se reorganizó; los diseñadores gráficos vinculados a la Campaña de Alfabetización continuaron en sus funciones, desarrollando una labor meritoria con el cartel político. El resto del colectivo profesional se integra a la recién creada Comisión de Orientación Revolucionaria (COR), dirigida por Cesar Escalante.

El Consejo Nacional de Cultura (CNC), surgido el 17 de enero, queda adscrito al MINED. Asume la dirección de la política pública cultural y las transformaciones posteriores que repercutieron en la dinámica societaria artística.

El cartel político, resultado de la iniciativa ciudadana como el profesional mantienen su rol socializador en los actos públicos, concentraciones multitudinarias y movilizaciones diversas. A saber:

Desfile militar y concentración masiva el 2 de enero en la Plaza Cívica por el II aniversario del triunfo revolucionario.

El 29 de enero, el gobierno revolucionario hace un llamado difundido por los MCM a la participación en la Primera Zafra del Pueblo, que dio continuidad al trabajo voluntario sistemático y en gran escala. Para el corte de caña, se incorporan en menos de siete días más de 67 mil ciudadanos, cifra que aumentó en meses posteriores. Tuvo como consigna central «Ni una caña sin cortar»

Igualmente, en el acto de recordación de los mártires del sabotaje al buque «La Coubre» el 7 de marzo,

En *función pronosticadora* y *movilizativa*, pero que ya captaba los cambios en la cultura política de la ciudadanía y la marcha del nuevo proyecto político fue el cartel del Ministerio de Obras Públicas (MINOP) para el primero de mayo. En su composición la consigna con una tipografía de gran puntaje dibujada convoca a la Plaza de la «Revolución», y proclama con signos de admiración en menor puntaje, la consigna de «¡Viva la Alianza obrero campesina!», mostrando claramente la vocación unitaria en la diversidad y el optimismo que se transmitía desde este agente.

El color hace énfasis en el mensaje propuesto; las figuras del obrero y el campesino contienen colores saturados, el rojo plasmado en los brazos de ambos como expresión de la comunidad comportamental que los une, en función de la ruptura con las situaciones anteriores y el papel que juegan estos dos grupos societarios en el cumplimiento de ese propósito, que

resaltan por contraste sobre el fondo de un verde en un porcentaje muy cercano a cero.

El verde para el cortador de caña y el constructor con su carretilla, reflejan las diferencias de su actividad laboral y comunidad social en su condición de trabajadores, mientras el azul en sus ropas, la dignidad y búsqueda de la estabilidad en ese esfuerzo unitario.

Nuevas oportunidades conceptuales, surgen para este agente. En las políticas públicas de educación se nacionaliza la enseñanza desde el 6 de junio y el 6 de julio se declaró el establecimiento de la enseñanza gratuita para todos los niveles del sistema de educación sin discriminación de raza y posición social. Se diseñan carteles con consignas tales como «Aprende un poquito más todavía» dirigida al infante persuasivamente en su rol *orientador*, y *normativo* «Niño que no estudia no es buen revolucionario».

Con el anuncio por Lázaro Peña el 16 de julio, en la clausura de la Plenaria Nacional de la CTC – R del acuerdo de llevar adelante la emulación socialista aparece el cartel de Eladio Rivadulla «Emulando Venceremos» para el MINOP, que muestra con originalidad, las nuevas exigencias que reclamaban una normatividad deontológica y un nuevo estilo en las relaciones laborales para impulsar las políticas económicas. (Ver figura 5)

Destaca el énfasis en las figuras de «las hormigas laboriosas» por su ubicación al centro de la composición con un comportamiento de apoyo y cooperación, pero moviéndose en diagonal ascendente, que representa el cambio y perspectivas retadoras hacia el futuro. El fondo en blanco (la pureza y novedad de emular colectivamente, lo realmente humano desde ese comportamiento) y la consigna sin ambigüedades, breve, su tipografía en color rojo de «emulando» pronostica el cambio, la honradez y la subversión de un estilo de trabajo hacia otro nuevo.

Lo anterior se complementa en «Venceremos» azul claro, que denota la necesidad de estabilizar dicho cambio para que triunfe definitivamente esa nueva dinámica comportamental de connotación ética, política y económica.

Estuvo presente en la celebración del VIII aniversario del asalto al cuartel Moncada y Carlos Manuel de Céspedes el 26 de julio, el 28 de septiembre por el primer aniversario de la creación de los CDR en acto celebrado en la *Plaza de la Revolución José Martí* y en el XI Congreso Obrero Nacional de la CTC-R celebrado el 26 de noviembre.

Se producen tres hechos históricos de gran impacto político y societario:

1. La invasión por Playa Girón iniciada el 17 de abril y que desembocó en la victoria de las fuerzas revolucionarias el día 19.

El 16 de abril, en acto masivo por la despedida de duelo en la capital de las víctimas de los bombardeos a los aeropuertos de Santiago de Cuba, San Antonio de los Baños y el campo de la Fuerza Aérea Revolucionaria en La Habana el día anterior, Fidel Castro proclama el *carácter socialista de la Revolución*.

Con la victoria sobre las tropas mercenarias invasoras en las arenas de Playa Girón y la existencia de una revolución donde

se anunciaba públicamente la construcción del socialismo, *quedó definida la dinámica comportamental a seguir: defender el socialismo resumía defender su construcción, la soberanía y el antimperialismo*.

El cartel político estuvo presente antes, durante y se multiplicó su presencia posterior a la victoria; nuevamente la iniciativa ciudadana convirtió en cartel la primera plana del periódico Revolución, con el seguimiento informativo del acontecimiento, la victoria y colocado en todos los espacios posibles.

De este suceso, se diseñaron carteles que movilizaban al combate, como el que plasmaba en su consigna ¡Duro con ellos!, ocupando el fondo la batería antiaérea en mayor proporción que la figura. Compartimos la opinión de Morales (2009) cuando afirma que sus diseños no fueron «muy seductores», por presentar figuras de grandes proporciones respecto al fondo, para evidenciar con simplicidad realista la fortaleza ideológica de la Revolución y ridiculizar a los detractores del nuevo proceso que se gestaba en el país.

La victoria obtenida originó una consigna de un simbolismo extraordinario heredado hasta nuestros días, «La primera gran derrota del imperialismo yanqui en América». Definió posiciones al nivel societario y en la comunidad del diseño gráfico. *Se manifiesta la doble condición siguiente: primero, su labor profesional los convierte en ASP que continuaron la defensa del proyecto, ahora de construcción socialista y fue inspiración creativa. Segundo, en su condición de ciudadanos, simultáneamente son socializados por integrarse al tejido societario y recibir las múltiples influencias que asumen selectivamente con su participación*.

Se establece un conjunto simbólico (Morales, 2002) que identificó al gobierno de Estados Unidos y sus aliados, algunos de ellos con vigencia plena en el siglo XXI. La figura del Tío Sam, la alusión a los mercenarios, la derrota de cualquier posible agresión que tuvo como precedente ejemplarizante Playa Girón, armas convencionales empuñadas.

Representativo en esta misma dirección para la cartelística futura, es la fotografía donde aparece Fidel Castro descendiendo del tanque T-34, que quedó anclada en la memoria histórica para identificar Playa Girón visualmente desde el punto de vista geopolítico.

2. Culminación de la etapa organizativa de la campaña de alfabetización y en plena marcha por toda la nación. Realizada en un año, fueron alfabetizados un millón de ciudadanos.

A pesar de la invasión mercenaria por Playa Girón la campaña no se detuvo, según Morales (2011) para el 19 de abril estaban involucrados 35 mil maestros y profesores,<sup>121</sup> mil alfabetizadores populares y en el mes de mayo 100 mil jóvenes estudiantes se unieron a esa tarea como integrantes de las Brigadas Conrado Benítez.

En el mes de agosto, se constituyeron las Brigadas Obreras Alfabetizadoras «Patria o Muerte» en apoyo a las Brigadas Conrado Benítez. Se incorporan 13 mil trabajadores que en el mes de octubre marcharon a lugares intrincados.

El 22 de diciembre con la declaración de territorio libre de analfabetismo, se da por concluida la Campaña de Alfabetización con la asistencia masiva ahora, a la Plaza de la «Revolución» que por resolución del 16 de julio cambió su nombre de Plaza Cívica por Plaza de la Revolución José Martí.

Fue diseñado en la CNA un cartel en colores saturados con dos consignas emotivas ocupando los planos superior e inferior para el recorrido visual del observador, en función *informativa* la superior ¡Cumplimos! entre signos de admiración por ser la obra triunfante de «*todos*»; *la segunda, ¡Todos a saludar las brigadas vencedoras!*, movilizativa en su exhortación al recibimiento de los *brigadistas*. Al centro, las figuras representando un caudal de brigadistas – principal actor de la gesta- que se pierde en el horizonte donde se alcanza a ver la cadena montañosa, lugar emblemático adonde llevaron la instrucción y educación. (Ver figura 6)

Se distinguió en los roles movilizativo, con su participación en la captación de un inmenso caudal ciudadano; informativo, pues plasmó visualmente la marcha de la campaña y su contenido revolucionario; pronóstico, al declarar el resultado exitoso y sin precedentes que tendría ese acontecimiento, educativo y valorativo por el refuerzo y modificación de actitudes y comportamientos en los participantes de esta hazaña humana, fueran los por alfabetizar, los ya alfabetizados y los alfabetizadores. Hereditario, al convertirse en referente nacional e internacional hacia el futuro y renovado con las campañas «Yo sí puedo» en otras regiones del mundo, su impacto en las valoraciones sobre esta dinámica que generó las más diversas al nivel societario, incluida la oposición contrarrevolucionaria.

El objetivo fundamental fue la trasmisión del mensaje de justicia, patriotismo antiimperialista y socialista a todos, incluidos los analfabetos, pues se contaba con la premisa del consenso mayoritario hacia el proyecto político revolucionario.

Por el Consolidado de la Publicidad se presentó el cartel de Mario Masvidal, con la consigna en la parte superior «Cada cubano que aprenda a leer y escribir es un nuevo golpe que le propinamos al imperialismo» y en la parte inferior ¡contra el imperialismo yanqui alfabetiza! mostrando abundancia textual en combinación con figuras amplias y robustas – de grandes proporciones respecto al fondo – en el alfabetizador que hiere con su lápiz de enseñar al águila imperial en una visualidad en primeros planos y colores saturados. Demostraba la influencia del realismo socialista y el predominio del «brazo fuerte».

La efectividad socializadora con este agente durante la campaña, fue posible – además de las explicadas – por varias razones internas de su realización:

- Preocupación por la búsqueda didáctica en el mensaje visual, que llegara a todos los grupos societarios como público objetivo, especialmente los que se beneficiarían con

este programa. Predominan las figuras, aunque hubo carteles de abundancia textual.

- Supo captar la relevancia del acontecimiento, cumplió su rol como ASP. Despertó simpatías y deseos de participar en la campaña traducido en comportamientos.

Como en el año 1959 apareció en los hogares, sobre todo de las áreas rurales, un cartel de pequeño formato en rol informativo evidente, que afirmaba de forma breve en su consigna «Aquí vive un brigadista», expresión del compromiso real con la campaña en marcha.

En otras consideraciones, hay dinámicas de importancia con la campaña:

1. La campaña comunicacional logró la correspondencia entre los objetivos propuestos y los resultados alcanzados, por la coordinación lograda entre todos los profesionales involucrados.

Favoreció las dinámicas de socialización política con el trabajo en bloque de los MCM: Prensa escrita, la radio, televisión, el Noticiero ICAIC, las revistas de organismos y demás alternativas. Los carteles políticos, ocuparon espacios para captar y ofrecer versiones verdaderas de la marcha de las jornadas de trabajo educativo. Matriz de trabajo permanente fueron los discursos de los principales dirigentes de la vanguardia, que se comportaron como ASP y la retroalimentación de experiencias obtenidas entre los alfabetizados y brigadistas

2. La estrategia esencial dirigida a *movilizar*, ofrecer *orientaciones técnico pedagógicas* y su *repercusión político cultural*. *Convencer*, es decir, educar según las características y posibilidades de los territorios.

Emiliano Manresa Porto, al frente de la comisión de Propaganda en el llamado municipio de Victoria de La Tunas, zona con el más alto índice de analfabetismo, señala que el esfuerzo socializador fue efectivo; movilizó la voluntad de ese público objetivo y en general en torno a la trascendental meta. (Martín, 2011)

3. Resultados evidentes en los comportamientos. Con la participación de 233 608 alfabetizadores en una nación de 6 millones de habitantes y el 23 % de la población analfabeta, fueron alfabetizados 707 212 personas y el analfabetismo se logró reducir al 3,9 %. (Morales, 2011)

Se suman voluntariamente y de manera gratuita 91 000 federadas, optometristas para los deficientes visuales. El envío de cartas emotivas de los recién alfabetizados fue el mejor y más palpable caudal informativo del éxito alcanzado y en el futuro a multiplicar por el mundo.

En síntesis, la campaña, fue un gran acontecimiento cultural y político.

Un hecho que repercutió en el diseño y la evolución del cartel político, fue la iniciativa de la dirección del país, para reunirse los días 16, 23 y 30 de junio, en la Biblioteca Nacional José Martí de la capital, para un intercambio orientador con artistas y escritores. Medular fue la intervención resumen del líder Fidel Castro,

conocida como «Palabras a los intelectuales». *Para la comunidad del diseño y los diseñadores gráficos fue un referente para reconocer su condición de servidores públicos (y que los convertían de hecho en ASP) para la revolución naciente, superando los marcos estrictamente profesionales.*

Lo anterior, muy vinculado al problema central: el derecho de los creadores artísticos y literarios de diversos credos políticos, religiosos, tendencias artísticas, hasta los que no fueran revolucionarios pero honestos a vivir y producir en la nueva sociedad, sin restricciones en las manifestaciones *estéticas y formales* asumidas.

En el diseño y la gráfica de esos tres años se trabajaba creativamente con el empleo de técnicas publicitarias para la propaganda y la influencia de movimientos como el pop art, la gráfica conceptual de la escuela neoyorkina, y modos de hacer de la cartelística polaca.

"... es necesario reconocer con sinceridad las influencias que se posean, que de ninguna manera devalúan a un diseñador y más bien lo enaltecen." (Villaverde, 2010, 44-45)

El tema de la *libertad formal*, vincula la *libertad de contenidos*. ¿Debía haber o no libertad *absoluta*? Sí, siempre que la concepción expresada no atentara contra el pueblo, actor fundamental en la obra de transformación iniciada y la renuncia a los que "...sean (...) incorregiblemente contrarrevolucionarios." (Castro, 1961, 10)

Quedó definida la misión de la comunidad profesional, que debía responder a la *socialización de objetivos socialistas* con la participación de las diversas organizaciones políticas, de la sociedad civil, y de la administración central del estado con sus respectivas políticas públicas.

*Debió satisfacer una demanda en calidad y cantidad, que exigió el seguimiento de las nuevas tareas emanadas de la dinámica comportamental política y saber plasmarlas con autenticidad visual, inmediatez y profundidad tales que se convirtió en un reto: la ampliación de la cultura ciudadana sobre nuevas bases sin la publicidad como era conocida hasta entonces.*

Los carteles del ICAIC, continuaban exhibiéndose en periódicos y revistas, no solo en los cines. Fueron enviados impresos a diversos concursos en otros países; se extendían los roles socializadores del cartel, tanto en el plano estético artístico como político, aportando al cambio de la imagen país Cuba.

Muñoz Bachs con su «Realengo 18» para el filme estrenado el 21 de abril de 1961, dos días después de la derrota miliar imperialista por Playa Girón. Predomina el uso de la línea, la ilustración formal con énfasis para la atracción visual, en la figura del brazo en alto empujando un fusil, y el texto dibujado en gran puntaje referido al título del filme, ambos ocupando una proporción importante del fondo. Gama cromática con pocos colores (azul, negro y mostaza) sobre el fondo blanco y en rol informativo, pero con menor puntaje, los textos referidos a la productora del filme «ICAIC», los nombres de sus protagonistas y el director.

Están presentes los roles fundamentales del cartel político, que no excluye su intencionalidad en *informar* el suceso artístico, pero con un mensaje político presente.

El brazo en alto (alejado de la figuración propia del «brazo fuerte») que denota la rebeldía campesina y el valor de la lucha armada como vía comportamental política para hacer realidad los derechos de los desposeídos, invita con la figura y el título del filme a saber cómo sucedió. Abre un espacio de esparcimiento, *educación, valoración y conocimiento* de la *herencia* combativa legada por este grupo societario al nuevo proceso revolucionario, más, en el escenario situacional político triunfante en Girón y consolidada la reforma agraria.

PELICUBA continuó su línea de divulgación de películas de los países socialistas, con apoyo del cartel y su mensaje socializador en el escenario nacional.

Eladio Rivadulla y su cartel «Lenin en 1918», expresa con sus códigos heredados del cartel estadounidense, el énfasis en el rojo y las tonalidades oscuras (expresión de los enfrentamientos políticos, las tensiones y el peligro que vivió la revolución rusa, y que permitía la comparación con la naciente revolución cubana), el suceso artístico de estreno, y el mensaje socializador político que lo convierte en cartel político, con una tipografía dibujada de gran puntaje, en negro y ribeteada en blanco que resalta no solo el título del filme en el área inferior del cartel sino el escenario político y a Lenin en su liderazgo indiscutible.

La tipografía en función promocional para motivar a ver el filme, en el área superior derecha de puntaje medio, en blanco hace énfasis en «REVOLUCION SOVIÉTICA» y «UN AÑO DE LUCHA» apropiado para el escenario del momento que vivía el país con una Revolución que aún no cumplía los tres años de existencia.

La figura del líder genuino, que se plasma en gran escala (como conductor protagónico de la revolución rusa y en el filme), en un área visual importante, sobre las masas en posición de combate y ubicadas en menor escala hacia el centro de la composición. Se incita al público objetivo real y potencial a *informarse* sobre un hecho histórico demonizado al máximo por la propaganda anticomunista, *valore* posibles semejanzas con Cuba, que capte la imagen integra de la propuesta, y se eduque en una visualidad distinta sobre un hecho y un líder político.

En 1961, el cartel político mantuvo su vitalidad y continuó lo realizado en los dos años anteriores, a saber:

- 1º. La reafirmación del diálogo entre sociedad política y sociedad civil sobre la base de la comprensión y adhesión a una definición societaria estratégica: la construcción del socialismo.
- 2º. Importancia de la optimización de los recursos a disposición, organizativos hasta tecnológicos. El *bloqueo total* era un *hecho* consumado.
- 3º. Mantuvo sus roles socializadores políticos distintivos. Siguió inmerso en un sistema de refuerzos mutuos con otros ASP.
- 4º. La televisión con sus emisiones diarias, prensa, revistas, su acompañamiento a los diversos filmes, las imágenes fotográficas que acompañaban las descripciones de los

acontecimientos mostraban su presencia y mensaje socializador portado por los ciudadanos.

Con la vanguardia revolucionaria en el poder, enriqueció el caudal temático a plasmar por las transformaciones impulsadas bajo su liderazgo *normativo*, que incluyó el intercambio constante con la sociedad civil a través de sus discursos, intervenciones y participación ejemplarizante.

- 5º. Capacidad de inserción en la vida cotidiana. Continuó la «producción cartelística de iniciativa popular» en los diversos actores de la sociedad civil.
- 6º. En el cumplimiento de sus roles fundamentales, su temática argumental, los colores y la figuración adquieren nuevos *significados*, al dirigir su preñancia hacia la construcción del socialismo.

Las consignas con palabras detonantes como «gusanos», «trabajo voluntario», «¡Patria o Muerte!» «¡Venceremos!», «Aquí vive un brigadista», «emulación socialista» son acompañados paulatinamente con el rojo del movimiento revolucionario internacional en combinación con el verde olivo, blanco y azul.

Junto a las figuras emblemáticas de la revolución, José Martí, Antonio Maceo, Fidel Castro, Camilo Cienfuegos, aparecen cada vez más Vladimir Ilich Uliianov Lenin, Carlos Marx, Federico Engels. La hoz y el martillo se incorporan plenamente en el cartel político, a la vez que el mambí con su machete, la identidad principal de los CDR, muestran el rumbo de radicalización y definiciones del proyecto político cubano: soberano, antimperialista y en construcción del socialismo.

## ¿CONCLUSIONES? MEJOR, UN BALANCE DEL PERIODO.

Los roles cumplidos por este ASP entre 1959 y 1961, puede resumirse en:

1. Fundamentales.

En su acompañamiento a las dinámicas societarias, cumplió roles *informativos* como premisa educativa, pues *mostraba nociones y conocimientos* de la nueva dinámica política y societaria de forma comprensible para todos los ciudadanos, sobre la base del énfasis, la variedad y muy importante, la sistematicidad.

Se presentaron sintéticamente en sus consignas y figuras, a partir de versiones verdaderas que captaban la marcha y radicalidad de los cambios con sus protagonistas.

*Educativos o de «anclaje»*, en dirección a la «*modificación – fijación*» de actitudes y comportamientos. Impactó en los sentimientos y emociones desde la percepción visual, como debían ser percibidos por los ciudadanos las diversas situaciones y se comportaran en consecuencia una vez persuadidos.

*Valorativos*, pues modificó y reforzó el sistema de significaciones para el surgimiento de evaluaciones políticas positivas hacia el nuevo sistema político en construcción y negativas hacia sus detractores (y viceversa), donde sobresalió la justicia y el beneficio colectivo que le dio *sentido* a la libertad conquistada y a conquistar todos los días.

*Orientadoras*, al mostrar la riqueza de los caminos a seguir, hacia donde encaminar las actitudes y comportamientos para la construcción y estabilidad permanente del consenso alcanzado.

*Normativas*, en la presentación de referentes y modelos comportamentales reales e ideales de carácter deontológico fueran situaciones políticas, el comportamiento de personalidades normativas o figuras para que fueran asumidos o no y se percibió por qué *debía ser así*.

*Movilizativas*, (de consenso mayoritario en la bibliografía consultada), pues supo *alentar y proponer comportamientos, sobre la base de las emociones y la voluntad ciudadana*, traducido en su participación protagónica. Reforzó el consenso mayoritario hacia el proyecto político, en función de hacer realidad el escenario político deseado y además que siempre fuera deseable.

De *pronóstico*, al informar, educar, evaluar, movilizar y orientar a partir de *la presentación de escenarios pasados, presentes y futuros comparativamente, comprometidos* indisolublemente con la participación de la sociedad civil, para el avance al socialismo o el retroceso del proyecto político.

*Presentó el fervor y la fe sin límites en ese futuro diferente*, de nuevas oportunidades antes inexistentes, pero con dificultades y complejo, al vivir en un país que se reordenaba bajo circunstancias muy restrictivas.

*Hereditaria*, al difundir un mensaje que *logró preñancia en los ciudadanos*, pues acompañó el diálogo directo de la vanguardia política revolucionaria con la sociedad civil y que se comprendiera la Revolución, como la continuidad – esta vez triunfante - de las gestas pasadas no concluidas victoriosamente. *Se mostró que el futuro deseable por todos dependía de la capacidad de resistencia y victoria como línea comportamental esencial*.

Al respecto, Menéndez (2018) nos alerta sobre los nuevos problemas a investigar para una mejor comprensión del cartel y que es muy útil para futuros estudios, en nuestro caso del cartel político. A saber:

- Necesidad de profundizar en la real eficacia de la cartelística de la segunda mitad del siglo XX. Queda ubicado el diseñado en estos tres años, que necesitará de una labor multidisciplinaria para dar respuesta. En la ciencia política con enfoque sur, avanzamos como hipótesis de trabajo que en su condición de ASP fue eficaz.
- ¿Su impacto en los destinatarios? Implicaría superar el enfoque objetual, centrado en la pieza diseñada en este caso el cartel y transitar a una visión relacional.

"... Habría que intentar explorar siempre, con los métodos que sean posibles, si la campaña o el cartel puntual tuvieron el impacto deseado en el público al que apelaban." (Menéndez, 2018, 14-15)

La ciencia política como disciplina que estudia los comportamientos, a partir del principio de la «lógica especial del objeto especial», nos motiva a responder afirmativamente. Se convierte en estímulo para profundizar en las respuestas dadas.

*La Habana, 2 de agosto de 2020.*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<sup>i</sup> Se recomienda para ampliar sobre el sistema de conflictos en 1959, Bermúdez en Villaverde, 2010, 60 – 65.

<sup>ii</sup> Socialización medial política, definida como la dinámica específica que tiene como agentes de socialización política a los medios de comunicación masiva.

<sup>iii</sup> Para un análisis histórico jurídico y político que justificó las nacionalizaciones de las agencias y departamentos de publicidad, véase Muñiz Egea, Mirta (2012). *Mi profesión a debate*. La Habana. Ediciones Forma. Oficina Nacional de Diseño, ONDI. P. 38 – 44.

<sup>iv</sup> Véase, Vega (2010) en Villaverde 2010, 118-119; Menéndez Sigarroa, José A (2016). *Cronología del diseño gráfico cubano en la segunda mitad del siglo XX*. En colectivo de autores cubanos. *Modernidad, identidad y valor social. El diseño en Cuba de 1960 a 2000*. La Habana. Ediciones Forma. P. 32. Del mismo autor (2018). *El cartel, los mensajes y el hombre nuevo*. La Tiza. *Revista Cubana de Diseño*. (CU) (5). 15.

## BIBLIOGRAFÍA.

Bell, José; López, Delia Luisa; Caram, Tania. (2006). *Documentos de la Revolución Cubana 1959*. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 333p.

\_\_\_\_\_. (2007). *Documentos de la Revolución Cubana 1960*. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 333p.

\_\_\_\_\_. (2008). *Documentos de la Revolución Cubana 1961*. La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 515p.

Castro Ruz, Fidel. (1961). *Palabras a los intelectuales*. La Habana. Ediciones del Consejo Nacional de Cultura. P. 10 – 11.

Domínguez García, María Isabel; Rego Espinosas, Idania; Castilla García, Claudia. (2014). *Socialización de adolescentes y jóvenes. Retos y oportunidades para la sociedad cubana actual*. Grupo de estudios sobre juventud. Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS). La Habana. Editorial de Ciencias Sociales. 214p

Fernández Pérez, Andrés. (2019). *Apuntes sobre los roles del cartel político como agente de socialización política en Cuba entre 1959 y 1961*. Ponencia. En III simposio internacional *La Revolución Cubana. Génesis y desarrollo histórico*. Instituto de Historia de Cuba.

Hoz de la, Pedro. (2008). *Como el primer día*. Entrevista al cineasta Julio García Espinosa. Ciudad de La Habana. Editorial Letras Cubana. Instituto Cubano del Libro. P. 127 – 136.

López Hernández, Flor de Lis. (2008). *Aproximación a la producción joven de carteles en Cuba a partir de los 90. Dialogo entre el diseño de comunicación visual y la sociedad cubana*. Tesis en opción al título de Máster en gestión del Diseño. Instituto Superior de Diseño. La Habana. Abril. 150p.

Lotti, Alina M. (2011). *Más vidas para seguir creando*. Entrevista a Mirta Muñiz Egea. En *Tribuna de La Habana*. Cultura. 3 de Julio. P.10.

Martín, Lissette. (2011). *“Cutata al cuadrado y mucho más”*. En *Tribuna de La Habana*. Capitalina. 3 de Julio. P.5.

Menéndez Sigarroa, José A. (2016). *Cronología del diseño gráfico cubano en la segunda mitad del siglo XX*. En colectivo de autores cubanos. *Modernidad, identidad y valor social. El diseño en Cuba de 1960 a 2000*. La Habana. Ediciones Forma. P. 31 – 34.

\_\_\_\_\_. (2018). *El cartel, los mensajes y el hombre nuevo*. La Tiza. *Revista Cubana de Diseño*. (CU) (5). 14 – 15.

Morales Campos, Reinaldo. (2002). *La gráfica y las agresiones de la Casa Blanca a Cuba*. Recuperado el 1 de julio de 2011 de [http://www.patriaroja.org.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=767:la-grafica-y-las-agresiones-de-la-casa-blanca-a-cuba&catid=37:cultura&Itemid=59](http://www.patriaroja.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=767:la-grafica-y-las-agresiones-de-la-casa-blanca-a-cuba&catid=37:cultura&Itemid=59)

\_\_\_\_\_. (2009). *Carteles contra agresiones de Estados Unidos a la Revolución Cubana*. (julio). Recuperado el 14 de abril de 2011 de <http://www.rebellion.org/noticia.php2.Id=96461>.

\_\_\_\_\_. (2011). *La educación en carteles de la Revolución Cubana*. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <http://www.rebellion.org/noticias/2011/10/137969.pdf> 1

Muñiz Egea, Mirta. (2003). *La publicidad en Cuba, Mito y realidad*. La Habana. Ediciones Logos. 227p.

\_\_\_\_\_. (2012). *Mi profesión a debate*. La Habana. Ediciones Forma. Oficina Nacional de Diseño, ONDI. 253p.

Vega, Sara; García Alicia; Sotolongo, Claudio. (2011). *Ciudadano cartel*. La Habana. Ediciones ICAIC. 347p.

Venegas Delgado, Guiomar. (2014). *El cartel cubano. Internacionalismo y expresión artística. 1959 – 1975*. Ediciones Logos. 99p.

Villaverde, Héctor. (2010). *Testimonios del diseño gráfico cubano. Colección Majadahonda*. La Habana. Ediciones La Memoria. Centro Cultural Pablo de La Torriente Brau. 290p.

LA IDENTIDAD CORPORATIVA, CULTURA Y COMUNICACIÓN  
INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA.

THE CORPORATE IDENTITY, CULTURE AND UNIVERSITY  
INSTITUTIONAL COMMUNICATION.

Dra.C. Alicia María Álvarez Álvarez

Email: profesoraalicia@yahoo.es

ORCID: 0000-0003-3102-1050

Universidad APEC

República Dominicana

Autor para la correspondencia

## RESUMEN

El presente artículo trata sobre la identidad corporativa, la cultura y la comunicación institucional universitaria. El mismo esboza los aspectos que caracterizan la gestión de la identidad corporativa como categoría de carácter global y multidimensional, se mencionan variables trascendentales, como la identidad visual, comunicación, cultura y comportamiento, así como la marca universitaria, todo ello en el ámbito de la gestión de la imagen y reputación de las universidades contemporáneas. Dicho artículo responde a las exigencias actuales del sector universitario iberoamericano, lo que cual permite reflexionar sobre la importancia de esos activos intangibles en el contexto actual, donde la calidad, la excelencia académica, la virtualización, la investigación, la internacionalización y la transferencia de conocimiento, son los principales retos a los que se enfrenta hoy la Educación Superior.

## ABSTRACT

*This article deals with corporate identity, culture and university institutional communication. It outlines the aspects that characterize the management of corporate identity as a global and multidimensional category, mentioning transcendental variables, such as visual identity, communication, culture and behavior, as well as the university brand, all in the field of management of the image and reputation of contemporary universities. This article responds to the current demands of the Ibero-American university sector, which allows us to reflect on the importance of these intangible assets in the current context, where quality, academic excellence, virtualization, research, internationalization and knowledge transfer, are the main remains that Higher Education faces today.*

## Palabras claves:

Identidad  
Corporativa  
Marca  
Universitaria  
Cultura  
Imagen-  
Reputación  
Comunicación  
Institucional

## Keywords:

Corporate  
identity  
University Brand  
Culture  
Image-  
Reputation  
Institutional  
communication

---

Fecha Recibido:

07 / 06 / 2021

---

Fecha Aceptación:

26 / 06 / 2021

---

Fecha Publicación:

09 / 07 / 2021

---

## INTRODUCCIÓN

Las transformaciones sociales, culturales, políticas y económicas, aceleradas con las innovaciones tecnológicas de la información y la comunicación, confieren especial protagonismo a la comunicación institucional; lo que constituye en el momento actual la supervivencia de las organizaciones sociales, condicionada por la confianza, la imagen y reputación que logren generar. Hoy las universidades tampoco son ajenas a estas realidades, donde la educación superior es de medular importancia para los individuos y la sociedad. En el entorno actual las universidades están teniendo cambios y evoluciones de significativa importancia desde el punto de vista demográfico, económico, social, cultural y tecnológico, por lo que la función social y cultural de la universidad como generadora de conocimiento es su mayor valor.

El contexto que nos asiste lo caracteriza la sociedad y economía del conocimiento, conducido por la globalización de los medios de comunicación. Incuestionablemente, los cambios que se mencionan tienen una significativa influencia en el proceso de gestión de las universidades en el orden académico, docente, administrativo, de dirección y por ende comunicativo. De ello se deriva que las universidades tienen que estar en una constante y permanente valoración crítica y objetiva, para estar en condiciones de dar respuestas oportunas a las principales demandas del entorno nacional e internacional.

Entre las tendencias actuales de la educación superior se encuentran las transformaciones curriculares, la medición de los resultados de aprendizaje y la educación en desarrollar competencias transversales y específicas en un entorno cada vez más demandante, lo que implica un radical rediseño curricular y la innovación de los procesos de enseñanza –aprendizaje. Así también, el vínculo imprescindible entre docencia e investigación y la relación estratégica entre universidades y empresas.

En la función social de la universidad es trascendente la promoción, la generación y difusión del conocimiento, a través de la investigación y la interdisciplinariedad (Naval, 2015); donde la calidad y la excelencia académica, la internacionalización, la virtualización y la transferencia de conocimiento, son los principales retos a los que se enfrenta hoy la Educación Superior. Por lo tanto, uno de los pilares sobre lo que descansa la aceptación y reconocimiento de la universidad como institución social educativa es: la identidad, la imagen y la reputación, haciéndose cada vez más importante, la gestión estratégica de la comunicación institucional universitaria.

## DESARROLLO

La identidad corporativa se establece como categoría central y vector esencial de la gestión de la imagen y reputación corporativa en las organizaciones. Ella es el fundamento de la imagen y de la reputación corporativa, ya que son conceptos que forman parte de un todo y poseen una interacción dialéctica y sistémica; y en lo que respecta al ámbito universitario, podemos afirmar que su gestión contribuye al desarrollo de la marca universitaria Suvatjis, de Chernatony y Holikias (2012) establecen etapas en el desarrollo de la identidad; en la primera, se define la filosofía corporativa (misión, visión, valores universitarios);

posteriormente, se definen la cartera de productos y servicios, el sistema de identidad visual y sobre todo las comunicaciones de la identidad.

Se añaden la cultura, el comportamiento, la comunicación, la identidad visual, la estrategia, la estructura, la personalidad de la marca (Simoes, Dibb y Fisk, 2005; Melewar y Karaosmanoglu, 2006). Al respecto, Malewar y Akel (2005) propusieron un modelo teórico de creación de la identidad aplicado a la educación superior, el cual concibe lo anteriormente expresado. En ese caso la cultura corporativa determina los comportamientos de la organización y sus colaboradores; todo lo cual conforma la identidad corporativa de la universidad.

Existe un grupo de factores que, según la literatura, se pueden incorporar en la gestión de la identidad. En las investigaciones empíricas se suelen simplificar las dimensiones de análisis, dependiendo de la perspectiva de estudio; por ejemplo, puede resultar poco adecuado analizar la percepción sobre la gestión de la estrategia o la estructura en trabajadores que no están vinculados en ella (Takaki et ál., 2014). Según se observa, algunos centran el estudio en la gestión de la identidad, en la definición de la misión y de valores corporativos, en la identidad visual y el desarrollo de una imagen fuerte (Simoes et ál., 2005; Arendt y Brettel, 2010).

Autores como Atakan y Eker (2007) mencionan los componentes de la identidad visual, de las comunicaciones y la cultura corporativa. También señalan que es importante el papel que juegan elementos tales como la responsabilidad social corporativa (RSC) dentro de la identidad de las universidades, debido a que ella se encuadra dentro de las categorías de comportamiento, al ser acciones corporativas desarrolladas por la organización.

En la literatura también se aprecian cuatro dimensiones de dichos componentes: identidad visual, comunicaciones, cultura y comportamiento, las cuales han sido consideradas en la inmensa mayoría de los trabajos de gestión de la identidad corporativa (Malewar y Karaosmanoglu, 2006; Cornelius, Wallace y Tassabehji, 2007; Suvatjis et ál., 2006). Para la gestión de la identidad corporativa debe existir una consistencia entre todos los elementos, y una coherencia con el resto de los aspectos de la identidad como se hace mención. Takaki et ál., (2014) citan el estudio realizado por Atakan y Eker (2007) quienes aluden a cómo los cambios en la identidad interna de una universidad deben plasmarse en los elementos visuales externos.

Por su parte la cultura corporativa o identidad cultural involucra las creencias, actitudes y valores compartidos de la organización. La misión corporativa expresa los objetivos, la filosofía y los principios de la organización, sobre lo cual Baker y Balmer (1997) aseveran que el problema de las universidades es que su misión es genérica, cuya guía es el propio sector educativo. El comportamiento implica también, el análisis de los directivos y de los colaboradores, por eso un elemento importante son las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Larrán Jorge et ál., (2010) hace referencia a que, en el sector universitario, esas acciones deben estar integradas dentro de la

docencia, entre otras, que tienen que ver con la comunidad y con otras organizaciones.

La identidad, por su parte, se comunica mediante tres soportes: el comportamiento organizacional, el diseño corporativo o visual y la comunicación corporativa. Para ello, la gestión de la identidad supone establecer parámetros y conductas a través de toda la estructura organizacional, donde la comunicación interna es decisiva. Este concepto ha sido tratado de manera asidua como esencia de la organización, a sus rasgos centrales y perdurables y diferenciadores, a sus objetivos organizacionales, a su cultura entre otros; y en lo que respecta a la identidad organizacional universitaria, Losada (2003) la ve como el conjunto de atributos de identificación básicos asociables con la propia organización, atributos de un perfil de identidad que deben ser reales, significativos y diferenciadores, que no puede verse al margen de la participación de la comunidad académica.

De tal modo, aunque se coincide con el autor, consideramos pertinente formular una nueva definición más precisa -acorde al nuevo contexto de la economía del conocimiento- sobre el concepto de identidad universitaria:

La identidad organizacional universitaria es un sistema de comunicación incorporado a la estrategia global de la universidad como institución de educación superior, la cual está presente en todas sus manifestaciones, en la producción del conocimiento y en sus actuaciones cotidianas, a través de las interacciones permanentes con sus públicos.

Para Losada (2003), en la universidad, la identidad debe partir de su propia naturaleza, objetivos, filosofía y atributos, por lo que debe ser coherente con el tipo de organización; al respecto, ella y la cultura poseen una visión poco coherente sobre la realidad institucional; por ello expresa aquellos aspectos que determinan la identidad universitaria (Ver Fig. 1).

- ☒ *Visión:* La visión se crea desde un marco conceptual que precisa qué quiere ser y qué debe ser, es la aspiración futura.
- ☒ *Atributos funcionales y emocionales:* Son los rasgos o valores que simbolizan la posibilidad de hacer existente la visión y hacer visible la diferenciación institucional.
- ☒ *Cultura:* Personifica el último nivel del sedimento de la visión institucional, concibiendo en ello el conjunto completo de la comunidad universitaria en unión con la visión determinada y con los atributos que caracterizan el funcionamiento de cada universidad



Figura 1: Gestión de la Identidad Corporativa Universitaria

Fuente: Elaboración propia a partir de Malewar y Akel (2005), Atajan y Eker (2007), Losada (2003), Álvarez, 2021

Teniendo en cuenta la figura 3 que ilustra la gestión de la identidad corporativa universitaria elaborado por la autora, se consume que un aspecto medular es la adecuada definición de la filosofía institucional, la cual describe el proyecto de universidad sobre lo que es y lo que aspira ser, lo que es reflejado en su comportamiento y sentido de responsabilidad social. La estrategia debe descansar en esos principios definidos y representados de manera coherente a través de su marca experiencia, en las acciones de comunicación interna y externa dirigida a sus stakeholders, siendo la cultura organizacional un vector transversal.

Coincidiendo, con el criterio de Villafaña (2004), la cultura es la cimentación social de la identidad de la organización; ya que, entre cultura e identidad corporativa existe una correspondencia equivalente. Al definir la cultura como la construcción social de la identidad, esto quiere decir que la organización y las personas que la habitan construyen significados, dándoles un sentido particular a los hechos que definen esa identidad. En tal sentido se sostiene que la cultura organizacional e institucional da sentido y valor diferenciador a la universidad, es el vector transformador de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias vividas; por lo tanto se asume que en la universidad incluye conocimientos impercederos que dan forma al comportamiento, y trasmite un sentimiento de identidad en la comunidad académica, facilita el compromiso, cohesionan internamente a la universidad-públicos, determina el clima interno, construye la identidad corporativa, la imagen y reputación externa, y la proyecta socialmente.

Como ya ha sido esbozado, la cultura organizacional universitaria, vista como la construcción simbólica de significados compartidos, es un sistema de valores compartidos, que interactúa con los públicos, con las estructuras de la organización y con los sistemas de control institucionales para producir normas de comportamiento.

Por eso la comunicación coadyuva a coordinar distintos elementos para lograr los objetivos y el mantenimiento de un equilibrio óptimo, a partir de la importancia de la

interdependencia hacia dentro y hacia fuera de los sistemas y subsistemas. Neutraliza los problemas que obstaculizan el desarrollo de la organización a través de acciones adaptativas tales como políticas, productos de comunicación. Dentro de ese enfoque sistémico se asume el significado elaborado por Van Riel (1997), al decir que ella incluye la comunicación de marketing, la organizativa y de dirección.

La comunicación corporativa en el ámbito organizacional e institucional se ilustra al decir que la comunicación no se limita únicamente al envío de información, sino que tiene como objetivo coordinar las tareas, motivar a los individuos y mejorar el comportamiento (Fernández, 2005). En el caso de las universidades, se centra básicamente en la gestión de su identidad y cultura diferenciadoras, y en la gestión proactiva de la comunicación interna y externa. Por ello se considera que, en la gestión estratégica de la comunicación universitaria, es primordial la gestión de la comunicación interna, como variable de primer orden en los planes de comunicación; es, además, una labor compleja por la heterogeneidad de sus públicos, sus motivaciones e intereses.

En lo que respecta a la gestión de la comunicación interna, ella se considerada como un factor estratégico en la universidad, por lo que cada vez más se profundiza en ese particular (Palencia-Lefler, 2008), ya que se dice que dicha gestión, en tal instancia, no se centra solo en su presencia en los medios de comunicación, sino que ella debe admitir una participación proactiva de sus públicos para lograr reforzar la imagen y la reputación universitaria. La búsqueda de espacios compartidos entre universidad y su ámbito interno es el antecedente para que las estrategias de comunicación sean efectivas; y en ese sentido, la comunicación interna o la intercomunicación entre todos sus miembros, es trascendental (De la Casa, 2007).

Al respecto, la autora de esta tesis es de la opinión que, en las universidades como en otras organizaciones, la comunicación interna es deficitaria debido a que se gestiona desde el departamento de recursos humanos y no precisamente desde la dirección de comunicación como debe ser, todo lo cual influye determinadamente en el resultado de su gestión. En el modelo de gestión que se propone esta disfunción quedaría resuelta al proponer dentro de la estructura funcional del DirCom la gestión de la comunicación interna.

La comunicación interna, en las universidades, tiene la función de dar a conocer y hacer comprender el contexto actual de la organización, lograr el compromiso y la motivación de sus colaboradores, estudiantes, profesores, y de todos sus stakeholders internos (Sánchez, 2005). Debe procurar altos niveles de información y comunicación, logrando que la comunidad universitaria conozca qué hace; sus planes operativos, estratégicos institucionales, los modelos y los planes; pero, sobre todo, el resultado del desarrollo organizacional.

En relación con esas ideas, se ilustran los principios que define acertadamente Villafañe (2004) referido a la comunicación interna, que son la base de su concepción estratégica:

- ☒ Distinguir entre información y comunicación.
- ☒ Proyectar la imagen intencional de la organización a través

de la comunicación interna.

- ☒ Garantizar la coherencia entre la comunicación interna y externa.
- ☒ Revalorizar la comunicación interna extendiéndola más allá del ámbito de la organización.

Al analizar esos principios, se comprueba que ellos rigen la gestión estratégica de la comunicación interna universitaria. De la misma manera, es vital que los máximos directivos académicos asuman una actitud proactiva a tono con las directrices del plan estratégico institucional y del de la comunicación; de ese modo, la coherencia entre la comunicación interna y externa es fundamental y al mismo tiempo estratégica.

Los principios que Villafañe (2004) expone como parte de su modelo constituyen la base de ese concepto, los que se asumen como paradigma de la práctica profesional de la comunicación, donde el DirCom es el actor principal de la misión de contribuir a la acción y a la estrategia del proceso. Su concepción dinámica de la comunicación interna distingue la noción de mercado de la información; donde la organización se concibe como un mercado de información en la que está presente una oferta, demanda e intercambio de productos informativos entre los públicos. Un ejemplo de ello es la intranet corporativa. La comunicación interna 2.0 es un canal definitivo, al decir de ese autor, para la implantación de una estrategia de comunicación interna en una organización, respondiendo al mercado de la información.

En la universidad, la intranet estratégica y funcional en la relación información-comunicación para sus miembros. Cada cual interactúa con ella en función de sus necesidades dado en un grupo de programas informativos y medios cuyos contenidos poseen información sobre la organización, los clientes, éxitos institucionales productivos y financieros.

Por su parte, la comunicación externa es expresión tangible de la interna. Es el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus públicos externos, encaminada a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a ofrecer una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios para cumplir con sus objetivos. Para Kreps (1995), ella implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos, igualmente señala que se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno sobre las actividades, productos o servicios. Lo que se envía por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en un entorno relevante.

Así, tiene como funciones trascendentales, ofrecer una imagen de la empresa lo más cercana a la realidad, gestionar acciones para mejorar la imagen, procurar que la comunicación sea veraz y transparente, dar a conocer en su propio contexto la misión y visión logrando establecer una retroalimentación con los públicos, informándoles de los conocimientos internos y externos de la empresa, de sus productos, servicios y cultura. Para ello, se auxilia de diversas herramientas y medios; entre ellos, la comunicación publicitaria e institucional, las relaciones públicas, la promoción, el patrocinio, el mecenazgo, el merchandising y el marketing relacional, a los cuales se añaden la internet, el mailing y el telemarketing.

De igual manera es esencial en la planificación estratégica la gestión de la comunicación de crisis, el saber cómo abordar una crisis comunicativamente, en un contexto tan peculiar para las universidades donde se puede ver afectada su imagen y reputación. Se trata de prevenirla y saber enfrentarla, visualizar posibles disfunciones corporativas como una caída tecnológica, fenómenos climatológicos, conflicto laboral, etc., de ahí la importancia de su gestión proactiva. Para ello es necesario desarrollar habilidades para su gestión a partir de la resolución de cuestiones de menor cuantía e instaurar un dispositivo de crisis a nivel institucional, articulado al perfil de imagen y reputación de la universidad y su proyección estratégica (Villafañe, 2004).

En cada una de las comunicaciones, subyace una concepción persuasiva, relacional e interactiva de la comunicación como expresión de identidad global que las organizaciones transmiten a través de su identidad e imagen. Hoy, el Internet, las webs corporativas y las redes sociales son expresión del acelerado desarrollo de las tecnologías y son los medios externos de comunicación más utilizados por las universidades para comunicarse con sus stakeholders. En resumen, se argumenta que los conceptos de identidad, cultura y comunicación organizacional e institucional universitaria abordados, se integran y se establecen mutuamente en una relación dialéctica con el sistema de gestión estratégica de la comunicación. Por cuanto:

- *La identidad universitaria es un vector diferenciador (lo que es la universidad y lo que hace)*, su investigación requiere en la actualidad de una profunda reflexión científica para definir la estrategia de identidad, el modelo de gestión y al mismo tiempo las estrategias adecuadas a las necesidades comunicativas de la institución y de sus públicos.
- *En la cultura organizacional universitaria están presentes los valores que la distinguen*, es la conducta que crea la personalidad de la universidad y forma parte del carácter relacional entre los profesores, autoridades, personal administrado y de servicio y de estos con los estudiantes y el contexto.
- *La comunicación institucional universitaria, ligada a la acción y a su comportamiento global*, es el vehículo y soporte de la identidad cultural, por tanto, de la marca universitaria. La comunicación, con el apoyo de los directivos universitarios, permite coordinar los distintos elementos de manera holística e integradora, para el logro de los objetivos institucionales, manteniendo un equilibrio óptimo, a partir de reconocer la importancia de la interdependencia hacia dentro (comunicación interna) y hacia fuera (comunicación externa) de los sistemas y subsistemas.

## CONCLUSIONES:

Finalmente podemos decir que la gestión de la identidad corporativa, cultura y comunicación institucional universitaria contribuye al desarrollo y posicionamiento de la marca universitaria en un contexto donde la calidad, la excelencia académica, la virtualización, la investigación, la internacionalización y la transferencia de conocimiento, son los principales retos a los que se enfrenta hoy la Educación Superior.

Existen al respecto cuatro dimensiones de esa gestión ellas son: identidad visual, comunicaciones, cultura y comportamiento, las mismas han sido consideradas en la inmensa mayoría de los trabajos de gestión, llevados a cabo sobre identidad corporativa por diferentes autores.

La comunicación corporativa, en el ámbito organizacional e institucional de las universidades se centra fundamentalmente en la gestión de su identidad y cultura diferenciadoras, y sobre todo en la gestión proactiva de la comunicación interna y externa. Por ello se considera que, en la gestión estratégica de la comunicación universitaria, es primordial la gestión de la comunicación interna, como variable de primer orden en los planes de comunicación; siendo una labor compleja por la heterogeneidad de sus públicos, sus motivaciones e intereses. De igual manera es esencial en la planificación estratégica, la gestión de la comunicación de crisis, el conocer cómo abordar una crisis comunicacional, en un entorno tan peculiar para las universidades donde se puede ver debilitada su imagen y reputación.

En síntesis, se plantea que los conceptos de identidad, cultura, comunicación organizacional e institucional universitaria abordados, se integran y se establecen mutuamente en una relación dialéctica con el sistema de gestión estratégica de la comunicación; donde la identidad universitaria es un vector diferenciador por excelencia. En la cultura organizacional están presentes los valores que la distinguen donde la comunicación, ligada a la acción y a su comportamiento global, como vehículo y soporte de la identidad cultural contribuyen a la proyección social de la universidad, a su imagen y reputación positivas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2004): *Liderazgo de marca*, Barcelona, Ediciones Deusto.
- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa* LID Editorial.
- Álvarez, J. T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios* Ediciones Díaz de Santos.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*.
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica* LID Editorial.
- Atakan, M. S., & Eker, T. (2007). Corporate identity of a socially responsible university—a case from the Turkish higher education sector. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 55-68.
- Baker, M. J., & Balmer, J. M. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of marketing*.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2016). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.

- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.
- Cornelius, N., Wallace, J., & Tassabehji, R. (2007). An analysis of corporate social responsibility, corporate identity and ethics teaching in business schools. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 117-135.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 22(1\_100), 356-373.
- Curubeto, P.C. (2007). Atributos, beneficios o valores: ¿Qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor?, Buenos Aires, Universidad Austral.
- De la Casa, J. M. H. (2007). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (57), 5-31.
- Fernández, P. E. (2014). Gestión de marca e identidad en la televisión pública: Análisis de canal encuentro, Argentina. *Cuadernos. Info*, (34), 81-92.
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=7581>
- [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0719-367X2014000100007&lng=es&nrm=iso](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0719-367X2014000100007&lng=es&nrm=iso)
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683814000419>
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Delaware, USA: Edit. Addison-Wesley iberoamericana.
- Larrán Jorge, M., Hernández, A. M. L., & Peña, F. J. A. (2010, May). Barreras y aceleradores para la implantación de la Responsabilidad Social en las Universidades Públicas Españolas. In *XXXIII European Accounting Association Congress, Istanbul (Turkey)*.
- Losada, J.C. (2002). *Prensa e imagen corporativa en la universidad: los públicos internos*. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio.
- Losada, J.C. (2004). *La comunicación en la construcción de marcas universitarias*, Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing. Editorial Ariel.
- Losada, J.C. (2010). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Editorial Ariel.
- Melewar, T.C. and Karaosmanoglu, E. (2006), "Seven dimensions of corporate identity – acategorisation from the practitioners' perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 7/8, pp. 846-69
- Melewar, T.C.; Akel, S. (2005) The role of corporate identity in the higher education sector». *En Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57.
- [https://www.researchgate.net/publication/240260200\\_The\\_Role\\_of\\_Corporate\\_Identity\\_in\\_the\\_Higher\\_Education\\_Sector](https://www.researchgate.net/publication/240260200_The_Role_of_Corporate_Identity_in_the_Higher_Education_Sector)
- Palencia-Lefler, M. (2008). La incomunicación interna en la universidad española. *Revista Latina de comunicación social*, 63, 277-286.
- Sánchez, T. B. (2018). La construcción de la identidad corporativa en las universidades españolas. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIO TAM*, 28(2). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/654/65458498006/html/index.html>
- Suvatjits, J., de Chernatony, L., & Halikias, J. (2012). Assessing the six-station corporate identity model: a polymorphic model. *Journal of Product & Brand Management*.
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la universidad: Análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, 24(1), 25-34.
- Van Riel, Cees B.M (1997). *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide S.A.
- Villafañe, J. (2018). *La reputación de las universidades en Chile*. Villafañe & Asociados.
- Villafañe, J., Carreras, E. (2013). *La reputación de las universidades. Claves para su gestión*. Villafañe & Asociados.

## CARACTERIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS CENTROS QUE COMPONEN LA INTERFACE UNIVERSIDAD-EMPRESA DE LA PROVINCIA MAYABEQUE.

### CHARACTERIZATION OF CORPORATE IDENTITY IN THE CENTERS THAT MAKE UP THE UNIVERSITY-BUSINESS INTERFACE OF THE MAYABEQUE PROVINCE.

Ing. Yurien Alberto Vázquez

Email: yvazquez@ica.co.cu  
ORCID: 0000-0002-9984-2894  
Instituto de Ciencia Animal  
Cuba  
Autor para la correspondencia

Dra.C. Noelia Barrueta Gómez

Email: noeliab@isdi.co.cu  
ORCID: 0000-0002-0313-4376  
Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana  
Cuba

## RESUMEN

Con el objetivo de caracterizar la identidad corporativa de todos los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque para lograr una gestión eficiente del diseño de su identidad corporativa como complejo, se desarrolló el presente estudio. La investigación abarca cuatro centros de ciencia que componen la interface, la Universidad Agraria de La Habana, el Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria, el Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas y el Instituto de Ciencia Animal. Para la recolección de los datos se emplearon la observación estructurada, semiestructurada y el análisis documental. Se analizaron los signos de identidad y los rendimientos de la comunicación. Se confeccionó y aplicó una encuesta a los administrativos y personal vinculado al proceso de comunicación. Como resultado de la caracterización se identificaron varias deficiencias en la gestión del diseño de cada uno de los centros. El análisis de la encuesta mostró la necesidad de implementar una estrategia de gestión coherente que unifique los rasgos, atributos y características de cada uno de los centros para proporcionar una imagen única que los represente como interface. Se concluye que el estudio de caracterización y evaluación de los diferentes vectores que componen la identidad corporativa, traza el camino a seguir para gestionar eficientemente el diseño de identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque. De esta forma se logrará su diferenciación y posicionamiento respecto a otras Interfaces y parques científicos tecnológicos del país.

## ABSTRACT

*The current study was developed in order to characterize the corporate identity of all the centers that make up the University-Business Interface of Mayabeque province to achieve efficient management of the design of their corporate identity. The research covers four science institutions that compose the interface, which are the Agricultural University of Havana, the National Center for Agricultural Health, the National Institute of Agricultural Sciences and the Institute of Animal Science. For data collection, structured and semi-structured observation and documentary analysis were used. Signs of identity and communication performance were analyzed. A survey was prepared and applied to the staff related to the communication process. As a result of the characterization, several deficiencies were identified in design management at each center. The analysis of the survey demonstrated the need to implement a coherent management strategy that unifies features, attributes and characteristics of each scientific center to provide a single image that represents them as an interface. It is concluded that the characterization and evaluation of the different areas that cover corporate identity is the first step towards an efficient management of corporate identity design of Mayabeque University-Business Interface. In this way, their differentiation and positioning will be achieved, regarding other Interfaces and science and technology parks in the country.*

## Palabras claves:

Centros de Ciencia,  
Gestión del Diseño,  
Vectores,  
Identidad Visual

## Keywords:

Science Centers,  
Design Management,  
Vectors,  
Visual Identity

---

Fecha Recibido:

07 / 02 / 2021

---

Fecha Aceptación:

18 / 03 / 2021

---

Fecha Publicación:

10 / 05 / 2021

---

## INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa, es clave dentro de cualquier organización o empresa, por mediación de ella se asocian aspectos, permite distinguir o diferenciar entre tantas otras empresas que dominan el mercado actual (Villaña, 2010). La identidad de las organizaciones no sólo es el escudo permanente que la diferencia de las demás, sino el «valor» que atrae la identificación ahora en un sentido psicológico de compenetración de los públicos de ella (Minguez, 1999). Por su parte, la gestión de diseño de sistemas de identidad es una vía para mejorar el reconocimiento y mediante la cual, se ayuda a la organización o empresa a optimizar la productividad y la competencia. Según plantea Mancipe (2015) “La gestión estratégica del diseño (Design Management en inglés), involucra liderazgo y gestión continua de la visión, los recursos, procesos y resultados de diseño.”

En las organizaciones o empresas dirigidas al estudio de la ciencia, la tecnología y la innovación es grande el reto para lograr que las características se muestren de forma coherente al público. Para lograr el reconocimiento de organizaciones dirigidas al desarrollo de la ciencia agropecuaria es aún más arduo el trabajo de diseño, quizás por las particularidades en los objetivos organizacionales. El difícil trabajo que desempeñan hoy tanto los gestores como los diseñadores, se torna complejo sobre todo cuando se trata de gestionar la identidad de un grupo de instituciones científicas.

La nueva mirada hacia la consolidación de variantes para la gestión de la ciencia, tecnología e innovación permiten entonces promover la transferencia de bienes, servicios, tecnologías y otros intangibles derivados de la investigación, desarrollo e innovación hacia el sector productivo y social. Con este nuevo enfoque se logra que empresas de Ciencia y Tecnología, en lo adelante Empresas, puedan funcionar como interface entre las universidades y entidades de ciencia, tecnología e innovación con las entidades productivas y de servicios, para lograr entonces mayor impacto y sostenibilidad. De ahí que la importancia quede implícita, al contar con factores que inciden puntalmente en los sectores económico y social del país, por tanto, imprescindible lograr una acertada gestión de diseño de su identidad corporativa. En el caso de la interface universidad empresa de la provincia Mayabeque, conformada por diferentes centros de alto prestigio en la rama de la ciencia y la tecnología del país, adolece de un diseño de identidad visual corporativa como interface propia, que la distinga como una unidad operativa entre investigación, producción y desarrollo. Para esto, se debe de implementar una gestión eficiente del diseño de identidad visual que permita lograr este objetivo. Como parte de la base fundamental para su desarrollo, la presente investigación tiene como objetivo: Caracterizar la identidad corporativa de cada uno de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque.

## DESARROLLO

### MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se realizó en la provincia de Mayabeque, específicamente en el municipio San José de las Lajas, lugar donde se encuentran situados los cuatro centros que componen la Interface Universidad-Empresa de esta provincia.



Figura 1. Ubicación del área de estudio. Mapa de la Provincia Mayabeque

La Interface Universidad-Empresa de la provincia de Mayabeque se compone por cuatro centros:

- *La Universidad Agraria de La Habana “Fructuoso Rodríguez Pérez”*, con el nombre de Instituto Superior de Ciencias Agropecuarias de La Habana actualmente UNAH: Universidad Agraria de la Habana; está enclavada en el Km 23 y medio, de la Autopista Nacional y a 4 Km. del municipio San José de las Lajas
- *Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria (CENSA)*, está enclavada en la Autopista Nacional y Carretera de Jamaica del municipio San José de las Lajas, Mayabeque
- *Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas (INCA)*, está enclavada la Carretera Tapaste, km 3 ½ del municipio San José de las Lajas, Mayabeque
- *Instituto de Ciencia Animal (ICA)*, está enclavada en la carretera central, km 47 ½ AP 24 del municipio San José de las Lajas, Mayabeque

### MÉTODOS DE ANÁLISIS EMPLEADOS

Los métodos que se emplearon para la recolección de datos fueron: la recogida de información a través de la observación estructurada, semiestructurada y el análisis documental. Estos se emplearon con el objetivo de diagnosticar los elementos gráficos y visuales, en correspondencia con lo establecido en el Manual de Identidad Visual, las estrategias de gestión, comunicación y marketing de cada entidad, considerándose los siguientes:

- Misión y visión
- Valores Compartidos
- Objetivos
- Objeto Social

- Líneas de Investigación
- Productos y Servicios que ofertan las instituciones

También, se analizaron los signos de identidad y los rendimientos de la comunicación, a través del esquema propuesto por Costa (2014) donde se identifican los principales signos de la identidad visual de las organizaciones, teniéndose en cuenta varios aspectos de la identidad visual corporativa como:

- Discurso de identidad
- Definición de atributos y rasgo de estilo
- Estrategia
- Identificador visual
- Código tipográfico
- Código color

### TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

La técnica de investigación que se empleó para la recolección de datos en el presente estudio fue la encuesta.

La elaboración de la encuesta partió inicialmente del proceso de operacionalización de la variable dependiente, en este caso la gestión de la identidad, para definir de esta forma los ítems que responden a cada uno de los indicadores. Es preciso señalar que se tomó como referencia el Manual de Procedimientos e Instrumentos para la Evaluación de la Calidad del Diseño (ONDI, 2019), donde se listan las dimensiones y subdimensiones que se utilizan para evaluar la identidad visual como parte o dimensión de la identidad institucional. Según estos aspectos, la operacionalización de la variable dependiente se desarrolló a partir de:

- Definir las dimensiones, subdimensiones e indicadores de la variable dependiente: Gestión de la identidad corporativa.
- Operacionalizar la variable gestión de la identidad corporativa como variable dependiente.
- Definir las unidades de análisis
- Categorizar las unidades de análisis
- Definir población y muestra

La encuesta se desarrolló con el objetivo de conocer las diferentes opiniones y obtener la información sobre la gestión de la identidad corporativa en la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque. Su contenido y estructura se determinó a partir del desarrollo de las seis dimensiones y los 18 indicadores establecidos en el proceso de operacionalización de la variable, obteniéndose 26 ítems. La encuesta se aplicó a administrativos y al personal vinculado al proceso de comunicación. Para la evaluación de las encuestas se empleó la escala Likert (Matas, 2018). La medición de la escala de la identidad corporativa de los administrativos y del personal asociado al proceso de comunicación se conformó por ítems politómicos de naturaleza ordinal. Cada uno de estos ítems tiene cinco opciones de respuestas, escaladas mediante el procedimiento Likert. El comportamiento de cada una de las variables (Identidad cultural, verbal, visual, objetual, ambiental y comunicacional) se analizó mediante la estadística descriptiva.

También se utilizaron hechos observados directamente y referencias documentales. Partiendo de esta premisa, se estableció para el estudio la siguiente unidad de análisis: Públicos Internos de la organización (son todas aquellas personas y entes importantes que integran el organigrama de una empresa en los ámbitos estratégicos, tácticos y operativos, para que la misma pueda ser productiva y eficiente, con el fin de cumplir sus objetivos y misión).

Se seleccionó dos categorías de los públicos internos y se subdividen en:

- Directivos: Directores Generales, Rector, Vicerrectores, Jefes del Departamento de Comunicación y/o Marketing.
- Empleados: Todo el personal encargado de comunicación, relaciones internacionales, marketing y comercialización los que se encuentran desarrollando funciones tácticas y operativas.

### POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar la población y la muestra representativa del personal a encuestar, se siguió el procedimiento propuesto por Hernández *et al.* (2006), donde se definió como población, el total de administrativos y de trabajadores vinculados al proceso de comunicación en cada uno de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de la provincia de Mayabeque (para un total de 102). Por su parte, la muestra se calculó según la siguiente ecuación propuesta por el mismo autor:

$$n = \frac{Z^2 * P * (1 - P)}{E^2}$$

$$n_{ajustado} = \frac{n * N}{N + n}$$

Dónde:

- Z = Coeficiente de confianza para un nivel de confianza (o seguridad) al 95% y Z = tiene un valor de 1,96, pues consideramos que el 5% de las respuestas son de sujetos muy satisfechos o muy insatisfechos con respecto a la media, por tanto, existirá un 5% de encuestas que entrarán en el análisis que no aportarán nada.
- E = error de estimación máximo (precisión) = 5 % = 0,05
- P = proporción en que la variable estudiada está en la población a evaluar = 0,5
- N = tamaño de la población
- n = tamaño de la muestra

Conformándose la muestra en un total de 80 encuestados, entre administrativos y trabajadores asociados al proceso de comunicación (muestra representativa del público interno de cada organización).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la caracterización de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa, se pudieron identificar varias deficiencias en cuanto a la determinación de los atributos y rasgos de estilo en la mayoría de los centros. No se encuentra definida la clasificación del tipo de estrategia de identidad visual corporativa a seguir. Se encontraron deficiencias en el proceso de construcción del identificador visual. La selección del código tipográfico no cuenta con una descripción detallada en los manuales de identidad corporativa y no existe uniformidad para el establecimiento del código color, entre otras.

Las deficiencias que se detectaron llevan a la conclusión que el proceso de diseño que se realizó en los centros que componen la Interface Universidad-Empresa, no fue el mismo, no se siguió ninguna regla básica que formara parte de una misma tipología. La gestión del diseño no se centró en las características institucionales para brindar el correcto discurso de identidad. Se detectaron diversas incoherencias en la gestión de la identidad visual corporativa y en muchos de los casos se utilizan elementos genéricos que no permiten diferenciar la utilización de cada uno de ellos. Los resultados de la caracterización condujeron hacia la evaluación de los diferentes vectores que componen la identidad corporativa, en los centros que forman parte de la interface.

Las unidades de análisis de acuerdo con Hernández *et al.* (2006), son cada una de las fuentes de origen de los datos, que bien pueden ser personas, situaciones o hechos observados directamente, o incluso referencias documentales. En el caso de esta investigación, se trata de aquellas personas o grupo de personas con características en común, que fueron abordados a través de los diferentes métodos y técnicas de recolección de datos para llegar a conclusiones.

Costa (2000) propone para la caracterización en las organizaciones la utilización del triángulo relacional entre la sustancia, la función y la forma. Este método tiene el objetivo de categorizar la identidad de dichos centros a partir de la sustancia que residen en la misión, la visión, los valores, los objetivos, y las estrategias; ya que sobre estos elementos se fundamenta la organización. La función puede representarse en algunas características que diferencien a la organización. Y la forma, que se concede a la identidad en las facultades que cada organización tiene. Se tuvo en cuenta también, lo planteado por Mut & Breeva (2003), donde afirma que la sustancia se opera con las funciones y éstas, constituyen los roles que la organización desempeña de acuerdo al tipo de negocios o actividad que realiza, pudiera decirse también de los servicios y los productos que oferta. En esta idea se muestra que, para la definición acertada de la identidad corporativa, es necesario valorar los siguientes aspectos:

- Misión y visión
- Valores Compartidos
- Objetivos
- Objeto Social
- Líneas de Investigación
- Productos y Servicios que ofertan las instituciones

Costa (2014) plantea que existen diferentes elementos llamados “vectores” mediante los cuales se puede valorar la situación de la identidad en una organización. Expone que la identidad corporativa está compuesta de los siguientes seis vectores:

- Cultural
- Verbal
- Visual
- Objetual
- Ambiental
- Comunicacional

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron de la evaluación de los diferentes centros con el empleo del triángulo operacional planteado por este autor.

La figura 2 muestra el comportamiento del vector cultural. Según se observa, el mayor por ciento de las personas encuestadas por cada centro está totalmente de acuerdo con la identidad cultural. Se observa buena predisposición a este vector a pesar de encontrarse algunos valores mínimos de encuestados que se abstienen. Estos resultados demuestran la importancia de la personalidad y del estilo dentro de los valores psicológicos de los públicos. Se defienden elementos culturales que forman parte de la construcción de la identidad tales como la misión, la visión y los valores compartidos de las organizaciones que lo componen. Es por ello, que se considera que el resultado de esta encuesta, se inclina a favor del vector cultural siendo representativo en la aceptación de la comunicación a través de las distintas manifestaciones del diseño.

El análisis del vector verbal por su parte, presentó un aumento en los valores de los encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo, la figura 3 muestra valores que, aunque mínimos tienden a estar en desacuerdo, así como un ligero aumento en los valores de encuestados que se abstienen. Este resultado se asocia a que se presentan varios problemas en la percepción y aceptación de los elementos que conforman este vector. Se pudiera planear además que no se tuvieron en cuenta todos los principios de originalidad, unicidad y coherencia en el momento del diseño y la representación de los diversos elementos que conforman este vector.

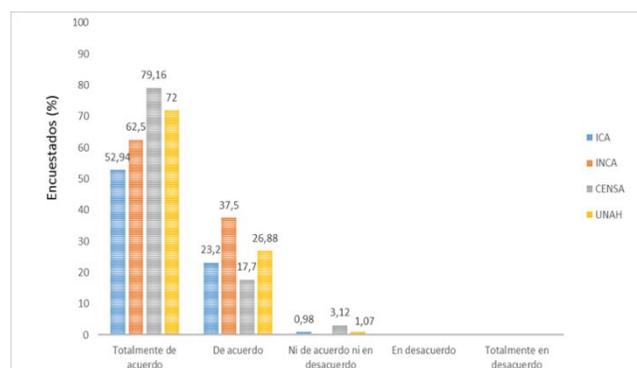


Figura 2. Identidad cultural de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque (Elaboración propia)

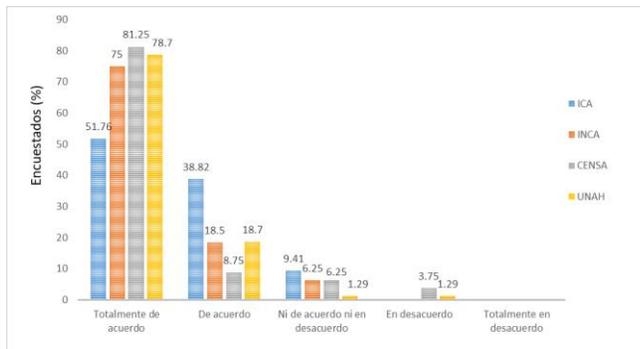


Figura 3. Identidad verbal de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque (Elaboración propia)

En cuanto al vector visual, la figura 4 comienza a mostrar una mayor variación en los resultados. El por ciento de encuestados que se abstuvieron es superior a los resultados del gráfico anterior y en menor medida se muestran encuestados en desacuerdo. En esta ocasión, la presencia de valores totalmente en desacuerdo evidencia que existen encuestados que no están a favor del vector visual. Los resultados de este análisis revelan la diversidad de opiniones respecto a la identidad visual y al tratamiento de elementos tales como las comunicaciones, las propiedades y la producción de diseño, en los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque.

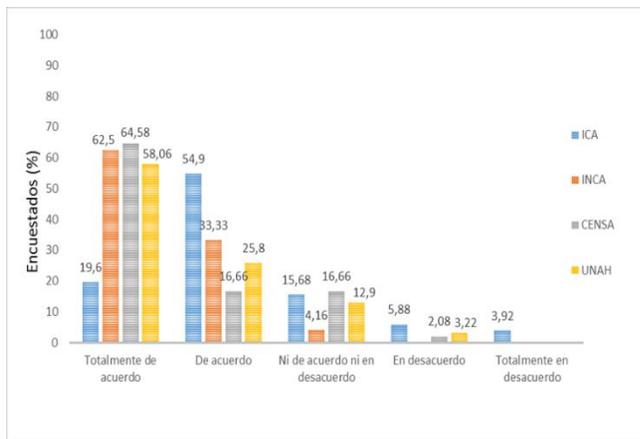


Figura 4. Identidad visual de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque (Elaboración propia)

La evaluación de la identidad objetual a su vez, coincide en parte con los resultados del análisis anterior, como se muestra en la figura 5, presentándose también variaciones en los resultados, aunque a menor medida. El análisis general de estos elementos demuestra la diversidad en las opiniones respecto al vector que se valoró por parte de los encuestados. Los porcentajes, a pesar de ser en su mayoría positivos, tienen una tendencia hacia lo negativo, lo que indica que existen problemas respecto a la percepción del estilo, la forma y también de la estética en el diseño, para los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque.

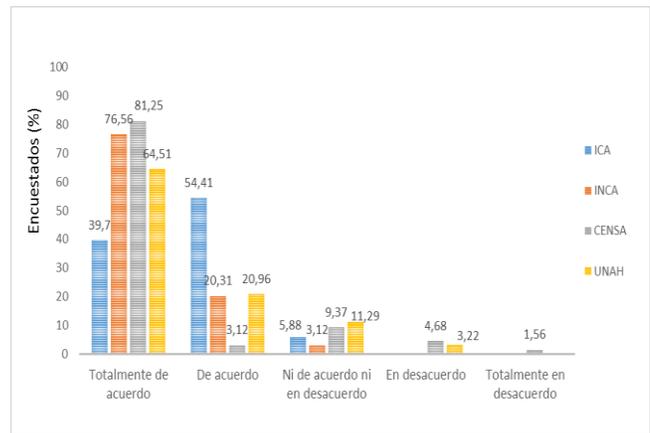


Figura 5. Identidad objetual de los centros que componen la interface de Mayabeque (Elaboración propia)

La evaluación de la identidad ambiental de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque también evidencia una mayor disposición hacia lo positivo con pequeñas variaciones que tienden a no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual se interpretó de forma tal que se llega a la conclusión que no se acepta en su totalidad los elementos del vector por parte de los encuestados, como se muestra en la figura 6. Se observa la cantidad de abstenciones, como se expuso anteriormente mostrándose la disposición entre los directivos a variar respecto a la relación con el entorno, espacios de trabajo y huella ecológica, de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque.

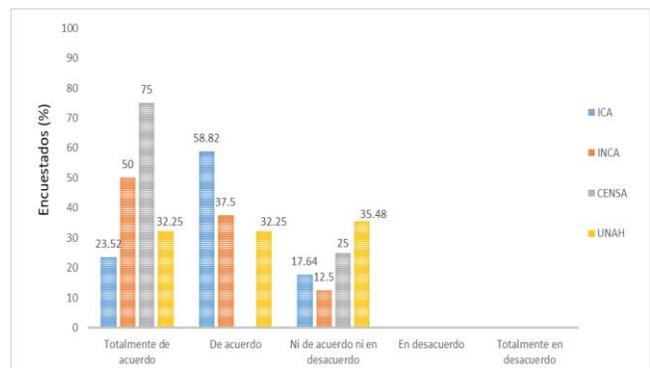
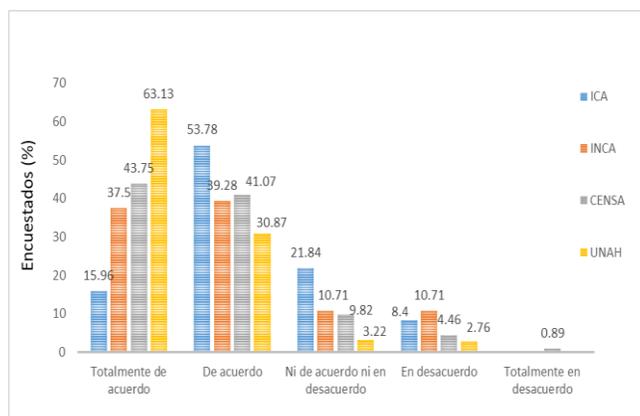


Figura 6. Identidad Ambiental de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque (Elaboración propia)

Por último, la evaluación de la identidad comunicacional de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque también evidencia una mayor disposición hacia lo positivo con diversas variaciones que tienden a lo negativo. Los valores que se muestran en la figura 7 se interpretaron como no aceptados en su totalidad. Se observa la cantidad de abstenciones, y se muestra la disposición entre los directivos a variar respecto al resultado de las relaciones que entablan las organizaciones con sus clientes, así como los mensajes de convencimiento que deben beneficiar a la identidad a través de la comunicación en los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque.

De forma general, es fundamental reconocer y diferenciar cada centro, a pesar de formar parte de la Interface Universidad-Empresa, ya que ellos poseen personalidad propia y se identifican como tal por los públicos, sobre todo por los externos que son los que mayormente solicita sus productos y servicios.



**Figura 7. Identidad Comunicacional de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque (Elaboración propia)**

Es imprescindible construir la identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa y a su vez permitir lanzarla de cara al mercado y como se puede apreciar, cada centro que compone la Interface Universidad-Empresa tiene múltiples características, que de formas distintas los representan. Como también se muestra en los resultados de la caracterización y sobretodo en los del diagnóstico se requiere gestionar correctamente el diseño de identidad de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque, por la variedad de opiniones respecto a la identidad actual. Para ello, se hace indispensable contar con una positiva solución de diseño y más que eso, seguir una macro estrategia; que de forma coherente; unifique aquellos rasgos, atributos y características de los centros para proporcionar una imagen única que los represente a todos.

Lograr la descripción de todas las características que de forma única la diferencian de otras Interfaces o parques científicos tecnológicos de Cuba, especialmente dirigirse hacia un mejor funcionamiento y aceptación de las mismas donde el reconocimiento y la genuinidad establezcan la diferencia.

## CONCLUSIONES:

La evaluación de los diferentes vectores que conforman la identidad corporativa de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque, muestran la importancia del análisis particular por cada uno de ellos. Las diferencias de estas instituciones, dirigen el análisis de identidad hacia elementos afines. Estos a su vez deben interrelacionarse en aras de lograr un resultado único que permita generar una estrategia de gestión que garantice la eficiencia del proceso de creación de la identidad de la propia Interface.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Costa, J. 2000. Identidad Corporativa, Trillas, México. ISBN: 968-24-4639-2

Costa, J. 2014. Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma Visual. EXPERTIA, 2 (4), pp. 89-107

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. 2006. Metodología de la investigación. 4ta edición, Editorial McGraw-Hill. México, 839 p. ISBN: 970-10-5753-8.

Mancipe L. D. 2015. La importancia de la gestión de diseño como generadora de capacidades de innovación en las PyMES industriales en Colombia. Designia. 3. 63. 10.24267/22564004.149. pp. 79

Matas, A. 2018. Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20(1), pp. 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

Minguez, N. (1999) Identidad, imagen y reputación. Tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. ISSN-e 1137-1102, N°. 7

Mut, M. & Bрева, E. 2003. De La Identidad Corporativa A La Identidad Visual Corporativa, Un Camino Necesario. Universitat Jaume, Novenes Jornades de Foment de la Investigació de la FCHS. info:eu-repo/semantics/article. Disponible en <http://hdl.handle.net/10234/79609>

Villafañe, J. 2010. Identidad e imagen. Madrid: Ediciones Pirámide S. A.

**CROMÁTICAS BIOMIMÉTICAS, EL COLOR EN LA NATURALEZA Y SU APLICACIÓN AL DISEÑO.**

**BIOMIMETIC CHROMATICS, COLOR IN NATURE AND ITS APPLICATION TO DESIGN**

MSc. Adolfo Alberto Cervantes Baqué

Email: acbaque@yahoo.com

ORCID: 0000-0002-5130-5475

Universidad Autónoma Metropolitana

México

*Autor para la correspondencia*

**RESUMEN**

El presente artículo es el resultado de una investigación vinculada a la docencia y a la enseñanza de los principios básicos de diseño en la educación de alumnos de los primeros dos trimestres de las carreras de diseño de UAM-A.

A partir de la observación de cómo el color se manifiesta en los organismos, estas propuestas cromáticas pueden ser alternativas que resultan agradables para la percepción humana.

Al realizar un análisis y aplicación correcta el diseñador adquiere una muy amplia gama para diversificar los criterios de aplicación cromática en sus proyectos, trátase de proyectos arquitectónicos, de diseño industrial, gráfico, diseño de interiores y de vestuario etc.

**ABSTRACT**

*This article is the result of a research linked to teaching of the basic principles of design in the education of students in the first two first three months academic periods of UAM-A design careers.*

*From the observation of how color manifests itself in living organisms, these chromatic proposals are alternatives that are pleasant for human perception.*

*By carrying out an analysis and correct application, the designer acquires a very wide range to diversify the criteria of chromatic application in his projects, be it architectural projects of industrial or graphic design, interior and wardrobe design etc.*

**Palabras claves:**

Armonía cromática,  
Aplicación del color,  
Criterios cromáticos

**Keywords:**

Chromatic harmony,  
Color application,  
Color criteria

---

Fecha Recibido:

15 / 05 / 2021

---

Fecha Aceptación:

12 / 06 / 2021

---

Fecha Publicación:

09 / 07 / 2021

---

## INTRODUCCIÓN

Si entendemos la naturaleza como el conjunto de fenómenos relacionados con la vida en la Tierra, podemos percibirla como una identidad independiente y capaz de generar diversos resultados en los organismos vinculados a sus procesos de desarrollo, sobrevivencia, reproducción, etc.

Podemos conceptualizar la naturaleza como un conjunto de fenómenos particulares que dan sustento a la vida y que tienen efectos en la manifestación de la forma, el color y la textura de los organismos, categorías perceptibles por el ser humano que pueden evaluarse, buscando patrones de comportamiento identificables y reconocibles.

En este contexto, se entiende que el color es un fenómeno que tiene una trascendencia en todos los organismos y está por lógica vinculado a la supervivencia, a la lucha por la vida, a la reproducción y permanencia de la vida en nuestro planeta.

Desde la perspectiva de los biólogos se han clasificado diversos comportamientos característicos y distintivos en los organismos. Son todos fenómenos complejos que se manifiestan con variaciones en los diversos seres vivos. Está por un lado el mimetismo que no sólo incluye la cripsis, que es el ocultamiento de los organismos al imitar los colores de su entorno, y está también el mimetismo batesiano por el cual dos o más especies son similares en apariencia, pero sólo una de ellas está armada con mecanismos de defensa reales frente a los depredadores (espinas, aguijones, ingredientes tóxicos o sabor desagradable), mientras que otros organismos sólo imitan forma, color y textura, pero carece de estos rasgos peligrosos realmente. (Cuthill et al., 2017).

*“La coloración media la relación entre un organismo y su entorno en formas importantes, incluida la señalización social, las defensas antidepredadores, la explotación parasitaria, termorregulación y protección contra la luz ultravioleta, los microbios y la abrasión”* (Cuthill et al., 2017, Pág2).

Un ejemplo de este fenómeno es el conjunto de especies de serpientes coralillo (muy venenosas) y otras especies que emulan su colorido, pero son inocuas.

Por otro lado en el mimetismo Mülleriense algunas especies inocuas emulan el colorido y forma de especies mayores para protegerse por esta emulación de forma y color (Merilaita & Ruxton, 2007). Muchas especies de palomillas emulan la forma de caras de búhos y lechuzas en este fenómeno.

En Biología hay varias interpretaciones de identificar el color críptico de los organismos, una de ellas Endler lo menciona como el tener un colorido semejante al entorno (Endler 1981). Y también lo dice de manera similar al mencionar que las presas crípticas se asemejan a muestras aleatorias del fondo visual (Endler 1978, 1981, 1984). Entonces tenemos aquí el bajo perfil u ocultamiento, aplicable al uso en diseño de objetos que pretendan integrarse a su ambiente como por ejemplo el caso de bancas de descanso en parques que pueden tener un color mimético o de bajo perfil para evitar la utilización de tonos disonantes.

Algunas especies mantienen la estrategia totalmente opuesta de portar colores notorios, es decir un alto perfil en el colorido de los organismos que es conocido como aposematismo en el mundo biológico. El propósito aquí sería advertir toxicidad o la posesión de veneno. Las presas de colores disruptivos contienen algunos elementos de patrón muy conspicuos y llamativos. Estas gamas cromáticas se pueden aplicar a diseños que destaquen (por ejemplo en el control de apagado de maquinaria). Los elementos llamativos distraen la atención del depredador y rompen el contorno del cuerpo, dificultando la detección de la presa (Cuthill et al., 2005).

De esta forma tenemos dos alternativas ejemplares de la naturaleza; el alto perfil obtenido del concepto biológico del aposematismo y el bajo perfil de la cripsis.

La biónica y la Biomimesis son dos disciplinas con gran coincidencia en sus objetivos que se pueden sintetizar en el aprovechamiento de millones de años de prueba y error de la naturaleza a través del proceso de la evolución al enfrentar el cambiante y agresivo entorno para obtener aciertos de sobrevivencia, aplicables al diseño y la ingeniería. Los aciertos al color deberían ser criterios aprovechables también aplicables al diseño.

También tendríamos otras variantes en donde el color como un factor importante en la identidad de especie, fenómeno en el cual colores distintivos evitan que especies filogénicamente relacionadas hibriden (en la Imagen 1. se cita un ejemplo). Dos especies cercanas en evolución pueden cruzarse y generar en algunos casos resultados asexuados y en lugar de buscarse la afirmación de los rasgos genéticos de cada especie como resultado de su adaptación al ambiente se puedan generar hibridaciones no deseables.

Muchas otras funciones del color se manifiestan en la naturaleza con nombres diferentes, pero independientemente de las funciones específicas que el color tenga en la biología, el autor ha decidido concentrarse en tres funciones para que tengan aplicación al diseño.

Coloraciones de alto perfil, coloraciones de bajo perfil y coloración de distinción emblemática.



Imagen 1.- Esta serie de fotografías (reunida por el autor a partir de varias fuentes de Internet) de peces coralinos de la familia Pomacanthidae son especies muy cercanas desde el punto de vista taxonómico. De izquierda a derecha se trata de Pomacanthus asfur (Ángel Árabe), P. imperator (Ángel emperador) P. Semicirculatus, Euxiphipops (Ángel Korán), Euxiphipops Navarkus (Ángel Regal) y E. Xanthometaphon (Ángel Cara Azul). En la parte superior están las imágenes de los organismos juveniles y en la parte inferior la librea o colorido cuando son adultos. En su etapa juvenil estos peces tienen

innumerables predadores y adoptan una coloración críptica y al crecer y empezar a reproducirse cambian a una coloración distintiva, notoria y de identificación de su especie que le proporciona una identidad a cada especie, para evitar las eventuales hibridaciones.

## EL COLOR ESTRUCTURAL.

Cabe destacar que “Las investigaciones recientes afirman que la mayoría de los animales perciben el color de manera diferente a como lo hacen los humanos” (Endler 1990; Bennett 1994). La morfología de los receptores del color es también disímil, variada y específica para algunas especies de seres vivos, infiriéndose que tiene que ver con las condicionantes de vida de cada organismo. Se afirma por ejemplo, que las abejas son capaces de distinguir el color ultravioleta, imperceptible para el ser humano.

El color en la naturaleza tiene manifestaciones particulares que muchas veces no están definidos solamente por un pigmento, sino que también es común que son el resultado de reflejos, difracciones de estructuras cristalinas, (propias de escamas o plumas u otras microestructuras) son colores generalmente iridiscentes que si bien pueden analizarse en fotografías, causan que el color varíe según el ángulo desde donde es observado aunado al índice de incidencia y refracción de estos cristales muchas veces coloidales. (Sun, Bhushan, & Tong, 2013). Los colores iridiscentes son más atractivos y se usan como atrayentes sexuales en los organismos.

Son múltiples las estrategias que la naturaleza utiliza en las que el color tiene un papel fundamental. Tal vez el más claro ejemplo es el del falso ocelo situación en la cual varias especies de peces tienen una mancha en forma de un ojo falso ubicado en la parte posterior del cuerpo. Cuando el predador ataca esa parte pensando que la presa avanzará en una dirección, en realidad el pez huye en sentido contrario y el atacante pierde la oportunidad de atrapar a su presa. Por ejemplo está el caso del pez Grama loreto y varios peces damisela en los que, además del falso ocelo, el color del ojo real se mimetiza con una franja de color.

Tradicionalmente el color en el arte y en el diseño se ha ligado exclusivamente a los aspectos estéticos formales, independiente de reconocerse que hay aspectos psicológicos, culturales y de diversas índoles implicados en su utilización en cualquier obra. Si analizamos la función del color en los organismos naturales encontraremos que el color tiene funciones específicas generalmente ligadas a la sobrevivencia y reproducción de los organismos.

En el aspecto del diseño, Johannes Itten afirmaba que *“Generalmente, los profanos consideran como armoniosas las combinaciones de colores que ofrecen un carácter análogo o que agrupan varios colores del mismo valor. Se trata de colores que son reunidos sin contraste muy marcado. En general, los términos “armonioso”, “no armonioso”, sólo conciernen a las sensaciones “agradable”, “desagradable” o “simpática”, “antipática”. Tales juicios únicamente expresan opiniones personales y no ofrecen gran valor objetivo. La noción de armonía de los colores debe liberarse del condicionamiento subjetivo - gustos, impresiones- y constituirse como ley objetiva. Armonía*

*significa equilibrio, simetría de fuerzas. La consideración de los procesos fisiológicos que se manifiestan en las percepciones coloreadas, nos acerca a la solución”.* (Itten\_Johannes\_The\_Elements\_of\_Color, Pág. 12)

El autor, en coincidencia con estas funciones orgánicas propone que haya una vinculación a las aplicaciones al diseño, entre el alto o bajo perfil, según sea el uso de los objetos, espacios y mensajes en diseño. En el diseño hay situaciones en las que conviene que una propuesta tenga un color de bajo perfil con relación a su ambiente o entorno de ubicación y en otras situaciones se debe optar por colores de alto perfil, que adviertan del peligro o simplemente se hagan notar.

Finalmente es posible que el diseñador proponga una asociación del color con las eventuales identidades sociales de diferentes grupos de personas. (ver Figura 2.)

De manera similar a esta identidad de especie que es usada por algunos organismos, el autor propone el hecho de que exista una relación color-identidad y que el color se convierta también en un medio de representación social, es decir que para cada región del mundo puedan existir animales distintivos de esa región y que se transformen en animales emblemáticos de dicha región y de esta manera el color puede ser un identificativo de grupo social.

El color es un elemento que proporciona mucha identidad esta el rojo para los republicanos y el azul para los demócratas en Estados Unidos.

El caso de los aficionados a los diversos equipos deportivos que adquieren una afiliación social a sus preferencias para ese equipo a través de una cromática particular que les da identidad basados en ciertos elementos formales y desde luego en colores particulares de forma que junto con los logotipos o marcas gráficas que pueden o no tener representación a organismos identificativos no necesariamente que sean distintivos de una determinada región.

Uno de principales hallazgos de esta investigación es que es de suma importancia afirmar que no son sólo los colores de los organismos y aplicarlos al diseño. Es igualmente trascendente que los colores se ubiquen con los mismos porcentajes de área de aplicación así como fundamental es la vecindad de los colores por las leyes de contraste simultáneo y finalmente en muchos organismos se presentan patrones de distribución que es muy importante considerar e la emulación cromática.

El químico francés Michel-Eugène Chevreul estableció en 1839 las leyes del contraste simultáneo conocimientos que fueron de gran interés para los estudios de Joseph Albers.

*“El tono de dos piezas de color parece más diferente cuando se observan yuxtapuestas que cuando se observan separadamente, sobre un fondo neutro común.”*(Kinoshita Shuichi, 2008).

Esta ley de percepción del color es un factor sumamente trascendente en los colores de la naturaleza. En realidad las investigaciones afirman que la percepción de color cambia según la vecindad del color adyacente y se citan ejemplos, pero no se afirma el propósito de cada combinación ni de que forma este cambio resulta armónico o mejora la percepción del color. El

autor afirma que mediante el proceso de evolución de las especies ese balance gran medida tiene que ver el área que cubren los colores involucrados y la se va logrando un proceso de balance armónico en los fenómenos vinculados a los colores biomiméticos que tiene que analizarse mediante mecanismos de evaluación objetiva.

*“Si se ven al mismo tiempo dos zonas de diferente luminosidad pero del mismo matiz, o de la misma luminosidad pero de diferente matiz, en yuxtaposición, es decir, contiguas la una a la otra, el ojo observara (siempre que las zonas no sean demasiado extensas) modificaciones que en el primer caso afectan a la intensidad del color y en el segundo a la composición óptica de los dos colores yuxtapuestos”.*(Rudolf Arnhem, 1954, Pag 367).

Podemos con precaución trasladar algunas funciones biológicas del color a usos prácticos del diseño, en el ámbito de la identidad de especie podríamos aplicar los colores distintivos de una especie al contexto de la identidad de grupos humanos identificados con su vinculación a su zona regional sea por enlace de identidad o simplemente empatía.

Regiones que se distinguen por sus colores y en algunos casos puede tener la traslación de elementos de diseño y compartir una identidad de grupo social. Un caso así sería el quetzal de Guatemala o el águila calva de los EU. En la imagen 2. se propone un caso.

El autor propone la existencia de qué la combinación de colores de ciertos organismos puede convertirse en un medio de identidad social común, es decir que para cada región del mundo pueda haber organismos vivos distintivos a esa región con colores característicos que pueden convertirse en animales representativos de dicha región y de esta manera el color puede ser un identificativo de los grupos sociales y el diseñador podría convertirse en el catalizador de este proceso.

Un caso representativo por ejemplo de la identidad de un país lo podríamos mencionar con el caso del trogón o tocororo (Priotelus temnurus) que tiene en su gama cromática los mismos colores de la bandera de Cuba y de esta manera se reafirman aspectos vinculados a la misma identidad nacional a través de colores de una ave distintiva.

La creación de esta identidad puede fomentarse a través del papel del diseñador al aplicar a cualquier proyecto creativo criterios cromáticos biomiméticos y lograr un enlace entre grupos sociales con identidad reforzada a través de su coincidencia con el colorido de animales distintivos de la zona.



Imagen 2.- A la derecha se ilustra una fotografía de una de las aves emblemáticas de la isla de Haití llamada trogón de la española (Priotelus roseigaster) y a la izquierda arriba se ilustra el tenis de la marca Adidas modelo Harder en sus colores originales y en la parte inferior se ubica una modificación o manipulación digital hecha por el autor de este mismo zapato tenis pero ahora manipulando y aplicando los colores del ave tratando de coincidir el cuanto al porcentaje de áreas de aplicación y su vecindad cromática.

Los objetivos pueden justificarse en términos comerciales o como constitución de una real identidad. Se refuerza entonces valores como representatividad y respeto a las especies animales de la zona.

#### DISEÑO DEL EXPERIMENTO

Los hallazgos de la investigación se han ido presentándose en secuencia cronológica, llegando paulatinamente a mejor nivel de aplicación de los colores de la naturaleza.

Esta investigación se propuso desde un principio con una estrecha relación a la enseñanza del color en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco de manera que los alumnos de diseño tuvieron la oportunidad de participar en el análisis de los elementos cromáticos de los organismos y la experimentación de su aplicación a varios casos de diseño y así lograr el enriquecimiento las hipótesis de trabajo y los hallazgos del conocimiento.

La utilización de un círculo cromático normalizado a partir de los colores que resultaban en el método de la teoría pigmento CMYK (se escogió este esquema para facilitar a los alumnos poder combinar los colores utilizando pigmentos para pintar directamente sus diseños igualando los porcentajes de cada color primario.

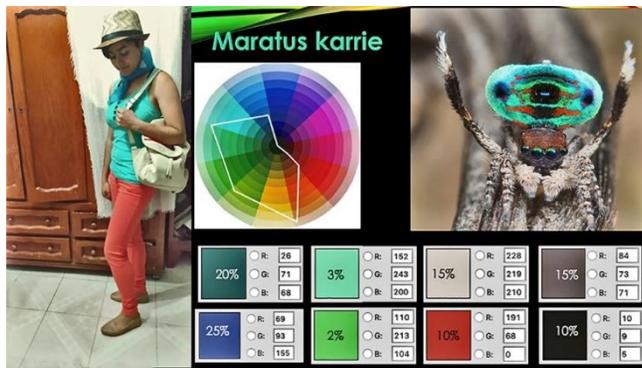


Imagen 3.- Aquí se muestra una de las diapositivas de los trabajos realizados por una de las alumnas (Edth Peñafiel Hernández), en 2019 en donde aparece el círculo cromático normalizado la búsqueda de la posible coincidencia en alguna de las propuestas de los teóricos del color la codificación del color (en este caso utilizando el código RGB) el organismo que se trataba de armonizar que era un arácnido y el vestuario de la alumna coincidiendo tratando de lograr la misma cromática.

La muestra de color se toma directamente de las fotos utilizando el colector de colores de Adobe Photoshop y en otros programas (herramienta que se representa con un gotero) permitiendo la detección precisa y codificada de colores con una herramienta accesible a los diseñadores.

Al proponer el Círculo Cromático como instrumento de evaluación se pretendía encontrar factibles coincidencias con alguna de las diversas teorías de armonización que proponen los teóricos del color como Johannes Itten y Joseph Albers, es decir la incidencia factible de colores análogos (vecinos en el Círculo cromático) o equidistancias (triadas y tetradas). Se analizaron también los colores estacionales, colores otoñales, colores preferidos por los infantes y otros criterios de elección cromática manejados en diseño.

La propuesta era que los alumnos realizarán equipos de trabajo de entre 5 a 6 integrantes, para el análisis cromático de los organismos de taxonomía común es decir por ejemplo; aves, insectos, flores de una región, o bien peces coralinos o del lago Tanganica, nudibraquios, reptiles, etc.

Una vez localizados los colores se codifican. En todo momento se solicitaba que las imágenes fueran fotografías seleccionada por su buena calidad y en buenas condiciones lumínicas. Para la ubicación correcta de las especies siempre se pedía que se optara por utilizar el nombre científico iniciando por el género, seguido por la especie.

La búsqueda de los organismos se hacía a través de internet y con la herramienta del buscador de Google este recurso es muy eficiente y se suelen encontrar cientos de imágenes por cada organismo. Eventualmente hay variantes que se dan en el caso de las subespecies de cada región.

Codificación del color. Otra parte importante del mecanismo de análisis del color es la codificación, dentro de los diversos esquemas se seleccionaron los de mas uso (RGB, CMYK, cianlab o árbol de colores de Munsell, los códigos de Pantone, etc.) esto

permite a los alumnos familiarizarse con estas codificaciones y su utilización en el ámbito digital (algunos se definen por porcentaje, otros en base de 0 a 255 es decir en código hexadecimal).

#### ETAPAS DE AVANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

La única coincidencia encontrada con las propuestas de los grandes teóricos del diseño encontrada fue el patrón de colores análogos otoñales en el caso de organismos miméticos específicamente en combinaciones de colores ocres oscuros emulando hojas secas y marchitas, gamas cromáticas otoñales (Archetti, 2009).

Desde el principio de la investigación se proponía que los alumnos cambiaran los colores originales de un trabajo de diseño previamente realizada con el tema de principios básicos de diseño por los colores de organismos y se replantearan con la cromática del organismo analizado. En algunos casos son trabajos sencillos como rellenar los polígonos de una retícula regular geométrica, un trabajo de módulo, parón o bien un trabajo de ritmo bidimensional. El color se cambiaba volviendo a pintar con los nuevos colores o haciendo una manipulación digital para replantear la nueva cromática biomimética.

En este caso se inicia por reconocer combinaciones novedosas y que no coinciden con criterios convencionales.



Imagen 5.- En esta fotografía se ilustra un pez corralino denominado *Pygoplites diacanthus* (pez Angel Real). A la derecha se ilustra con sus colores naturales y al centro y a la izquierda con los tonos manipulados con el control de tonos del programa Photoshop mostrando como sobre todo en la ilustración de la derecha se pierde la armonía y en las evaluaciones que se hace ante el grupo se considera que de repente se produce una disonancia cromática como los mismos alumnos la han dado en llamar.

En algunos casos los alumnos buscaron las coincidencias de los mismos colores en casos de diseño en internet y aparecieron datos interesantes.

Aparecían coincidencias sobretodo en el caso del colorido de diseño de modas y diseño de interiores, propuesta por diseñadores de manera intuitiva es decir que nunca existió un registro claro por el cual el diseñador había hecho la propuesta de la combinación cromática no a través de emular los colores de la naturaleza sino más bien se trataba de combinaciones y coincidencias intuitivas.

También en este proceso se encontraron diseñadores de modas que si aplicaban los criterios cromáticos que coincidían con los que proponen los teóricos del color como los análogos, las triadas y tetradas lo cual sirvió para que el autor comprobara la validez de que las triadas y tetradas son válidas al barrer los colores con los comandos de tono (ver Imagen 6).

**ARMONÍA Y DISONANCIA CROMÁTICA. "ROTANDO EL CÍRCULO CROMÁTICO".**

Entre los controles de color de muchos programas digitales existe la posibilidad de alterar el tono general de los colores de manera similar a cuando se desplaza el control de tono de algunas televisiones y entonces todos los colores seleccionados de la imagen se barren hacia a derecha o la izquierda del círculo cromático.



Imagen 6.- A la derecha 3 diseños de moda donde el diseñador Jan Paul Gaultier quien aplicó el precepto de colores equidistantes en el Círculo Cromático y a la derecha se recorrieron los colores con el control de tono de Photoshop y se mantiene la armonía cromática y se conserva la triada de colores.

Previamente seleccionada la zona de la figura 6.- y dejando intacto el fondo se hizo esta experimentación con colores a los cuales se les había aplicado un criterio cromático propuesto por Johannes Ittem de triadas y tétradas cómo se ilustra en la figura

Se apreció que en lo general, al mantenerse una equidistancia de los tonos en el círculo cromático, la armonía se mantenía y aunque cambiaban totalmente la combinación, el resultado final era armónico. Este mismo proceso se ha hecho con los colores de diversos organismos como se marca en la figura 6.- estos mismos barridos de tonos y presentar a grupos nutridos de alumnos los colores pierden armonía y acontece lo que los alumnos denominaron disonancias o rupturas en la armonía cromática de manera análoga a cuando un cantante o el instrumento de un músico producen una disonancia o acordes fallidos. En el estudio de "El poder de los Límites" Georgy Doczi señala la estrecha relación entre el color y la música en los criterios de compases armónicos vinculados a la serie de Fibonacci (Doczi, 2004, Pág 50).

*"Para Ostwald sólo pueden resultar armoniosos aquellos colores cuyos atributos están en una relación simple, relación que puede estar dada por diferentes tintes con igualdad en contenido de blanco y contenido de negro, escalas de igual contenido de blanco, escalas de igual contenido de negro o escalas de igual cromaticidad". (Caivano, 2004) Pág3.*

Se eliminaron prácticamente las incidencias detectadas como triadas y tetradas en la naturaleza, cualquier combinación equidistante del círculo cromático.

El factor de los colores vecinos produce efectos de percepción diferente en condiciones de combinación simultanea se destaca por lo importante que es la vecindad periférica de los colores y la

armonía de colores se dá en un contexto de la percepción de las agrupaciones cromaticas como un conjunto.

En las cromáticas biomiméticas aparece como un fundamental elemento los bordes perimetrales denominados en inglés *outlines* así como la incidencia de elementos básicos cómo puntos (no siempre circulares, líneas continuas y líneas enfatizadas). Retículas regulares e irregulares, la aparición de ritmos de puntos. También suelen aparecer patrones distintivos de la manifestación de las formas orgánicas como reticulares alveolares, patrones radiolarios. De forma continua muchos de estos elementos de diseño básico interactúan a manera de patrones y cabe destacar que dentro de las leyes de percepción los estudios destacan la búsqueda de patrones definidos acordes a la percepción humana y muy probablemente también la percepción animal también privilegia la aparición de estos patrones y manifestaciones regulares, ante las manifestaciones caóticas.

El último escaño en el analisis y aplicación de los colores de la naturaleza y uno de los más importantes instrumentos de esta investigación son los mapas cromáticos.

Mapas cromáticos. Un mapa cromático se constituye como el resumen gráfico de la información cromática de un organismo para ser utilizada al proponer el acomodo de colores

Contiene los elementos básicos que incluyen el porcentaje de color utilizado, la información codificada de cada color en alguno de los sistemas digitales (CMYK, RGB, Cielab, etc.). Deben de definirse las vecindades de cada color , así como las eventuales degradaciones de un color a otro o las variaciones de saturación.

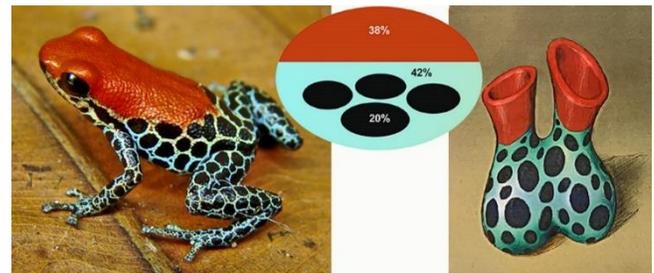


Imagen 4.- Rana punta de flecha *Dendrobates azureus* con la imagen del organismo a la izquierda, al centro el Mapa Cromático y un diseño de alfarería propuesto por el autor. El mapa cromático es una de las aportaciones que permitirán al diseñador aplicar los colores del organismo atendiendo a los porcentajes de area de cada color, las vecindades y los patrone de manera completa.

Es esta una de las mayores aportaciones de esta investigación.

El mapa se propone como un guía práctico para aplicar color a proyectos de diseño con formas básicas y tener las identificaciones de patrones y elementos básicos de diseño (puntos, retículas, bordes o "outlines", línea uniforme o enfatizada, etc.)

Todas estas manifestaciones se pueden representar en un mapa cromático, pero requieren de muchas capacitaciones previas.

En la naturaleza no solamente se produce colores vivos de máxima saturación, sino que también aparecen colores de baja

saturación (añadiendo tanto blanco como negro) y si clasificáramos las cromáticas aplicables al diseño, tendríamos una amplia gama de aplicación innovadora.

Los alumnos han propuesto diversos casos de aplicación biomimética muchas de ellas han resultado muy pedagógicas para el aprendizaje de nuevos enfoques y conocimientos. Ejercicios que a continuación se enuncian y explican:

- Bodypaint o maquillaje donde ellos mismos han generado personajes asociado a organismos utilizando sus rostros o cuerpos como lienzos y muestras de creatividad.
- Combinaciones de vestuarios basados en cromáticas biomiméticas es una tarea difícil que tiene sentido cuando se disponen de amplios vestuarios.
- Aplicación a trabajos tridimensionales hechos en el curso de principios de diseño tridimensional. Se colorean pintándolos físicamente o manipulando fotografías de forma digital.
- Replanteamiento de carteles y mensajes gráficos. También realizados a partir de diseños de otros autores o replanteamiento de proyectos propios previamente realizados sin considerar criterios cromáticos definidos.
- Replanteamiento por manipulación digital de fachadas arquitectónicas a partir de fachadas previamente diseñadas generalmente sin criterios cromáticos definidos.
- Búsqueda de identidades regionales en productos como (tenis, camisetas, joyería, etc.). Generalmente a partir de productos ya realizados y replanteados aquí con programas de manipulación digital.

De forma parecida a cómo muchos investigadores como Gyorgy Doczi y Matila Ghyka han descubierto los mecanismos que usa la naturaleza en la definición de la forma a través de la constante utilización de las proporciones áureas, las proporciones armónicas, las secuencias de Fibonacci, etc. Proceso que producen formas afines a la percepción humana.

El color en la naturaleza debe tener patrones asociados a relaciones matemáticas similares Matila Ghyka señala algunas relaciones que tienen coincidencia con los acordes de la composición musical basadas en las relaciones numérica del inicio de la serie de Fibonacci. Hasta el estado actual de esta investigación sólo se puede afirmar que los colores de los organismos presentan una clara elección de combinaciones temáticas y afines a la percepción humana.

## CONCLUSIONES.

1. Las cromáticas biomiméticas permiten al diseñador tener acceso a propuestas de utilización de coloreado para sus proyectos desde una perspectiva armónica a la percepción humana en un más amplio rango. Son propuestas diferentes a los criterios planteados por los teóricos del color (triadas, Tétradas, colores estacionales, fríos y calientes, colores apastelados, etc.).
2. Es necesario evaluar las aportaciones teóricas y empíricas de las aplicaciones de cromáticas inspiradas en la naturaleza, pues es una propuesta nueva sobre la aplicación del color en diseño. (Elliot, 2015)
3. Para una adecuada aplicación de una cromática biomimética es importante que los colores sean exactos

(codificados en cualquier sistema, principalmente CMYK o RGB), que los porcentajes de área de aplicación de cada color sean aproximadamente similares, es fundamental tomar en cuenta la vecindad para preservar los efectos de colores simultáneos y finalmente para muchas cromáticas es importante tener en cuenta el comportamiento de patrones, Casos de retículas orgánicas, efectos de degradado etc.

4. Así se abre la posibilidad de utilizar combinaciones cromáticas novedosas que promuevan la identidad social en el ámbito de la protección de las especies biológicas distintivas de cada región y el fomento de la protección ecológica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Archetti, M. (2009). Classification of hypotheses on the evolution of autumn colours. *Oikos*, 118(3), 328–333. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0706.2008.17164.x>
- Arnheim, R. (1997). "Art and Visual Perception, a Psychology of the Creative Eye." In *University of California Press, Berkeley LA* (Vol. 3). <https://doi.org/10.1007/bfo2719925>
- Caivano, J. L. (2004). Armonías del color. *Gac*, 19, 2–21.
- Cuthill, I. C., Allen, W. L., Ar Buckley, K., Caspers, B., Chaplin, G., Hauber, M. E., ... Caro, T. (2017). The biology of color. *Science*, 357(6350). <https://doi.org/10.1126/science.aano221>
- Cuthill, I. C., Stevens, M., Sheppard, J., Haddocks, T., Párraga, C. A., & Troscianko, T. S. (2005). Disruptive coloration and background pattern matching. *Nature*, 434(7029), 72–74. <https://doi.org/10.1038/nature03312>
- Doczi, G. (2004). *El Poder de los Límites*. 34(2), 184.
- Elliot, A. J. (2015). Color and psychological functioning: A review of theoretical and empirical work. *Frontiers in Psychology*, 6(APR), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00368>
- Itten Johannes\_The Elements\_of\_Color*. (n.d.).
- Kinoshita Shuichi. (2008). Structural Colors in the Realm of Nature. In *World Scientific Publishing Co.* (Vol. 1).
- Merilaita, S., & Ruxton, G. D. (2007). Aposematic signals and the relationship between conspicuousness and distinctiveness. *Journal of Theoretical Biology*, 245(2), 268–277. <https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2006.10.022>
- Sun, J., Bhushan, B., & Tong, J. (2013). "Structural coloration in nature." *The Royal Society of Chemistry*, 3(35), 14862–14889. <https://doi.org/10.1039/c3ra41096j>

## EL TABURETE CUBANO: EVOCACIÓN DE LAS RAÍCES GUAJIRAS.

## THE CUBAN STOOL: EVOCATION OF THE GUAJIRAS ROOTS.

MSc. María Eugenia Azcuy Rodríguez

meazcuy@isdi.co.cu

ORCID: 0000-0002-7872-037X

Instituto Superior de Diseño. UH

Cuba

Autor para la correspondencia

## RESUMEN

El taburete no es oriundo de Cuba sino de España, pero con el tiempo se convirtió en el mueble por excelencia de las clases más humildes de los campos cubanos. Se trata de un asiento de estilo cuadrado muy robusto y con respaldo alto. Los principales materiales utilizados en los taburetes son la madera dura o semidura y el cuero, que puede ser de chivo o de res, clavado a la madera con tachuelas de cabeza grande. Normalmente el cuero en estos muebles no está tejido ni pintado y conserva en muchas ocasiones el pelo del animal.

El taburete es Cuba también, con independencia de que hasta los faraones se sentaran en algo que también llamaban taburete. Pero aquel del antiguo Egipto era bien distinto al nuestro, tanto como el que usaron los franceses durante el siglo XVI llamándole tabouret, un vocablo formado por analogía a partir de tambour.

Este trabajo pretende dar a conocer elementos sobre el taburete en Cuba como símbolo identitario, ya que la información que existe no resulta suficiente.

## ABSTRACT

*The stool does not come from Cuba but from Spain, but over time it became the piece of furniture par excellence for the most humble classes of the Cuban fields. This is a very sturdy, high-back square-style seat. The main materials used in the stools are hard or semi-hard wood and leather, which can be goat or beef, nailed to the wood with large head tacks. Normally the leather in this furniture is not woven or painted and on many occasions it preserves the animal's hair. The stool is Cuba too, regardless of whether even the pharaohs sat on something they also called a stool. But that of ancient Egypt was very different from ours, as much as the one the French used during the 16th century calling it tabouret, a word formed by analogy from tambour. This work aims to present elements about the stool in Cuba as a symbol of identity, since the information that exists is not enough.*

## Palabras claves:

Taburete,  
Símbolo,  
Identidad,  
Muebles,  
Diseño,  
Cuba

## Keywords:

Stool,  
Symbol,  
Identity,  
Furnishings,  
Design,  
Cuba

Fecha Recibido:

21 / 01 / 2021

Fecha Aceptación:

17 / 02 / 2021

Fecha Publicación:

05 / 05 / 2021

## INTRODUCCIÓN

Muy escasa es la información existente sobre la ebanistería cubana a lo largo de su historia. Para su análisis únicamente se tuvo en cuenta algunas piezas conservadas, aun cuando éstas no son muy abundantes. En los últimos años la Oficina del Historiador de La Habana, máxima autoridad para la recuperación integral del centro histórico, declarado por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, ha realizado una labor de conservación y restauración del patrimonio arquitectónico, cultural y social, revalorizando espacios y edificios para usos culturales y museísticos. Edificios como el Museo de Arte Colonial, la Casa de la Obra Pía, el Palacio de los Capitanes Generales, el Museo de la Ciudad, todos ellos en La Habana y otros museos como los de Holguín o Pinar del Río, por citar algunos, cuentan con piezas de mobiliario que ayudan a reconstruir el medio de vida de los cubanos.

Todo un arsenal simbólico se erige en el campo cubano, siendo representativo de una clase social que necesariamente devino ente activo en la conformación de la cultura del país. El taburete, el sombrero de yarey, la guayabera, la casa de guano, las peleas de gallo... fueron paulatinamente enraizándose como parte de las costumbres, al punto de convertirse en asociaciones directas a la cultura nacional. De manera que el taburete se encuentra ampliamente enraizado dentro del sustrato cultural cubano, formando parte de una ferviente y activa tradición. No es de extrañar entonces el porqué de su presencia en la obra de artistas vanguardistas, destacándose entre ellos, dentro de la vanguardia plástica cubana Eduardo Abela. (Velázquez Y. 2011). Claro que la presencia del taburete responde objetivamente al descubrimiento de elementos significativos que, sintetizados, pudieran ser generalmente identificables, como síntesis del campesino, del paisaje rural y de su más profunda tradición.

Las condiciones climáticas y el modo de vida en Cuba, unido a la abundancia de bosques maderables, de una calidad extraordinaria, propició desde un primer momento la abundancia de carpinteros especializados en la construcción de mobiliario. Estos supieron aunar la influencia española y la reinterpretación de los estilos europeos con unas características propias, con proporciones audaces y una rica ornamentación, pudiéndose hablar de un mueble propiamente cubano.



Figura 1. Presencia del taburete en "Guajiros" de Eduardo Abela (1938) (Rubio, 2014).

## DESARROLLO

### ETIMOLOGÍA DE LA PALABRA TABURETE.

La voz castellana es una adaptación del francés *tabouret* cuyo sentido moderno apareció a principios del siglo XVI.

Generalmente con asiento redondo, el término se formó por analogía a partir de *tambour* (tambor) que en fránico se decía *tabor*. Parece que el tambor debe su origen al persa *tabir*, a través del árabe *tanbūr*.

### Origen del taburete

En el origen de los muebles de asiento estuvo el taburete. Los hombres primitivos se sentaban en el suelo, en rocas. El mueble fue una solución **sencilla** para sentarse. Detrás del origen de sillas, sillones y tronos seguramente está el hecho de la búsqueda de una mayor comodidad respecto al originario taburete. El respaldo y reposabrazos de sillas y sillones permitían una mayor comodidad. El trono marcaba la diferencia entre pueblo y gobernantes. El taburete era bajo y funcional, el trono era alto y estaba decorado. El tipo de mueble de asiento marcaba la diferencia de clases.

Existen taburetes en el Egipto antiguo y en la Grecia y Roma clásica. Se utilizaba en el interior de las casas y como asiento de trabajo. Así se mantuvieron también en la Edad Media. A lo largo de la Edad Moderna (siglos XV a XVIII), van a coexistir los taburetes bajos de trabajo y normalmente de tres patas, con taburetes más sofisticados por los materiales utilizados o la tapicería. En el siglo XIX se impregnarán de los estilos de la época de los estilos Imperio, historicista-ecléctico, a final de siglo del Art Nouveau. **Thonet** diseña un taburete que se hace un clásico para las barras de bares y cafeterías, de madera curvada y con reposapiés (Tiovivocreativo 2015).

El siglo XX transforma el concepto del sencillo mueble de asiento. El Movimiento Moderno los fabrica en metal (Bar Stool nº 1 de Eileen Gray de 1927), los hace apilables (Stool 60 de Alvar Aalto de 1933) o los convierte en una "máquina de sentarse" (Taburete LC9 de Charlotte Perriand, 1927). A medida que pasa el siglo sus asientos se convierten en sillines de bicicleta (Taburete Sella de Achille & Pier Giacomo Castiglione de 1957), o se hacen posmodernos, como el Dúplex de Mariscal (1981). En la actualidad se encuentran **mal llamados** taburetes para lugares de ocio con reposabrazos y respaldos y siguiendo las últimas tendencias, taburetes que parten de materiales reciclados (Tiovivocreativo 2015).

Un taburete es uno de los primeros muebles para sentarse. Tiene muchas similitudes con una silla. Consiste en un solo asiento, para una persona, sin respaldo ni reposabrazos, en una base de tres o cuatro patas. Un taburete se distingue generalmente de una silla por su falta de reposabrazos y un respaldo. Existen variantes con una, dos o cinco patas y algunas personas se refieren a estos taburetes como "sillas sin respaldo". Algunos taburetes modernos tienen respaldo.

### TIPOS DE TABURETES:

- De carpintería.

Los de carpintería se componen de una tabla, ya sean torneados o piramidales, y enlazados por unas chambranas, que son tablas de canto y ensambladas a los pies, las cuales cumplen el doble objeto de afirmar la posición de los pies y asegurar su unión con el asiento.



Figura 2. Taburete de carpintería.

- De ebanistería.

Los taburetes de ebanistería se construyen por el estilo del anterior, pero con maderas finas y torneadas, especialmente en los pies y en las chambranas.

- De tapicería.

Los de tapicería son iguales a los de ebanistería, excepto en el asiento, que es un bastidor sobre el cual se arma el relleno de tapicería; a estos taburetes se les suele poner en torno del asiento un fleco o cordonero.



Figura 3. Taburete de tapicería.

**OTROS TABURETES.**

Los taburetes para delineantes se componen de dos partes distintas: el asiento, que lleva cuatro pequeños listones, parecidos a los tableros de dibujo, y los pies, que van unidos a una corona taladrada en la cual entran por los taladros los listones que nacen del asiento y que se fijan a determinada altura mediante dispositivos especiales análogos a los empleados en los tableros.



Figura 4. Taburete de fibra.

También se construyen taburetes-escalera: éstos llevan el asiento formado por dos trozos unidos mediante bisagras, teniendo cada uno de ellos unida la mitad del resto de la armadura; en uno de los pedazos hay un respaldo. Al doblar el asiento, se monta la parte que lleva el respaldo sobre la otra y el respaldo se apoya en el suelo, tomando así el taburete forma de escalera y constituyendo un mueble útil para bibliotecas, almacenes, entre otros. Existe también una modalidad de taburete con ruedas retráctiles para facilitar su desplazamiento y aro de caucho para facilitar su estabilización.

**TABURETE EGIPCIO, SIGLOS XVI-XIII ANE. XVI-XVIII**

La forma de los taburetes, así como su construcción ha variado según los tiempos y civilizaciones, para repetirse en épocas más distantes y en las culturas más apartadas entre sí. De la civilización egipcia se guardan numerosos taburetes en los museos, principalmente en el Británico y en el de El Cairo, unos de tres pies y otros de cuatro en forma idéntica a las pequeñas sillas modernas de tijera.

De éstos el ejemplar más antiguo que se conoce es el descubierto en la tumba de Tutankamon. Es de ebonita con taracea de marfil y monturas doradas; el asiento representa una piel de animal echada sobre los cuatro soportes que terminan en cabeza de pato. A pesar de su indiscutible y remota antigüedad, parece por su arte y forma un mueble de nuestros días.



Figura 5. Taburete de Tutankamon.

Los taburetes del siglo XV se distinguen por su solidez a la vez que por su elegancia. Donde se conservan en mayor número es en el norte de Francia y en Bélgica. Si bien es cierto que no siempre revelan la misma solidez, en cambio ofrecen líneas elegantes y

trazadas con esmero. Típicos son los usados en las iglesias, particularmente en las sacristías. Ordinariamente no se pintaban ni barnizaban, pero la elegancia de líneas y el adorno de talles bastan para darles el hermoso aspecto.

Antes de llegarse a las elegantes formas de los taburetes de los siglos XVIII y XIX se hicieron numerosos tanteos, que dieron por resultado la construcción de taburetes de formas labras y pesadas. En los siglos XVII a XIX siguieron los taburetes el gusto general decorativo imperante en las sillerías, conservándose ejemplares de mucho mérito.

La tendencia moderna de lujo y comodidad en los muebles se advierte también en los taburetes, que se construyen almohadillados y tapizados en forma que haga juego con la decoración general del aposento, especialmente de las sillerías.

### EL TABURETE EN CUBA.

Costumbres y tradiciones hacen de los cubanos y, por consiguiente, de sus pueblos y ciudades, lo que realmente es. El taburete cubano se parece mucho a su gente, sencilla y humilde, pero muy resistente, confortable y confiable.

El taburete es oriundo de España, pero con el tiempo se convirtió en el mueble por excelencia de las clases más humildes de los campos cubanos. En Cuba, se le llama taburete a un mueble completamente diferente. Se trata de un asiento de estilo cuadrado muy robusto y con respaldo alto. Los principales materiales utilizados en los taburetes son la madera dura o semidura y el cuero, que puede ser de chivo o de res. Normalmente el cuero en estos muebles, clavado a la madera con tachuelas de cabeza grande no está tejido ni pintado y conserva en muchas ocasiones el pelo del animal.



Figura 5. Taburetes cubanos (5Miles).

Está diseñado para darle un uso contrario al del taburete clásico, típicamente se usa inclinado hacia atrás y recostado a una pared, con el objetivo de descansar y dormir un poco. Si Juan Candela – aquel personaje para siempre de Onelio Jorge Cardoso- no se hubiera sentado sobre un cajón para hacer sus cuentos a los macheteros, de seguro hubiera usado un taburete (Cardoso, 1975).



Figura 6. Taburete típico del guajiro cubano (Rubio, 2014).

La tradición en la fabricación del taburete en Cuba se estaba desterrando con la introducción de muebles modernos, algunos diseñados en el país y otros importados. Pero la construcción del taburete nuevamente comienza a aparecer, porque nadie duda de la comodidad, estética y durabilidad de ese asiento utilizado desde el año 1600 en bohíos e incluso en suntuosas mansiones de los campos de la isla.



Figura 7. Taller de elaboración de taburetes cubanos (Perera 2001).

El taburete abunda en las casas de campo, aunque de un tiempo a esta parte ha ido ganando terreno también en las casas del pueblo y de las ciudades, sobre todo cuando se quiere lograr un ambiente campestre, como es el caso de restaurantes. Es ahí cuando se tapizan y se construyen almohadillados y tapizados en forma que haga juego con la decoración general del aposento, especialmente de las sillerías.



Figura 8. Restorán de estilo campestre (Najarro, 2010).

Una muestra de taburetes ocupa un área importante en la Salas de mobiliario del Museo de Arte Colonial, en la Plaza de la Catedral en La Habana Vieja, porque constituye ejemplo en la sillería, entre los siglos XVII y XVIII, al devenir mueble típico del campesinado cubano.



Figura 9. Taburetes, Museo de Arte Colonial, La Habana (Fernández, 2013)

El taburete es Cuba también, con independencia de que hasta los faraones se sentaran en algo que también llamaban taburete. Pero aquel del antiguo Egipto era bien distinto al cubano, tanto como el que usaron los franceses durante el siglo XVI llamándole tabouret, un vocablo formado por analogía a partir de tambour. Y ahí sí parece que coincide, con la frase de "chivo que rompe tambó'..."

Para los cubanos, el clásico taburete es el que tuvo espacio en los bohíos del campo cubano, probablemente desde el siglo XVII, y en el que han tomado asiento desde anónimos y muy diversos pobladores de esta Isla, hasta figuras como José Martí (Martí, 1991): "... a cada momento alzo la pluma, o dejo el taburete...", escribía en carta fechada el 28 de abril de 1895, desde el campamento de Vuelta Corta.



Figura 10. El taburete y el machete, símbolos de la cultura campesina (Bolerí, 2011).

El taburete ha sido recreado en la cultura cubana por pintores, ilustradores, diseñadores y escritores. Por mencionar algunos, así lo ha definido con nuestra estrofa nacional, la escritora espirituaña Yudith Ruiz Angerí en su "Oda al taburete cubano con las patas de madera" (Ruiz, 2015):

*El taburete es un son  
donde el guajiro cubano  
en su refugio de guano  
desempalma la ilusión.  
Es café, tabaco, ron,  
tres, sombrero y guayabera,  
es un niño que te espera,  
es un trono sensitivo.  
"El taburete es un chivo  
con las patas de madera".*

No cabe duda que el taburete es heredero y portador de todo un sustrato cultural que se sintetiza, en una palabra: Cuba.

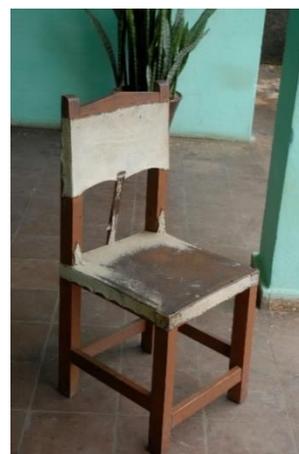


Figura 11. El taburete cubano: evocación de las raíces guajiras (De codos en la Red).



Figura 12. Taburetes en el restorán Bodeguita del Medio, La Habana (Carbonell e Izquierdo, 2016)

**CONCLUSIONES.**

- Muy escasa es la información que existe sobre el taburete cubano a lo largo de su historia, sin embargo, el taburete se encuentra ampliamente enraizado dentro del sustrato cultural cubano, formando parte de una ferviente y activa tradición.
- La voz castellana de taburete es una adaptación del francés *tabouret* cuyo sentido moderno apareció a principios del siglo XVI.
- El taburete es oriundo de España, pero con el tiempo se convirtió en el mueble por excelencia de las clases más humildes de los campos cubanos.

**CITAS BIBLIOGRÁFICAS.**

Martí J. (1991). Epistolario. Cartas a Carmen Miyares de Mantilla y sus hijos. En Centro de Estudios Martianos, *José Martí. Obras completas*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.

Ruiz Y. (2015). *Oda al taburete cubano con las patas de madera*. Disponible en: <http://www.calleb.cult.cu/index.php/autopista-sur/709-obra-literaria-de-yudith-ruiz-ingeri/2803-oda-al-taburete-cubano-con-las-patas-de-madera>.

**BIBLIOGRAFÍA**

5Miles. Taburete de Cuba Cuero de Carnero. Disponible en: <https://www.5miles.com/item/w6KzgbKlozyJA5aD/furnitu-re-taburete-de-cuba-cuero-de-carnero>

Bolerí B. (2011). ¿Cuál de nuestros asientos es considerado el rey de los muebles cubanos? La ciudadina y sus estampas. Disponible en: <http://citadinaes.blogspot.com/2011/04/cual-de-nuestros-asientos-es.html?m=1>.

Carbonell Y. & Izquierdo G. (2016). Reinterpretación contemporánea de mobiliario tradicional cubano para sala y comedor. Trabajo de Diploma. ISDi, Cuba.

Cardoso O. J. (1975). *Cuentos*. La Habana: Instituto Cubano del Libro.

De codos en la red. (2011). Desde un taburete, reclinado en el tiempo, pienso en ti. Disponible en: <https://decodosenlarede.wordpress.com/2011/06/04/arrellanado-en-un-taburete/>,

Fernández M. (2013). Mobiliario e interiores cubanos durante la presencia española. *Laboratorio de Arte*, 25 vol.2, pp. 547-558. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.12795/LA.2013.i25.28>.

Najarro L. (2010). El taburete cubano: evocación de las raíces guajiras de la Perla de las Antillas. Disponible en: <https://www.hicuba.com/articulos/taburete-cubano.php>

Perera A. (2001). Diseño de mobiliario destinado a bares, cafeterías y restaurantes ubicados en zonas rústicas. Trabajo de Diploma. ISDi, Cuba.

Rubio V. (2014). La isla sentada. Disponible en: <http://cubasi.cu/cubasi-noticias-cuba-mundo-ultima-hora/item/31799-la-isla-sentada>

Velázquez Y. (2011). Identidad, tradición y vanguardia en la pintura cubana. Los gallos en la obra de Mariano. *Revista Islas*, 53(167), pp.13-18.

Tiovivocreativo. (2015). Taburetes. Disponible en: <https://www.tiovivocreativo.com/blog/disenio/taburetes/>.

**APLICACIÓN DE LA DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS A  
LOS PROCESOS Y PROYECTOS DE DISEÑO.****APPLICATION OF PROJECT MANAGEMENT TO DESIGN  
PROCESSES AND PROJECTS****MSc. Daríel Quiñones Torres**Email: [dariel930526@gmail.com](mailto:dariel930526@gmail.com)  
ORCID: 0000-0001-8291-9755  
Autónomo, Comunidad de Madrid.  
España  
*Autor para la correspondencia***MSc. Sergio Luis Torres Gallué**Email: [sltorres920120@gmail.com](mailto:sltorres920120@gmail.com)  
ORCID: 0000-0003-1159-0870  
Autónomo, Comunidad de Madrid.  
España**RESUMEN**

Existen numerosas definiciones sobre el término proyecto, este puede ser definido como *un conjunto de actividades desarrollado por una persona o entidad destinado al logro de unos objetivos*. Los proyectos implican cambios, ya sean sencillos o complejos y están conformados por procesos, estos son actividades que se producen de manera continua o una serie de operaciones que se repiten siempre que las circunstancias lo requieran.

Este artículo desarrolla y analiza de manera general ciertas herramientas, técnicas y habilidades de la dirección y gestión de proyectos que podemos aplicar consecuentemente a los proyectos y procesos de diseño en la actualidad. Nuestro entorno cambiante, dinámico y tecnológico necesita que los diseñadores que seamos jefes de proyectos asimilemos y comprendamos nuevas guías y métodos para trabajar en nuestras organizaciones o de forma independiente, asimismo, deberemos aplicarlos en nuestros proyectos, cada vez más innovadores, tecnológicos, temporales, cortos en el tiempo y ágiles.

**ABSTRACT**

*There are numerous definitions of the term project, which can be defined as a set of activities developed by a person or entity in order to achieve objectives. Projects involve changes, whether simple or complex, and are made up of processes, which are activities that occur continuously or a series of operations that are repeated whenever circumstances require.*

*This article develops and analyses in a general way certain tools, techniques and skills of project management that we can consistently apply to design projects and processes today. Our changing, dynamic and technological environment requires designers who are project managers to assimilate and understand new guidelines and methods for working in our organisations or independently, and to apply them to our projects, which are increasingly innovative, technological, temporary, short in time and agile.*

**Palabras claves:**Gestión,  
Proyecto,  
Proceso,  
Diseño**Keywords:**Management,  
Project,  
Process,  
Design

Fecha Recibido:

09 / 04 / 2021

Fecha Aceptación:

12 / 05 / 2021

Fecha Publicación:

20 / 06 / 2021

## INTRODUCCIÓN

La dirección y gestión de proyectos está plasmada en muchos ejemplos visibles allá por donde vamos: desde proyectos arquitectónicos e ingenieriles como las pirámides de Egipto o la torre Eiffel, el desarrollo de softwares y aplicaciones informáticas como las *e-commerce*, la construcción de medios de transportes como aviones, barcos y trenes de alta velocidad, la puesta en marcha de servicios comerciales, logísticos y cadenas de distribución...

Lograr unos óptimos resultados depende en gran medida de un líder(es), jefe(s), director(es) que son los que aplican y comparten sus habilidades, conocimientos, aptitudes... para desarrollar técnicas, herramientas, procesos, prácticas (tradicionales e innovadoras) que satisfagan las necesidades de clientes y otros factores involucrados en los proyectos.

Los proyectos de diseño impulsan cambios dentro y fuera de la organización, cualquiera que fuese su naturaleza; partimos de un estado actual (quizás resultado de uno o varios proyectos y procesos anteriores) y alcanzamos un estado futuro (deseado o no, según los resultados obtenidos), durante estas dos fases se crea un estado de transición que integra diversos factores y procesos.

Los proyectos dan respuesta a factores contextuales que implican satisfacer demandas y necesidades concretas de un público específico, cumplir ciertos requisitos regulatorios, legales, sociales, crear, mejorar o rediseñar productos, procesos o servicios e implementar nuevas estrategias tecnológicas, empresariales o cambiar las existentes.

Los procesos que se desarrollan en un proyecto se categorizan por Áreas de Conocimiento que podemos describir en términos de procesos, prácticas, herramientas, técnicas... que las componen: Gestión de Integración, Alcance, Cronograma, Costes, Calidad, Recursos, Finanzas, Seguridad, Comunicaciones, Riesgos, Interesados... Las necesidades de cada proyecto específico pueden requerir una o más áreas.

Es importante la aplicación de metodologías y prácticas comunes de dirección y gestión en los proyectos de diseño y la integración de los procesos. En la actualidad conocer estas metodologías de trabajo implica lograr mejores resultados dentro de nuestra área del diseño.

## GESTIÓN E INTEGRACIÓN DE LOS PROCESOS DE DISEÑO

Un proyecto de diseño contiene generalmente varios procesos de diseño en varias fases o etapas, estos procesos no son lineales y contienen diversos factores, recursos, mecanismos y personas interesadas, un líder o jefe de proyectos de diseño entiende que la gestión de los procesos es fundamental en el logro de las metas a cumplir y que la integración de dichos procesos alcanza una dimensión trascendental para implementar y conseguir los resultados deseados en proyectos complejos dentro de organizaciones y entornos tan cambiantes, tecnológicos y sensibles a factores a externos.

## PROCESOS

La Real Academia Española define como proceso "la acción o sucesión de acciones continuas regulares, que ocurren o se llevan a cabo de una forma definida, y que llevan al cumplimiento de algún resultado, una operación continua o una serie de operaciones".

La norma ISO 9000 lo define como "conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados".

El WFMC (Workflow Management Coalition) se refiere al proceso como "conjunto de uno o más procedimientos o actividades directamente ligadas, que conjuntamente realizan un objetivo de negocio, normalmente dentro del contexto de una estructura organizacional que define roles funcionales y relaciones entre ellos".

A partir de todos estos conceptos que nos ilustran el contenido esencial de los proyectos que desarrollamos, introducimos la gestión de procesos para llevar a cabo exitosamente la ejecución, control y desarrollo de los procesos que integran nuestros proyectos de diseño.

Para Smith (2002) la gestión de procesos es la "habilidad de descubrir, diseñar, desarrollar, ejecutar, interactuar, operar, optimizar y analizar completamente procesos y hacerlo a nivel de diseño de negocio, no a nivel de implementación técnica".

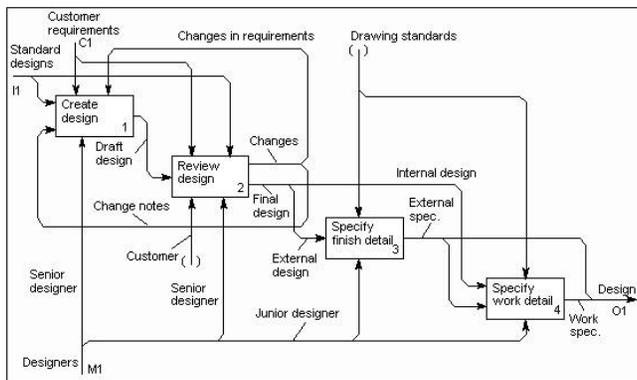
Según Smith y Fingar (2003) se refiere a "la síntesis entre la representación de procesos y las tecnologías colaborativas que eliminan los obstáculos que dificultan la ejecución de los objetivos de la dirección. Por lo tanto, es la convergencia de teoría de dirección con las tecnologías modernas".

## GESTIÓN DE PROCESOS

Saber gestionar e integrar los procesos que llevemos a cabo dentro de nuestros proyectos es fundamental para un líder de proyectos de diseño, este tiene que estructurar y definir las fases o etapas que los componen con el objetivo de cumplir los requisitos iniciales.

Tal y como hemos visto cuando hemos presentado la definición del proceso, este es un conjunto de actividades repetitivas y ordenadas. Dichas actividades son identificadas a partir de la subdivisión del trabajo, implicando dicha división la agrupación de las mismas en conjuntos o procesos. De este modo, si antes no procedemos a dividir el trabajo, no podremos identificar y agrupar en procesos las actividades que conforman el proyecto.

IDEFo es un instrumento que presenta una metodología que nos permite observar las interrelaciones entre los procesos, se utiliza para producir un modelo funcional, que es una representación estructurada de procesos (funciones o actividades) del sistema a modelar. Para poder representar los procesos a través de esta metodología, podemos hacerlo mediante diagramas o índices de nodos.



Una vez hayamos definido los procesos conformadores del proyecto, procederemos a detallar las características de dichos procesos. Los resultados en este punto son, en primer lugar, la misión, la razón de existir de nuestro proceso de diseño, el propósito central; los roles o personas que intervendrán en el trabajo, destacando los responsables y el resto de participantes; los procedimientos: las tareas y actividades que integran cada proceso, en este momento respondemos a la pregunta ¿cómo debe llevarse a cabo la ejecución de los procesos?; los documentos generados que sean fiables, íntegros, disponibles a todos los interesados del proyecto; finalmente los indicadores, las medidas de las cuales nos serviremos para medir resultados y procesos no solo al final sino durante todo el proceso.

A partir de este punto desarrollamos un conjunto de actividades destinadas a poner en funcionamiento el proceso o procesos teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, para lo cual debemos publicar y poner a disposición de los participantes de todo lo establecido y documentado y finalmente ejecutar, poner en marcha, desarrollar las tareas y actividades propuestas.

Una parte importante de la gestión de los procesos es la revisión a través de indicadores métricos que ayuden a saber si vamos o no por buen camino en el proyecto, en este sentido, hay que "recoger información y datos de ejecución de los procesos y asignar numerales a objetos o sucesos según ciertas reglas" (Stevens, 1951), es necesario que estos datos sean válidos, fiables, detallados y estar disponibles oportunamente.

La última etapa de la gestión de los procesos se refiere a la mejora y por tal motivo es el momento de identificar aquellos procesos y procedimientos que requieren ser mejorados y volver a desarrollarlos aplicando estas mejoras. Generalmente pensamos en mejorar los resultados de los procesos, pero si en cambio, nos enfocamos además en mejorar todos los procedimientos y herramientas durante los procesos, el resultado final puede ser mucho mejor que si avanzamos linealmente con las pautas definidas al principio sin auditar ni reformular dichos procedimientos y herramientas que empleamos continuamente.

## INTEGRACIÓN DE PROCESOS

Los proyectos de diseño contienen uno o varios procesos de diseño que a su vez están interconectados en una organización, con varios proyectos o procesos de otras áreas (marketing, servicios, logística y distribución...), de este modo, el diseño y

desarrollo de productos y servicios se hace posible y viable por la coexistencia de todos ellos.

Según Llanes-Font, Isaac-Godines, Moreno-Pino y García-Vidal (2014) el sistema de procesos organizacional manifiesta ciertas propiedades: las condiciones del entorno tienen efectos sobre el comportamiento del sistema de procesos, los procesos no tienen efectos independientes sobre el sistema, pero cada proceso está afectado por uno o más procesos, el sistema de procesos puede dividirse estructuralmente pero no funcionalmente en subsistemas independientes.

En todo proyecto de diseño conviven organizaciones, personas, representantes de instituciones... en fin, partes interesadas en el resultado del mismo, ellos demandan ciertos requisitos y directrices a seguir no solo a través de aspectos legislativos, códigos conductuales y normas sino además de elementos culturales y particulares; estos requisitos tienen efectos directos sobre el sistema de procesos y los procesos en sí y las metas alcanzadas al final serán consecuencia de como hayan convivido las partes interesadas, de la coherencia entre los participantes y recursos empleados, de la integración armónica entre los diferentes procesos del sistema.

Podemos afirmar que nuestros procesos de diseño o relacionados con el diseño no operan de una manera aislada y en muchos casos tenemos que subdividir en subprocesos para lograr resultados eficaces y pertinentes, estos últimos, incluso pueden ser el punto de inicio de nuevos procesos o medidas de control para otros procesos.

Resulta trascendental comprender cómo tener una visión integrada de los procesos y su gestión facilita nuestra metodología de trabajo y mejora los resultados finales del proyecto de diseño.

## GESTIÓN DE PERSONAL

En muchas ocasiones trabajamos dirigiendo o participando en proyectos de diseño con varias personas, de nuestra misma profesión o incluso de áreas ajenas a la nuestra, cuanto más complejo y abarcador sea el proyecto en cuestión más personas integraran los equipos de trabajo. Saber trabajar en equipos es fundamental en el logro de los objetivos de nuestros proyectos y si ejercemos de líderes debemos poseer o adquirir ciertas habilidades directivas.

Para crear un equipo de trabajo debemos hacer converger sobre un grupo humano perfiles profesionales que se complementen entre sí y sean capaces de realizar tareas complejas, cooperación en un clima emocional, una misión y proyecto ilusionante, un liderazgo de equipo adaptado al perfil de la tarea o actividades del proyecto.

Podemos definir ciertas clasificaciones de los equipos de trabajo construidos en un entorno formal:

Equipos interfuncionales: empleados del mismo nivel jerárquico, pero en diferentes áreas funcionales, generalmente directivos, el objetivo es simplificar la aceptación de los cambios durante el proyecto en sus áreas de desempeño.

Equipos temporales: con dos objetivos pautados, solucionar determinados problemas específicos acaecidos durante los proyectos y mejorar el rendimiento de ciertas tareas o del personal, en ambos casos se trata de aprovechar el talento, las capacidades de los miembros del equipo para coordinar mejor el trabajo.

Equipos de procesos: son creados para lograr un desarrollo coherente a través del tiempo en un proyecto determinado o a través de la madurez desde que es ineficiente hasta que alcanza la eficiencia y con ello resultados óptimos.

Equipos de integración: composición más heterogénea, miembros de diferentes especialidades y profesiones que cooperan y coordinan proyectos más complejos donde sus conocimientos son esenciales para la resolución de los proyectos.

Equipos de dirección: directivos de la organización que se reúnen periódicamente, los objetivos tienen otras dimensiones más allá de los proyectos o procesos específicos.

Equipos de proyectos: empleados interdependientes que trabajan en cooperación y con alto nivel de confianza para lograr los objetivos de los proyectos, pueden trascender en el tiempo y ser más duraderos.

Equipos autodirigidos: se desmarcan de la organización y jerarquía tradicional pues cada miembro del equipo realiza sus tareas, no existen jefes predefinidos y suelen ser ventajosos porque aportan mayor flexibilidad, reducen los costes, se tienen en cuenta las necesidades de los trabajadores, potencian el compromiso y generan rápida respuesta a los cambios tecnológicos.

Equipos semiautónomos: los miembros fomentan su autorrealización a través del trabajo, son más independientes, tienen autonomía para tomar decisiones y asumen responsabilidades conjuntas.

Equipos virtuales: son fruto de nuevas tendencias potencias por organizaciones que fomentan el teletrabajo, la comunicación es totalmente electrónica y son grupos más pequeños, aunque generan algunos inconvenientes como la despersonalización y la pérdida de una relación directa grupal.

### DIRIGIR UN EQUIPO DE TRABAJO

Un jefe de equipos o proyectos es el responsable de la unidad y entre sus principales funciones están la de persuadir, delegar y hacer participar. El punto de partida es estar informado, tener conocimiento de la situación, la previsión del desarrollo del proyecto, estar en comunicación constante con los interesados, conocer todas las políticas provenientes de la línea jerárquica.

Organizar: es ordenar los recursos disponibles para el proyecto, definir las funciones de los miembros del equipo, establecer los programas, determinar presupuestos, asignar recursos humanos y materiales.

Dirigir: es conducir a las personas participantes del proyecto, informar de objetivos y línea estratégica a seguir, motivar al personal, formar y asistir a los empleados, compartir la autoridad, proporcionar las condiciones más adecuadas posibles.

Controlar: es establecer una previsión y ejecutar lo previsto, asimismo, controlar dicha ejecución, representa una ayuda a todo el equipo con el objetivo de corregir las posibles desviaciones, errores, problemas y tomar nuevas decisiones en consecuencia.

### HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍAS ACTUALES PARA LA GESTIÓN DE PROYECTOS DE DISEÑO

Lograr la excelencia en la calidad de los proyectos de diseño que llevemos a cabo es nuestro principal objetivo, para lo cual debemos tener en cuenta ciertas consideraciones enfocadas en nuevas técnicas y metodologías empleadas para la gestión y dirección exitosa de proyectos, de este modo presentaremos la norma ISO 21500 que rige la gestión de proyectos y tres nuevas metodologías: PMBOK, Prince2 y Agile.

#### ISO 21500

La norma ISO 21500 de gestión de proyectos fue concebida como una guía de carácter orientativo destinada a las empresas para un buen desarrollo de su gestión de proyectos. Así, podemos decir que se trata de una guía compuesta por toda una serie de parámetros que tiene como finalidad orientar y ayudar a las empresas en el desarrollo de su gestión y sus proyectos (en nuestro caso específico de diseño). De hecho, la norma proporciona a todos los interesados una descripción detallada y explicativa de todos los conceptos y procesos considerados relevantes dentro de la gestión de proyectos, con el principal objetivo de ayudar a directores de proyecto, principiantes o experimentados, a aplicar las mejores prácticas en la gestión de sus proyectos, de modo que obtengan mejoras en sus resultados.

En relación a su estructura la norma se organiza en 4 áreas: alcance, términos y definiciones, conceptos de dirección y gestión y finalmente procesos de dirección y gestión. Refiriéndonos a esta última de gran importancia, tenemos varios aspectos que acotar, en primer lugar, la integración del proyecto de diseño en sí en la cual se coordinan todos los procesos, aquí controlamos el equilibrio entre limitaciones y requisitos del proyecto y como resultados están los entregables obtenidos de cada materia. En segundo lugar, incluye la parte interesada: las personas, organizaciones o grupos que podrían afectar o ser afectados por el proyecto, básicamente se analizará el impacto de todos los interesados. También el alcance, no solo del proyecto sino del resultado, sea producto, sistema de productos o servicios diseñados. En cuanto a los recursos nos referimos a los adecuados como las personas, instalaciones, equipamiento, materiales, infraestructuras, herramientas. El tiempo incluye la elaboración de cronogramas, aspectos para su control, gestión, verificación. Continuamos con el coste que se centra en encontrar el presupuesto y la gestión del coste real del proyecto dentro del presupuesto aprobado en otros ámbitos organizacionales. El riesgo se refiere a la identificación de los posibles riesgos, amenazas, oportunidades que afecten a nuestro proyecto de diseño, lo cual resulta decisiva para el éxito del mismo. La calidad es clave para que los proyectos terminen con buenos resultados finales, cabe remarcar el hecho que, si el proyecto no cumple unos determinados criterios de calidad, este estará destinado al fracaso. En cuanto a las adquisiciones

debemos considerar todo lo necesario para planificar y adquirir productos, servicios o resultados. Incluyendo además la gestión con los proveedores. Finalmente, la comunicación en un proyecto es realmente importante, ya que, a medida que se va avanzando, resulta importante comunicar los logros y resultados obtenidos, así como aquello que es necesario corregir.

### **PMBOK**

El Project Management Book of Knowledge o PMBOK es un instrumento desarrollado por el Project Management Institute o PMI que establece una serie de criterios de buenas prácticas relacionadas con la gestión, administración y dirección de proyectos, a través de la implantación en las empresas o cualquier entorno organizacional de varias técnicas y herramientas.

Pretende ser una guía orientativa en relación a los diferentes procesos que conforman la gestión de procesos, presentando toda una serie de fases y procesos imprescindibles para el logro de unos buenos resultados en los ámbitos de la gestión, administración y dirección de proyectos.

Esta herramienta provee un marco de referencia formal para el desarrollo de proyectos, guiando y orientando a los jefes de proyectos sobre la manera de avanzar en los procesos y pasos necesarios. Aunque el PMBOK ofrece un método para aproximarse a los objetivos, este no debe ser entendido como un método cerrado, sino que debe servir como guía orientativa para el desarrollo de proyectos. Documenta la información necesaria para iniciar, planificar, ejecutar, supervisar, controlar y cerrar un proyecto individual e identifica aquellos procesos de la dirección de proyectos que se reconocen como buenas prácticas.

En la guía PMBOK se señalan los siguientes cinco macroprocesos sobre los que se organizan el resto de procesos que conforman la gestión, administración y dirección de proyectos:

**Inicio:** estaría formado por 2 procesos cuyo objetivo es definir un nuevo proyecto o una nueva fase de ejecución, así como obtener las autorizaciones necesarias para llevarlo a cabo.

**Planificación:** incluye 24 procesos destinados a la determinación y establecimiento de objetivos y el diseño de las estrategias y alternativas para el logro de los objetivos.

**Ejecución:** formado por 8 procesos relacionados con el desempeño progresivo del proyecto y sus actividades.

**Control:** se refiere a 11 procesos que se enfocan en la supervisión y evaluación del desempeño del proyecto.

**Cierre:** compuesto por 2 procesos que cierran el proyecto o fases del mismo, determinando el grado de satisfacción en relación a los resultados.

### **PRINCE2**

Es un método de gestión de proyectos aplicado a los de diseño que cubre aspectos de gestión, organización y monitorización. Describe los procedimientos necesarios para coordinar personas y actividades, diseñar y supervisar el proyecto, así como establece los pasos a seguir en los supuestos de que surja alguna desviación en lo planificado. Determina la división de las tareas en etapas, hecho que permite una utilización eficiente de los recursos, así como un mejor seguimiento y monitorización del desarrollo del proyecto.

Se basa en 7 principios de gestión para el logro del éxito en nuestros proyectos: identificación y aprobación de la justificación del proyecto en su inicio, hacer una memoria documental escrita de las experiencias y sensaciones aprendidas durante el proyecto que contribuyan a mejorar futuros procesos y proyectos, definición de los roles y asignación de las responsabilidades dentro del equipo de trabajo, gestionar el proyecto por fases desde la planificación pasando por la organización y control, delegar la autoridad suficiente de un nivel de gestión al siguiente, otorgándole autonomía según ciertas tolerancias predefinidas y de esta manera consultar al nivel superior cómo actuar en caso de que se sobrepase dicha tolerancia, las tareas y actividades realizadas deben estar orientadas al producto o servicio que resulten del proyecto de diseño, y finalmente, la adaptación de esta metodología a cada proyecto en particular según su complejidad, capacidades, niveles de riesgo etc.

### **AGILE**

Agile Project Management o Gestión Ágil de Proyectos, es un conjunto de metodologías para el desarrollo de proyectos que precisan de una especial rapidez y flexibilidad en su proceso.

Este tipo de metodología es utilizada usualmente para proyectos relacionados con el desarrollo de productos o servicios digitales o tecnológicos, dos entornos muy cambiantes que requieren de metodologías más rápidas que las tradicionales. Existen determinados sectores que avanzan muy rápidamente, por lo que destinar un largo tiempo para desarrollar productos puede provocar que, una vez culminado el proyecto, el producto o servicio objeto del proyecto esté obsoleto.

Las metodologías ágiles se basan en un enfoque flexible, hecho que implica que el producto final de un proyecto ágil puede ser completamente diferente al que se había previsto inicialmente. Los miembros que componen los equipos de trabajo del proyecto trabajan en pequeñas fases y equipos sobre actualizaciones concretas del producto. A medida que se va avanzando con el proyecto, es importante que se teste cada actualización en función de las necesidades del cliente.

Tienen múltiples ventajas, ya que implican una mejora en la calidad del producto debido a que se trata de metodologías que fomentan el enfoque proactivo de los miembros del equipo en la búsqueda de la excelencia del producto. Además de ello, la integración, comprobación y mejora continua de las propiedades del producto ayuda a mejorar de manera considerable el resultado final. Los trabajadores tienen la capacidad de autogestionarse, provocando ello que desarrollen la capacidad

creativa y de innovación, sintiéndose más motivados. El trabajo se divide en diferentes grupos compuestos por miembros con diferentes roles y responsabilidades. Logrando crear cohesión y favorecer el trabajo en equipo. La división del trabajo en pequeñas fases supone un mejor control y supervisión del trabajo, implicando un mayor control y capacidad de predicción sobre el proyecto. La gestión ágil de un proyecto elimina prácticamente la posibilidad de un fracaso absoluto, debido a que los errores se van identificando a medida que se va avanzando, suponiendo ello una importante reducción en los costes.

Aquí presentamos las tres principales metodologías:

Extrem Programming o XP: es una metodología centrada en el vínculo entre el cliente y el equipo del proyecto. Fomenta la interacción permanente y continua entre ambas partes, hecho que facilita la introducción de cambios y minimiza las posibilidades de errores. Los equipos estén divididos en pequeñas células con un número de integrantes limitado, no demasiado amplio, hecho que supone que dicha metodología no sea recomendable para aquellos proyectos que presentan una duración larga.

Scrum: se caracteriza por aceptar la naturaleza cambiante de un proyecto, por lo que trata de proponer una serie de directrices que simplifiquen su gestión. Con una mayor eficacia facilita el hallazgo de soluciones específicas para los problemas que van surgiendo durante el desarrollo del producto. A pesar de que implique una buena coordinación por parte de los miembros del equipo, cabe señalar algunos inconvenientes, como es el hecho de trabajar en un entorno con un alto nivel de estrés.

Kanban: clasifica las tareas a ejecutar según sus estatus, ayudando a determinar los niveles de productividad en cada fase del proyecto. Se trata de una metodología sencilla de aplicar, planificar y gestionar. No obstante, puede que no sea la mejor opción cuando se trate de proyectos realmente complejos y de larga duración.

## CONCLUSIONES

La dirección de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades del proyecto para cumplir con los requisitos del mismo. Se logra mediante la aplicación e integración adecuadas de los procesos de dirección de proyectos identificados para el proyecto. La dirección de proyectos permite a las organizaciones ejecutar proyectos de manera eficaz y eficiente.

Una dirección de proyectos eficaz ayuda a individuos, grupos y organizaciones públicas y privadas a cumplir los objetivos del negocio, satisfacer las expectativas de los interesados, ser más predecibles, aumentar las posibilidades de éxito, resolver problemas e incidentes, responder oportunamente a los riesgos, optimizar el uso de los recursos disponibles, recuperar y terminar llegando a buen puerto otros proyectos fallidos, gestionar los cambios de una mejor manera.

Los proyectos dirigidos de manera deficiente o la ausencia de dirección de proyectos pueden llevar al incumplimiento de plazos y objetivos pautados, sobrecostes, calidad deficiente de productos o servicios, expansión descontrolada del proyecto, pérdida de la reputación para la organización, insatisfacción de los interesados.

Los proyectos de diseño son una forma clave de crear valor y beneficios en las organizaciones. En el actual entorno de negocios, los líderes de las organizaciones deben ser capaces de gestionar con presupuestos más ajustados, cronogramas más cortos, escasez de recursos y una tecnología en constante cambio. El entorno es dinámico con un ritmo acelerado de cambio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Project Management Institute, Inc. (2017), La guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK), EEUU.
- Bennis, W. Nanus, Burt (1985), Las cuatro claves del liderazgo eficaz, Barcelona, Editorial Norma.
- Belbin, M. (2013). Roles de Equipo en el Trabajo. Belbin Associates.
- Llanes F. M. (s.f.). De la gestión por procesos a la gestión integrada por procesos. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/>
- Drudis, A. (2000), Gestión de proyectos. Como planificarlos, organizarlos y dirigirlos. Gestión.
- Fernandez G. J. (Septiembre 2014). Memoria Proyecto final de carrera ISO21500. Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona.
- López, E. (Diciembre 2014). PRINCE2: Otra metodología para la gestión de proyectos. Recuperado de <http://eoi.es/blogs/mcalidadon/2014/12/20/>
- Goikolea, M. (Noviembre 2020). ¿Qué es Agile Project Management? Ventajas de ser el más rápido y ágil. Recuperado de <http://iebschool.com/iebs/agilescrum/>

Barceló, M. (2013). Gestión de proyectos complejos. Una guía para la innovación y el emprendimiento. Pirámide.

## PAPEL DEL DISEÑO PARA UN LIDERAZGO EFECTIVO DE LAS MUJERES. CONTEXTO EDUCATIVO.

### ROLE OF DESIGN FOR EFFECTIVE WOMEN'S LEADERSHIP. EDUCATIONAL CONTEXT.

Lic. Alianys Bejerano Bonilla

Email: abejerano@isdi.co.cu

ORCID: 0000-0001-5891-4364

Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana

(ISDI)

Cuba

Autor para la correspondencia

## RESUMEN

Las teorías del liderazgo han evolucionado a lo largo de la historia, se han identificado diversos estilos y características, que a criterio de estas autoras dependen de diferentes factores y condiciones como la actitud, la organización, la cultura, entre otros. Los tiempos que corren exigen reajustes en las teorías del liderazgo, pero no sobre la base de la autoridad, sino sobre el interés de cumplir los objetivos y metas de la organización. Los cambios deben atender al contexto social y a las exigencias que se demanden desde lo cultural. En este sentido, sería errado categorizar al liderazgo atendiendo a características como el sexo, pues un/una líder se sigue por factores como la comunicación, el nivel de influencia, el conocimiento, la identificación, la empatía, entre otros.

Aunque la inserción de la mujer a sectores como la política y la educación ha aumentado, se le siguen asignando características que por cuestiones culturales le pertenecen a su género. Es por ello que el liderazgo femenino muchas veces se representa con la incapacidad para gestionar las situaciones de estrés, mayor cercanía afectiva, mayor expresividad y sociabilidad, sensibilidad a las necesidades de los/las compañeras/compañeras y preocupación por la imagen personal.

La formación profesional de nivel superior es el proceso que de modo consciente y sobre bases científicas garantiza la sólida formación y preparación de los/las estudiantes universitarias/universitarias a partir de conocimientos teóricos, prácticos y éticos, con el fin de lograr profesionales cultos, competentes y creativos para su desempeño en la sociedad. La educación superior es un espacio para fomentar una cultura equitativa e inclusiva desde la perspectiva de género, donde el personal docente en los diferentes niveles organizativos, utilice la vía curricular y extracurricular para lograr una educación integral.

El diseño actúa en la solución de problemas que surgen de una necesidad humana-social. Los factores de diseño socioculturales constituyen métodos y técnicas de investigación y análisis, los problemas sociales de la ciencia y la tecnología relacionados con la actividad de diseñar y la obtención de información sobre el contexto sociocultural donde se produce el uso, la interacción ser humano-producto.

Objetivo General: Identificar las limitantes para un liderazgo efectivo de las mujeres en el contexto educativo.

Objetivos específicos:

- Exponer la importancia de la educación superior como espacio para fomentar una cultura equitativa.
- Vincular el liderazgo femenino con el diseño de comunicación visual.

Material y Métodos: Análisis documental.

## ABSTRACT

*Leadership theories have evolved throughout history, various styles and characteristics have been identified, which in the opinion of these authors depend on different factors and conditions such as attitude, organization, culture, among others. These times demand readjustments in leadership theories, but not on the basis of authority, but on the interest of meeting the objectives and goals of the organization. The changes must attend to the social context and the demands that are demanded from the cultural point of view. In this sense, it would be wrong to categorize leadership based on characteristics such as sex, since a leader is followed by factors such as communication, level of influence, knowledge, identification, empathy, among others.*

*Although the insertion of women in sectors such as politics and education has increased, they continue to be assigned characteristics that for cultural reasons belong to their gender. That is why female leadership is often represented with the inability to manage stressful situations, greater emotional closeness, greater expressiveness and sociability, sensitivity to the needs of the male and female companions and concern for personal image.*

*Higher level professional training is the process that consciously and on a scientific basis guarantees the solid training and preparation of university students based on theoretical, practical and ethical knowledge, in order to achieve educated, competent professionals and creative for their performance in society. Higher education is a space to promote a fair and inclusive culture from a gender perspective, where teaching staff at different organizational levels use the curricular and extracurricular path to achieve a comprehensive education.*

*Design works to solve problems that arise from a human-social need. Sociocultural design factors constitute research and analysis methods and techniques, the social problems of science and technology related to the activity of designing and obtaining information about the sociocultural context where use occurs, the human-product interaction.*

*General Objective: Identify the limitations for effective leadership of women in the educational context.*

*Specific objectives:*

- *Present the importance of higher education as a space to promote an equitable culture.*
- *Link female leadership with visual communication design.*

## Palabras claves:

Educación Superior,  
Liderazgo de la Mujer,  
Coeducación,  
Diseño,  
Equidad De Género.

## Keywords:

Higher Education,  
Women's Leadership,  
Coeducation,  
Design,  
Gender Equity.

Fecha Recibido:

18 / 11 / 2020

Fecha Aceptación:

04 / 11 / 2020

Fecha Publicación:

07 / 04 / 2021

## DESARROLLO

Líder es la persona a la que un grupo sigue, reconociéndola como jefa u orientadora, también puede ser la persona o equipo que va en cabeza de una competición deportiva (Diccionario de la Real Academia Española, 2014).

El liderazgo es un proceso altamente interactivo y compartido, en éste los miembros de todos los equipos desarrollan habilidades en un mismo proceso; implica establecer una dirección, visión y estrategias para llegar a una meta, alineando a las personas y al mismo tiempo motivándolas (Rodríguez, 2017).

Los estilos de liderazgo más conocidos y estudiados por los expertos en el tema son el autocrático, el participativo o democrático, carismático, Laissez Faire, delegativo, informal, orientado a las personas, orientado a la tarea, situacional, transaccional y transformacional. A continuación, se referencian algunos de los mencionados por la relación con el tema que se aborda.

En el liderazgo autocrático el/la líder toma el control absoluto del equipo, dirige, dicta acciones y espera obediencia absoluta por parte de sus colaboradores. La ventaja del liderazgo participativo es que las personas son escuchadas y participan en la toma de decisiones, por lo que el equipo tiene más posibilidades de permanecer en el tiempo que en el estilo anterior. El liderazgo informal se da de manera natural, en función de múltiples factores como las características de la persona, aunque no esté asignado formalmente por la organización. El liderazgo orientado a las personas está enfocado a construir una buena relación entre el/la líder con sus colaboradores y en los colaboradores entre sí, por lo que su labor se vuelve más en un generador de un buen ambiente de trabajo, donde se propicie la integración y la armonía. Por su parte, el/la líder enfocado en la tarea busca que su equipo lo haga de la misma manera, la parte de relaciones queda en un segundo plano, lo importante es cumplir la tarea asignada, obtener resultados. El liderazgo transaccional parte del supuesto de que todos los miembros del equipo establecen un compromiso con este y con el líder, en este, el/la líder tiene la función de corregir. En el estilo transformacional, los/las líderes inspiran a sus colaboradores a realizar su tarea como equipo, trabaja fuertemente en la esfera emocional, pero a la vez busca que este se desarrolle y aporte valor, por lo que constantemente se integra para buscar que el equipo crezca, mejore y vaya generando su propia capacidad.

Se ha tendido a asociar erróneamente el liderazgo femenino con este último, atendiendo a la preponderancia de la esfera emocional, la importancia de la motivación, el hecho de que quien está al frente del equipo de trabajo actúa como entrenador y apoya las capacidades individuales de cada miembro para buscar un desarrollo en conjunto. También se relaciona a las mujeres con el estilo orientado hacia las personas, teniendo en cuenta que se encargaría de propiciar la armonía, generar un buen ambiente de trabajo, donde prime la colaboración y la comunicación como un elemento relevante para el buen funcionamiento.

Dichas características debían formar parte del modo de hacer de una persona que se encuentre ejerciendo la función de líder,

independientemente de su sexo, teniendo en cuenta si es efectivo o no en la labor que desempeña. Así, se estarían manifestando, a decir de Goleman, habilidades psicológicas que permitirían apreciar y expresar de manera equilibrada las emociones propias, entender las de los demás, y utilizar esta información para guiar la forma de pensar y el comportamiento.

Cuando las mujeres asumen características atribuidas históricamente al liderazgo masculino, son criticadas como lo fueron Angela Merkel, Hillary Clinton y Dilma Rousseff durante sus mandatos. Debido a las atribuciones sobre sus rasgos personalógicos y sus estilos de liderazgo, catalogadas de "duras" y "frías", la ejecutiva de Facebook Sheryl Sandberg impulsa la campaña "Ban Bossy (Prohibir mandona)". Relata en un artículo de opinión publicado en el Wall Street Journal que a los hombres se les llama "jefes", mientras que las mujeres a menudo son catalogadas como "mandonas"; a un hombre se le permite ser "fuerte" y "ambicioso", mientras que a una mujer se la tacha de "fría" y "calculadora". Estas dinámicas son las que pretende romper la campaña a mano de Beyoncé, una de las mujeres más influyentes a decir de Sandberg.

Es importante comprender que la efectividad del liderazgo es multifactorial, por lo que no depende de características como el género. Para declarar con certeza las causas del éxito se deben valorar el contexto en el que se es líder, los resultados esperados, el colectivo de trabajo, la correspondencia del tipo de liderazgo con la tarea a desarrollar, entre otros.

Según Cano (2017), existen dos factores importantes que pueden actuar como freno en el avance de la carrera profesional de las mujeres, estos son la llegada de los hijos y la no conciliación. Con esto último se refiere a que los padres se involucren en el cuidado de la prole, en la misma medida que lo hacen las madres. De esta manera, quien desee dedicar tiempo a su carrera profesional podría hacerlo sin problemas, independientemente de su sexo.

Vargas (2014) considera que algunas barreras para las mujeres recaen en la falta de oportunidades dentro de las empresas, las limitantes que pone el mercado, como hacer de la familia un tema exclusivamente femenino y las inherentes a las propias mujeres, como falta de autoestima, motivación y capacidad para hacer partícipe a otros del cuidado de los hijos.

Según la autora, los factores que limitan el progreso profesional de las mujeres son aferrarse a no compartir responsabilidad, descuidar los contactos, estereotipar el liderazgo. En este sentido, las mujeres por lo general destinan su tiempo a ejercer responsabilidades asociadas al cuidado de otros, dejando a un lado la superación personal. Es bien sabido que las mujeres jefas de hogar de familias monomarentales, por ejemplo, asumen dichas características y presentan restricciones de la vida social y afectaciones desde el punto de vista psicológico, en detrimento de su autocuidado. Máxime tratándose de un fenómeno que ha sido transmitido a través de la cultura a las mujeres como un deber y como parte de su rol genérico.

Las investigaciones en Cuba (Vera, 2014; Guas, 2014; Castillo, 2015; González, 2016) comprueban que la mujer sigue desempeñando la mayor cantidad de tareas de cuidado, domésticas y educación de los y las hijos/as. Ellas han sido las

principales cuidadoras y tienden a asumir, a lo largo de sus vidas, un ciclo continuo de cuidados.

Atendiendo a los resultados de una investigación realizada con 16 estudios de caso en Cuba (2019) con una muestra de jefes y jefas de hogar de familias monoparentales, los jefes de familias monoparentales cuentan con redes de apoyo más amplias que las jefas de familias monoparentales, lo cual coincide con los datos aportados por Vargas.

Llegar a igualdad de condiciones en términos laborales requiere un trabajo como sociedad y por parte de las autoridades, pero mientras eso avanza hay que dejar de "estereotipar" el liderazgo femenino, refiere Celia de Anca (2014), directora del Centro para la diversidad en gestión global del IE Business School.

En la actualidad se observa cómo el género es un distribuidor dispar de oportunidades que favorece la desigualdad y diferencias entre ambos. Concretamente en el ámbito laboral, podemos observar como cada año los porcentajes de ocupación laboral de hombres y mujeres muestran una proporción más equilibrada, apuntando a la igualdad.

Coeducar en igualdad implica enseñarles a niños y niñas desde edades tempranas y desde los contextos familiar y educativo, que no existen tareas de tipo domésticas, profesionales, juegos, estudios, profesiones y actitudes inherentes a un sexo u otro. Se nace con diferencias físicas, biológicas y fenotípicas, lo cual no implica que este hecho esté aparejado a capacidades y potencialidades. Desde los tipos de juegos diferentes entre niñas y niños, la fragmentación de estos por sexo, hasta los colores más empleados, hacen que sea necesaria la creación de campañas como la llevada a cabo por la Comunidad de Madrid, a través de la Dirección General de Igualdad, con el objetivo de concienciar y sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en todos los ámbitos, especialmente el acceso al empleo, favoreciendo la progresión en la carrera profesional, la conciliación de la vida laboral, personal y familiar, así como la corresponsabilidad y la promoción de la igualdad salarial bajo el lema "Si no sabes quién, es porque no existen diferencias".

El diseño actúa en la solución de problemas que surgen de una necesidad humana-social. Esta actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación; interactúa con factores proyectuales, humanos, socioculturales, técnicos, productivos y mercadológicos. Los factores de diseño socioculturales constituyen métodos y técnicas de investigación y análisis, los problemas sociales de la ciencia y la tecnología relacionados con la actividad de diseñar y la obtención de información sobre el contexto sociocultural donde se produce el uso, la interacción ser humano-producto.

Atendiendo a este principio, la Comunidad de Madrid, a través de la Dirección General de Igualdad, lanzó una campaña institucional de sensibilización relacionada con las profesiones STEM, las cuatro grandes áreas de conocimiento técnico (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas), con el objetivo de potenciar una mayor presencia femenina en estas profesiones,

fomentando el emprendimiento femenino y el liderazgo tecnológico, como parte de la Estrategia Madrileña para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres 2018-2021. La campaña cuenta con una fase dirigida al público infantil y a sus familias bajo el lema "Érase una vez una científica" y otra dirigida fundamentalmente al público adolescente bajo el lema "Yo ciencias".

Las diseñadoras feministas entienden que es preciso replantearse qué significa para las mujeres vivir en los ambientes en que viven y, por tanto, piensan que hay que someter a un profundo cambio el programa doméstico tradicional porque es donde, en buena parte, se construye la identidad de género. Ser mujer y ser feminista implica cambiar los estereotipos del diseño de "productos para mujeres". Lo cual, para algunas feministas, supone también pensar en los productos que más utilizan las mujeres y tratar de hacerlos más efectivos. De ahí que sea necesario utilizar la tecnología del modo más apropiado posible.

Parte de la fuerza política de las prácticas del diseño feminista ha consistido en una estrategia voluntaria de ruptura con la perfección estética que ha sido característica del diseño gráfico. Las diseñadoras gráficas feministas, han utilizado el collage, el fotomontaje y el bricolaje, en un intento de rebatir la lógica unificadora y lineal de la cultura visual occidental, unas estrategias estéticas que han sido notablemente impulsadas por el ordenador, aunque ya se estaban aplicando antes de su aparición. Una de las estrategias más habituales en la gráfica feminista ha sido las apropiaciones del lenguaje de los medios de comunicación y el recurso a la parodia y la ironía, utilizadas con fines transgresores. El uso del color, en manos feministas, se convierte también en una cuestión política. La diseñadora Sheila Levrant de Bretteville, por citar un ejemplo, ha investigado sobre los significados simbólicos de ciertos colores suaves, como el rosa, tradicionalmente asociados a las mujeres. (Revista temática de diseño, 2012). En este sentido, se ha desdibujado el empleo de este color, que se había tendido a identificar con la delicadeza femenina, con un tono radical que la autora antes mencionada emplea para transmitir la fuerza y el orgullo de ser mujer.

Los Diseñadores Industriales y de Comunicación Visual que se forman en el Instituto Superior de Diseño poseen un conocimiento general e integral, una visión global y una postura innovadora ante los problemas, capaces de aprender de la realidad y a la vez cuestionarla, para intuir los cambios y planificar respuestas. Son profesionales de perfil amplio, con énfasis en su formación metodológica, técnica y tecnológica, que le permite abordar el complejo universo de problemas de diseño que la realidad social y empresarial le presenta.

Las autoras del presente trabajo, consideran que el género es una categoría construida socialmente, resultado de la herencia cultural, las diferentes vivencias y experiencias, así como las creencias y estereotipos de una sociedad dibujada por hombres y mujeres en condiciones desiguales. El liderazgo, como muchos otros fenómenos, constituye un resultado de esa construcción social, donde se le atribuyen a las mujeres rasgos como la orientación a las personas, ser sociables, cercanas emocionalmente, cooperativas, predominio de la esfera

emocional en la toma de decisiones, protectoras, flexibles, persuasivas, entre otras características asociadas directamente al rol socialmente construido.

La formación profesional de nivel superior es el proceso que de modo consciente y sobre bases científicas garantiza la sólida formación y preparación de los/las estudiantes universitarios/universitarias a partir de conocimientos teóricos, prácticos y éticos, con el fin de lograr profesionales cultos, competentes y creativos para su desempeño en la sociedad.

La Educación Superior es un espacio para el aprendizaje en materia de género como herramienta necesaria para ejercer un liderazgo efectivo y libre de estereotipos, para fomentar una cultura equitativa e inclusiva desde la perspectiva de género, donde el personal docente en los diferentes niveles organizativos, utilice la vía curricular y extracurricular para lograr una educación integral, donde el estudiantado asimile los nuevos cambios de paradigmas sociales y aprovechamiento de las potencialidades del estudiantado, sin importar su sexo.

Además, se deben tener en cuenta los factores psicológicos en la formación del liderazgo efectivo e incentivarlo si se detecta una persona con actitud para ello, pero si no están sentadas las bases teóricas y prácticas de un escenario donde se puedan desarrollar de manera dialéctica nuevas estrategias, no se logrará fomentar el cambio demandado por la sociedad.

**Resultados:** El liderazgo de las mujeres en la Educación Superior se ve limitado desde los patrones socioculturales, donde las mujeres han estado condicionadas al desarrollo de labores asistenciales, vinculadas a la maternidad y la familia, aun teniendo cierta apertura al sector público. Existen limitantes desde los diferentes niveles de la educación, donde se refuerzan los aspectos negativos de una cultura no equitativa. Existen limitantes contextuales, que tienen que ver con las características físicas y de cultura organizacional donde se desarrolle el liderazgo. El aspecto psicológico es un factor común que determina la puesta en práctica del liderazgo efectivo, atendiendo a roles asignados y asumidos por las propias mujeres que lo ejercen. El diseño es una herramienta crucial para la eliminación de estereotipos socioculturales y para promover un contexto favorable en el desarrollo humano en una sociedad justa y equitativa.

## CONCLUSIONES:

- Existen limitaciones para un liderazgo efectivo de las mujeres, aun habiendo avanzado en materia de inserción y visibilidad social.
- La Educación Superior es un espacio para el aprendizaje en materia de género necesario para ejercer un liderazgo efectivo y libre de estereotipos.
- Vincular el diseño de comunicación visual al liderazgo femenino puede promover una cultura equitativa en materia de género.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Attias, A. (2014). El liderazgo femenino es el crecimiento del siglo XXI. *Entre mujeres*, Argentina.
- Bonilla, A. B. (2019). Autocuidado en jefes y jefas de hogar de familias monoparentales/monomarentales desde el enfoque interseccional [Tesis de Grado, Universidad de La Habana].
- Cano, T. (2017). Tiempo y Desigualdad en las Dinámicas Laborales y Familiares. *Revista Internacional de Sociología*, 75 (1). doi.org/10.3989/ris.2017.75.1.16.183.
- Capitalismo Consciente. (2018). *El liderazgo femenino hoy: barreras y soluciones*. <https://capitalismoconsciente.es/liderazgo-femenino-hoy-barreras-y-soluciones/>.
- Castillo, M. d. (2015). Bienestar psicológico en cuidadores y cuidadoras de personas con Esquizofrenia [Tesis de Grado, Universidad de La Habana].
- Cinconoticias. (28 de enero de 2020). Liderazgo femenino. ¿Qué prefieren las empresas? <https://www.cinconoticias.com/liderazgo-femenino-que-prefieren-las-empresas/#>.
- Collante, A. J. y Flores, M. V. (2018). Los estilos de liderazgo y su influencia en la organización: Estudio de casos en el Campo de Gibraltar. *Gestión Joven*, 183-195.
- Comunidad de Madrid (2018). Campaña institucional para la promoción de las mujeres en las profesiones STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas). Consultado el 20 de abril de 2020, a las 10:06.
- Covas, J. Z. (2015). *Liderazgo: estilos de liderazgo según Kurt Lewin y análisis de un caso real*.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2020). Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. <https://dle.rae.es>.
- El Mundo. (2014). *CAMPAÑA BAN BOSSY. Una campaña enseña a las niñas que la ambición ni es mala ni es de hombres*. <https://www.elmundo.com>
- Gabaldon, P. y de Anca, C. (2014). Female Directors and the Media: Stereotypes of Board Members. *Gender in Management*, 29 (6), 334-351.

- González, L. F. (2016). Bienestar Psicológico. Cuidadores(as) de familiares dependientes [Tesis de Máster, Universidad de La Habana].
- Guas, M. A. (2014). Bienestar psicológico y Cuidadores/as de personas con Demencia de tipo Alzheimer [Tesis de Máster, Universidad de La Habana].
- Gutiérrez, E. J. y Flórez, R. E. (2015). El liderazgo femenino y su ejercicio en las organizaciones educativas. Universidad de León, España.
- Mota, M. (2018). Diseño feminista: empoderamiento, equidad y educación.
- ONU Mujeres (2014). *Las mujeres en el ejercicio del poder y la adopción de decisiones*. Naciones Unidas. <https://www.onumujeres.com>
- Palala, G. M. (2017). Mujeres toman la delantera en la Educación Superior.
- Pelta, R. (2012). Feminismo: una contribución crítica al diseño. *Revista temática de diseño*.
- Peña, S. (2008). Propuesta de currículo para la formación de diseñadores. [Tesis de Máster, Universidad de La Habana]
- Rodríguez, R. A. (2017). *Liderazgo para el Éxito: Estilos de Liderazgo*. <https://www.researchgate.net/publication/314151982>.
- Rosado, O. G. y Luque, A. V. (2017). Diferencias entre hombres y mujeres sobre las características del líder ideal en el ámbito laboral. *REIDOCREA*, 6, 364-369.
- Senescyt (2015). Participación femenina en la Educación Superior. *Boletín de prensa*, 66.
- Valiente, C. M. y Pereira, G. H. (2018). *Psicología general. Material de apoyo a la docencia*.
- Vargas, C. & Villarreal, N. (2014). *Programa Mujer Rural, avances, obstáculos y desafíos*. Bogotá: Oxfam Colombia.
- Vera, E. R. (2014). Las personas que cuidan. Una caracterización del bienestar psicológico en cuidadores de pacientes con cáncer. [Tesis de Máster, Universidad de La Habana]

## FABRICACIÓN DE MOBILIARIO A PARTIR DE TEXTIL RECICLADO

## MANUFACTURE OF FURNITURE BASED ON RECYCLED TEXTILES

Lic. María Anabel Gutiérrez Parra

Email: mabelgoparra@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0751-6360

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

México

Autor para la correspondencia

## RESUMEN

La necesidad de producción y consumo de productos ecológicamente más amigables ha incrementado enormemente en los últimos años, pues la sociedad ha empezado a reconocer los estragos que el humano deja en su paso por la naturaleza. Lamentablemente los productos biodegradables no resuelven el problema por acumulación de residuos. Razón por la cual, a pesar de que hoy en día exista una infinidad de productos que advierten no generar daño alguno al ser desechado, la cuestión es que la mayoría de estos tardan muchos años en degradarse. Es aquí donde se vuelve necesario generar una conciencia hacia la recuperación de los materiales, en donde damos oportunidad de ampliar el ciclo de vida de algunos productos o materia prima que han sido botados anteriormente, y con esto evitar el sustento a la explotación de recursos naturales.

El presente proyecto surge de la inquietud por realizar productos mobiliarios a partir del aprovechamiento del residuo textil, con la finalidad de promover procesos de reciclaje alternativos, proporcionar una alternativa de diseño y procesos distintos a fabricantes por medio de la recuperación de materiales, llevados a cabo por medio de manufacturas y procesos artesanales, así como incentivar la economía circular entre dos microempresas locales.

## ABSTRACT

*The need for the production and consumption of more ecologically friendly products has increased enormously in recent years, as society has begun to recognize the havoc that humans leave in their passage through nature. Unfortunately, biodegradable products do not solve the problem due to accumulation of waste. Which is why, despite the fact that today there are an infinity of products that warn that they do not cause any harm when discarded, the point is that most of these take many years to degrade. This is where it becomes necessary to generate awareness towards the recovery of materials, where we give the opportunity to extend the life cycle of some products or raw materials that have been dumped previously, and with this avoid supporting the exploitation of natural resources.*

## Palabras claves:

Reciclaje,  
Textil Desechado,  
Mobiliario,  
Recuperación,  
Medio Ambiente.

## Keywords:

Recycling,  
Discarded Textile,  
Furniture,  
Recovery,  
Environment.

Fecha Recibido:

11 / 04 / 2021

Fecha Aceptación:

09 / 05 / 2021

Fecha Publicación:

08 / 06 / 2021

## INTRODUCCIÓN

La demanda que ha tenido la producción y el consumo de productos biodegradables ha ido en aumento en los últimos años, desafortunadamente, estos no resuelven el problema por acumulación residual, debido a que la mayoría de estos, tardan muchos años en degradarse. Convirtiéndose en una severa contrariedad, pues si bien, los productores adoptan estos términos como medio de marketing, para dirigir o ampliar su mercado, esto mismo, produce que un tipo de consumo llamado materialismo verde, el cual implica el bienestar que le produce al consumidor, saber que podría estar causando algún beneficio ambiental por medio de su compra/ adquisición.

Sin embargo, el mismo consumo masivo, junto con las actividades diarias de la sociedad, provoca ese fenómeno de sobre producción y sobre consumo, lo cual, a su vez, genera residuos tanto a nivel casa-habitación, como industrial. El que sean depositados los desechos en los vertederos sanitarios, provoca afectaciones de contaminación ambiental hacia tierra, suelo, aire y, además, a nosotros como individuos dañando nuestra salud. (Xavier Elías, 2009)

La Industria es una de las principales consumidoras de materias primas y energías, igualmente ha tenido como resultado la generación de residuos y emisiones al ambiente. Por lo que se pensó en recurrir, no solo al reciclado, si no a la recuperación de los materiales para la realización de nuevos productos, como medio para contribuir con el problema por sobre acumulación de textil desechado. La principal intención del reciclaje es evadir la tala desmesurada de árboles, reducir la explotación de la materia prima, disminuir la contaminación de aguas, tierra aire, y la propagación de emisiones, para con esto, lograr vivir en un lugar libre de contaminación (Aguilar I. 2009).

## APROXIMACIÓN AL TEXTIL

Luego de haber identificado la problemática por acumulación de residuos, es que se especuló una forma de contribuir a mejorar las condiciones ambientales por medio del arte y el diseño era recurriendo al reciclaje y la recuperación de los materiales, para la generación de nuevos productos.

Para esto se eligió el textil porque, además de ser la segunda industria más contaminante a nivel mundial (Greenpeace, 2012), la creciente tendencia de "Modas Express" el tiempo de vida útil de las prendas se ha reducido, debido a que dejan de estar dentro de la moda de temporada o se les considera obsoletas. En esto influyen los precios, la mercadotecnia, lo cual repercute en los trabajadores de las industrias textiles, ya que, al abaratar el producto, se reducen también los costos de producción, y por consiguiente los sueldos y las condiciones laborales.

## DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

Para el desarrollo del producto, se pretende aplicar el reciclaje como medio para promover una conciencia ecológica, que ayude a enriquecer a la industria mueblera, en donde se busca dar un uso más inteligente a los materiales, por esta razón, se acudirá a reutilizar el textil desechado con el fin de aplicarlo para la elaboración de muebles. El reemplazo del material se llevará a

cabo por medio de la sustitución de uno de los materiales principales que es la madera, esto también para no contribuir a la tala de árboles y el uso de combustibles fósiles, y energías.

Para esto se utilizará el modelo Doble Diamante, propuesto por el consejo británico del diseño en el año 2015, el cual es un mapa visual del proceso de diseño, que consta de 2 etapas principales constituidas de dos fases cada una. Este mapa nos ayuda a estructurar y organizar el proceso que llevara la creación de un diseño. El modelo propone la experimentación como parte fundamental del diseño, por lo cual no limita las posibilidades de explorar las ideas, incluso promueve repetir y probar los procesos creativos varias veces, esto con el fin de replantear y descartar ideas, así como implementar posibles mejoras al diseño.

La primera etapa se conforma por:

\*Descubrir/ Investigación    \*Definir/ Síntesis

Y la segunda etapa se constituye por;

\*Desarrollar/ Ideación    \*Entregar/ Implementación

Se desarrolló un esquema como apoyo visual del proceso de desarrollo que se llevó a cabo;



Figura1. Esquema visual del modelo de trabajo. 2020

Se llevaron a cabo una serie de entrevistas con el fin de capturar información fundamental, que brinde datos como; las propiedades y los usos del textil, así como de los procesos que se llevan a cabo procesos de creación de prenda y de reciclaje, Así como una charla con el sujeto de estudio que es una microempresa juarense llamada Granada Juárez, ellos se dedican a la elaboración de mobiliario, principalmente en madera y metales para el sector de casa habitación, en modalidad interior y exterior . Las entrevistas se realizaron a tres productoras independientes de prendas textiles realizadas por medio de procesos artesanales y condiciones laborales justas; Jane Terrazas artista textil, co-fundadora de Nienmore, una

asociación civil (A.C.) que trabaja con un programa de capacitación para el empoderamiento económico de mujeres y grupos vulnerables como el caso de mujeres trans y comunidades indígenas, por medio de la capacitación de costura, teñidos naturales, aplicándolos en la elaboración de indumentaria de diseñador.

Carolina Franco cofundadora de Wondor, la cual, era una agrupación en El Paso Tx. que en colaboración con la red de mujeres artesanas Niu Matat Napawika con sede en el edo. de Puebla, Mx. Creaban indumentaria con patrones innovadores y bordados tradicionales mexicanos. Margara Soledad, diseñadora y creadora independiente de su propia línea de ropa, que elabora diseños únicos con influencia hacia la cultura mexicana, y a Carlos Carrera dueño de Industrapo una fábrica de trapos elaborados a base de textil reciclado. Además, se cursaron una serie de talleres que se desarrollaba dentro del contexto del textil y los tableros, con la finalidad de recopilar experiencias y conceptos a través de la interacción con otros individuos, como; el taller de tejido en telar rarámuri y teñido textil con flores, impartidos en Nienmore Cd. Juárez, un taller informativo de tableros Duraplay, y tres cursos de teñido y pigmentación natural de textil en la plataforma de Domestika.

## MATERIALES

Para el proceso creativo se utilizarán textiles de fibras naturales, principalmente de celulosa, es decir, que están elaboradas con plantas, como el algodón, el lino, el cáñamo, entre otros. Es importante conocer el tipo de fibra, ya que esto muchas veces es lo que determina las características propias del textil, como la resistencia, el nivel de absorción, la flexibilidad, propiedades térmicas, etc., esto a su vez, puede darnos una idea del uso que pueden tener, como también, la misma composición de la fibra podría dificultar o facilitar el proceso de reciclaje o reutilización.

A través de una convocatoria realizada por redes sociales, se obtuvo una parte del material, el cual fue donado por distintos civiles de la localidad, con el propósito de desechar sus residuos textiles, y que pudiesen ser de utilidad. Una segunda fuente de material resultó precisamente la A.C. Nienmore, quienes producen una cantidad, aunque mínima, de residuo textil, a causa de los cortes de patrones y tirajes, las fibras provenientes de este estudio son; algodón y lino. La posibilidad de experimentar con este material resultó bastante favorecedora, debido a que el material estaba nuevo, aunque seguía siendo reciclado, ya que su destino era precisamente el ser desechado. El hecho de que el material sea nuevo podría evitar un proceso de esterilización y desinfección, además de que, al ser de color blanco, este podría teñirse, expandiendo la gama de colores que podrían ofrecerse al cliente.

También, se presentará un modelo sustentable de economía circular, que viene de la mano con el aspecto ambiental, social y, por consiguiente, económico, ya que se ve implicada la reutilización de residuos, de esta manera, el material recuperado deja de ser un desecho y pasa a ser materia prima secundaria, estoy además de disminuir los costos de producción, evita también, el consumo de energías para la producción del producto a realizar. De esta manera, se genera una sustentabilidad

ambiental que, a su vez, incentiva una estabilidad financiera. (Lina & Lett, 2014)

## EXPERIMENTACIÓN

Se tienen contempladas dos formas para experimentar con el textil; con la primera opción, se pretende tener una aproximación a la composición del contrachapado (triplay), para procurar imitar sus características, pero utilizando capas de tela y adhesivos, así como se muestra en la siguiente imagen 2.



Figura 2. Ejemplo de la estructura por capas que conforman el contrachapado. Fuente fotográfica; Gutiérrez, Anabel (2020)

La segunda forma, consiste en realizar un tejido con retazos del textil recuperado, para que este sea el soporte, se utilizaron dos distintos procesos de tejido: en telar Rarámuri, y otro que aplica técnicas utilizadas en el tejido de hilo de Cloruro de Polivinilo (PVC), esperando poder aprender otras técnicas artesanales de tejido, para emplearlas expandiendo las posibilidades de aplicación.

## 1ER EXPERIMENTO

Para llevar a cabo el primer acercamiento al material, utilizamos una mezcla resultante de una investigación llevada a cabo por Integrantes de la Facultad de Química en la UNAM (Banco de boletines, 2009), la cual consiste en disolver el Poliestireno Expandido (Unicel) junto con acetona y acetato de etilo, para crear un material adhesivo.

Tras este descubrimiento se proseguimos a buscar posibles recetas alojadas en la web, para llevar el primer acercamiento al material; una vez lavadas las prendas, se procedió a retirar los accesorios como botones, etiquetas, bastillas, etc. Se colocó un antiadherente a una tabla de trabajo, y se utilizó:

- 4 prendas de algodón (2 prendas poseían botones)
- Resina (120 ml de acetona pura, 30ml de glicerina, 8 vasos de unicel, 2.30 g de clavo como agente biosida)

Tras haber transcurrido una hora, luego de haber realizado la mezcla, el unicel se había disuelto, sin embargo, la mezcla se mostraba separada. Por lo cual se dejó toda la noche, con el fin de ver si el cambio del clima mostraba algún efecto en el adhesivo. A la mañana siguiente teníamos una masa flexible, sin embargo, la consistencia no permitió que se distribuyera adecuadamente, tal como podemos observar en las imágenes 3 y 4.



Figura 3 y 4. Consistencia del primer experimento.

Fuente fotográfica; Gutiérrez, Anabel (2020)

## 2DO. EXPERIMENTO

Para esta prueba se utilizó;

- 41 g de Diluyente de Poliuretano D-0500
- 10 g de unigel

El unigel se deshizo rápidamente por el diluyente, así mismo, la mezcla se mostró más homogénea, por lo cual, resultó muy fácil de untar (figura 5). En aspectos generales tuvo mejores resultados, aunque es necesario hacer cantidades más grandes para abarcar más. Al encontrarse seco el adhesivo, muestra la apariencia de un plástico delgado, traslucido y flexible (figura 6).



Figura 5 y 6. Muestra de los resultados obtenidos.

Fuente fotográfica; Gutiérrez, Anabel (2020)

Lamentablemente los descubrimientos que se obtuvieron de los experimentos, no nos otorgaron las características necesarias para llevar a cabo los tableros textiles, sin embargo se puede considerar el uso de alguna resina amigable, que no resulte tóxica tanto para el entorno natural, como para los creadores del mobiliario, por esta misma razón, se procedió a relizar la experimentación con los tejidos.

## TEJIDOS

Se utilizó una puerta de cocina desechada como telar, y 5 prendas recuperadas compuestas de fibra de algodón. Se procedió a cortar las prendas en forma de hilares gruesos, luego, se tejieron por medio del proceso artesanal en telar Rarámuri, para lo cual se obtuvo un tejido flexible y elástico (figura 7). De igual manera se experimentó, con procesos de tejido utilizados para el hilo de PVC, como se pueden observar en la figura 8, así como en la figura 9, donde se creó una cama para perro chico para ver el comportamiento de las estructuras y tejidos. También, se realizaron pruebas de tensión con la finalidad de tener una idea más clara del peso aproximado que podrían tener las fibras en distintas condiciones, unas más desgastadas (figura 10), y otras nuevas (figura 11), ambas tuvieron resultados aceptables, sin

embargo, si hubo una mejora notable con el uso de las fibras nuevas como se puede observar en las figuras 12 y 13.



Figura 7. Tejido realizado con textil desechado.

Fuente fotográfica; Gutiérrez, Anabel (2020)



Figura 8. Tejido con hilaturas de textil reciclado.

Fuente fotográfica; Gutierrez, Anabel (2021)



Figura 9. Cama para perros tejida con textil recuperado.

Fuente fotográfica; Gutierrez, Anabel (2021)

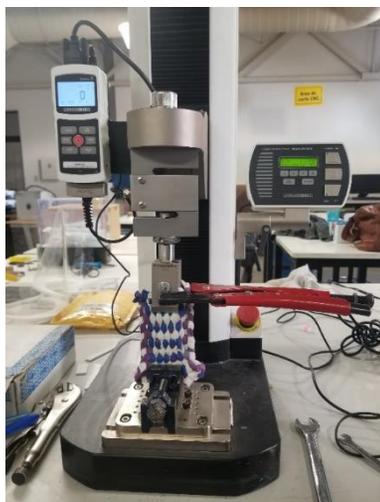


Figura 10. Tejido elaborado con fibras desgastadas.

Fuente fotográfica; Gutierrez, Anabel (2021)



Figura 11. Resultado de prueba de tensión con fibras desgastadas.

Fuente fotográfica; Gutierrez, Anabel 2021



Figura 12. Prueba de tejido con fibras nuevas.



Figura 13. Resultado de la prueba de tensión con fibras nuevas.

## CONCLUSIONES

Si bien la investigación se encuentra en proceso, es a partir de estos experimentos, que podemos visualizar el hecho, de que por medio de los tejidos se pueden crear estructuras, solidas, estéticas, firmes, funcionales, propiedades de utilidad para el mobiliario. Se pueden aprovechar los colores que las prendas tienen, y en caso de que nos encontremos con la necesidad de cambiar el color de alguna prenda para la elaboración de algún mueble, esto podría llevarse a cabo por medio de un proceso natural, lo que permite conservar el producto más libre de toxinas añadidas.

El primer experimento nos da una idea de que elaborar un plástico reciclando el unicel, es posible y que este puede ser utilizado como sustituto de barniz sellador, para aplicarse en madera, sin embargo, no tiene lo necesario para la creación de los tableros textiles.

## RESULTADOS ESPERADOS

- La creación de mobiliario a base de textil recuperado
- Lograr un posible medio de reducción de residuos, alargar la vida de productos ya desechados, en este caso del textil desechado y la ropa usada
- Que este material logre una resistencia, y durabilidad para extender la versatilidad de su uso.

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

### ENTREVISTADOS

Carrera Carlos, Industrapo Cd. Juárez, 2020

Franco Carolina, Wondor El Paso Tx. 2020

Margara Soledad, San Antonio, Tx. 2020

Terraza Jane, A.C Nienmore Cd. Juárez, 2020

Amigos de la Tierra, Greenpeace, Retorna, Rezero, y Surfrider España. (2018). Los bioplásticos no solucionan el problema de contaminación por plásticos. . 2019, de Greenpeace España Sitio web: <https://es.greenpeace.org/es/noticias/los-bioplásticos-no-solucionan-la-contaminación-por-plásticos/>

Banco de Boletines. (2009). Obtienen Universitarios Productos a partir del Reúso del Unicel. Noviembre de 2019, de Ciudad Universitaria Sitio web: [https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2009\\_418.html](https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2009_418.html)

Greenpeace. (2012). Puntadas Tóxicas, El Desfile de la Contaminación. 2019, de Greenpeace International Sitio web:

<http://archivos.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/toxicthreads2.pdf>

Jaime Francisco Gómez Gómez, Francisco Javier González Madariaga, Luis Alberto Rosa Sierra. (2016). Evaluación de compuestos de PP- residuos de mezclilla para la elaboración de un nuevo material para el diseño de productos. Revista Legado de Arquitectura y Diseño, 1, 8. Marzo, 2020, De Redalyc Base de datos.

Lina, A., & Lett, L. A. (2014). REVISTA ARGENTINA DE Global threats , waste recycling and the circular economy concept. *Revista Argentina de Microbiología*, 46, 3. file:///C:/Users/mabel/Documents/escuela/maestriabel/tesis/textos de ayuda para el tema/amenazas globales, gestion de residuos y el concepto de economia circular.pdf

Xavier Elías. (2009). Reciclaje de Residuos Industriales, Residuos Sólidos Urbanos y Fangos de Depuradora. España: Díaz de Santos

**IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO KANO EN LA EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS PARA EL DISEÑO DE DUMMY ERGONÓMICO DE DIMENSIONES CONFIGURABLES.**

**KANO MODEL APPLICATION FOR ATTRIBUTES EVALUATION TO DESIGN AN ERGONOMIC DUMMY WITH CONFIGURABLE DIMENSIONS.**

**MSc. Raúl Alejandro Ríos Alonso**

Email: raul.rios@uacj.mx  
ORCID: 0000-0003-1112-3711  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
México  
*Autor para la correspondencia*

**Dr.C. Adeodato Israel Botello Arredondo**

Email: adeodato.botello@uacj.mx  
ORCID: 0000-0002-0518-5580  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
México

**MSc. Marlen Castellanos Uralde**

México  
Email: marlencita26o8@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-0363-8523  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

**RESUMEN**

Desde el año 2019, una investigación con respecto al Diseño de un *Dummy* multifuncional para ser usado en estudios de Diseño Industrial y Ergonomía ha estado en desarrollo como parte de un proyecto para obtención del grado de Maestro en Diseño y Desarrollo del Producto en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Dicha necesidad emerge de la carencia de prototipos funcionales físicos para el estudio ergonómico de los espacios y productos, que incluyan todas las dimensiones del cuerpo humano, de manera configurable. Para completar dicho proyecto, se plantea una estructura metodológica de la investigación y posteriormente, una pauta conceptual basada en la empleada por el Instituto Superior de Diseño de Cuba. Para evaluar la pertinencia de las propuestas generadas, se emplean métodos provenientes de la ingeniería Industrial, los cuales, resultan objeto de nuestro interés.

**ABSTRACT**

*Since 2019, a research regarding the Design of a multifunctional Dummy to be used in Industrial Design and Ergonomics has been in development as part of a project to achieve the Master Degree in Product Design and Development at the Autonomous University of Juarez City. The need emerges from the inexistence of physical and functional models to study spaces and products given the whole dimensions of the human body in a configurable model. To complete this project, a methodologic research structure was planned and therefore, conceptual guidelines from the ISDi (based in Cuba) were used.. To evaluate the relevance of the generated proposals, Industrial Engineering Methods were employed, which have been of relevance in the development of our research.*

**Palabras claves:**

Dummy,  
Maniquí,  
Ergonomía,  
Dimensiones,  
Antropometría,  
Método

**Keywords:**

Dummy,  
Ergonomic,  
Dimension,  
Anthropometry,  
Method

---

Fecha Recibido:

17 / 04 / 2021

---

Fecha Aceptación:

21 / 05 / 2021

---

Fecha Publicación:

28 / 06 / 2021

---

## INTRODUCCIÓN

El presente artículo, aborda el proceso metodológico desarrollado como parte de la investigación para generar la propuesta de diseño de una herramienta (*Dummy*) para la evaluación ergonómica y la proyección de diseños en variados contextos; a su vez, permitirá optimizar y hacer más eficiente este proceso frente a las metodologías actuales para la realización de tareas similares. Para ello, se abordan diferentes metodologías para acceder a información relevante que permite acercamiento paulatino a la solución.

Como punto de partida para este proyecto, debemos especificar que, siendo parte de la línea de investigación de la Licenciatura en Diseño Industrial, la cátedra de estudios ergonómicos y la coordinación de posgrados en diseño de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez hasta el 2019, se han desarrollado acercamientos relativos al tema de desarrollo de herramientas ergonómicas para el diseño y la evaluación de productos.

La presente investigación, tomará en cuenta las consideraciones y conclusiones de los proyectos de final de carrera y asignaturas compilados en la UACJ, dentro de la Licenciatura de Diseño Industrial (Producto), que en ella se ofrece. A partir de los elementos anteriormente citados, proponemos realizar un estudio y alcance más profundo en sus resultados, incluyendo la proyección y movimiento en 3 dimensiones del *Dummy* generado (particular que no ha logrado ser resuelto en ninguno de los casos anteriores).

Entre tantas, tomamos como definición de *Dummy*, la de: Maniquí ergonómico, siendo estos los maniqués informatizados y plantillas que establecen modelos del cuerpo y simulan actividades humanas que se emplean para ensayar y evaluar modelos físicos y prototipos que en otro caso requeriría ensayos con gran número de personas (Velazco, 2014).

## DESARROLLO

El tiempo es un recurso vital, en el campo del diseño sucede de igual manera; este fenómeno junto a otros como: no figurar con "herramientas precisas" y necesarias, falta de rigor metodológico y escasa investigación, dan al traste con soluciones de diseño mal empleadas e incompletas que aborrecen nuestro entorno y cotidianidad. La decisión del tema de investigación encuentra su pertinencia dentro de este conjunto de fenómenos, específicamente dentro de la generación de herramientas precisas, y pretende brindar una nueva y más completa forma de evaluar y simular diferentes soluciones a la hora de diseñar. De ser certera su implementación, se obtendrán resultados positivos en el desarrollo de productos y su uso, en la optimización de tiempo por la facilidad de modificar percentiles y/o posturas de acuerdo con las necesidades del trabajo realizado en el momento, así como la adquisición de datos o resultados de manera inmediata.

Para la utilización de los maniqués en diversas tareas, se emplean productos específicos configurados con las dimensiones antropométricas de la población (Avila Chaurand, Prado León, & Muñoz, 2007), para ello se recurre a datos de los diferentes tipos de percentiles y se dimensionan por alcance y exceso en la

mayoría de las situaciones. Cabe mencionar también, que esto implica la producción de un *Dummy* para cada rango de percentil o persona.

En la actualidad, podemos decir que el mayor porcentaje de instituciones, universidades, empresas y otras oficinas que se dedican al diseño en lo habitual, utilizan de manera general como referencias para las dimensiones antropométricas de los usuarios, diferentes tablas y datos basados en estudios ergonómicos previamente realizados (Panero & Zelnik, 2017), estos datos son valorados y/o simulados de manera práctica en experimentos y en el simulacro de estos datos, en distintos softwares de modelación y simulación 2D o 3D. En la mayoría de los casos, estos modelos de predicción, no evidencian la eficiencia del estudio que se proponen, no son suficientes o son limitantes al propio estudio.

Se realizó el estudio de patentes relacionadas con el patrón de búsqueda: "*Dummy* ergonómico", este estudio fue realizado con software de búsqueda profesional por especialistas del departamento de patentes de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Los resultados fueron favorables para un posible desarrollo de patentes (Tabla 1) lo que implica esta posibilidad una vez sea alcanzado un avance conceptual de la propuesta.

Tabla 1. Resultados de búsqueda de patentes. (ver Anexo 1)

Para abordar el presente proyecto, nos enmarcamos en un protocolo de investigación (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014) y posteriormente, se desarrolla un proceso investigativo y proyectual (Cabrera Bustamante, 2000) que aborda 4 áreas temáticas principales:

- Estudios antropométricos y biomecánicos de la población mundial.
- Metodologías para el análisis ergonómico.
- Artículos relacionados con propuestas de *Dummy* o Maniquí.
- Metodologías de desarrollo de productos de diseño.

Particularmente, nos referiremos al decurso por las metodologías de evaluación, aplicadas en este último punto, como herramientas de análisis estadístico que dotan de validez a las decisiones que, desde el diseño, se han tomado.

Se comienza el estudio con la aplicación de una herramienta para conocer las metodologías que, a nivel profesional, se emplean de manera más frecuente para la selección dimensional y antropométrica, de manera que se valida la efectividad del método sobre el cual funcionará nuestro producto, en este caso: la simulación de software, seguida (en resultados), por el prototipado y el contraste de información.

Partiendo de las observaciones y análisis realizados, la estrategia que seguirá este proyecto, será lograr que «la solución obtenida se diferencie con los modelos de actuales» a través de la optimización de los beneficios que estos brindan y erradicando las principales desventajas que presentan, se pretende diseñar un

producto óptimo para estas tareas, considerando el alcance de materiales y elementos para su implementación.

Para determinar los principales atributos que contemplará la solución, se decidió implementar la metodología que establece el modelo Kano (Maldonado, Balderrama-Armendáriz, Pedroso Escobedo, & García-Alcaraz, 2019) (Yacuzzi & F.) . Para la obtención de estos atributos (Modelo KANO), se parte de la definición de una serie de objetivos ideales derivados de la estrategia de diseño y la obtención de oportunidades a través de estudio del objeto a diseñar previamente realizado. Derivados de estos atributos, se generan preguntas que han de enunciarse de manera positiva y negativa de acuerdo al método aplicado. Estas interrogantes, constituyen una herramienta a aplicar a un grupo poblacional relacionado o conocedor del problema de diseño abordado, en total, fueron encuestadas 63 personas entre diseñadores, ingenieros, estudiantes de diseño y ergónomos. Luego de la aplicación de dicha encuesta, obtenemos los resultados (Tabla 2).

**Tabla 2.** Tabla K1 del procesamiento (anexo) de los resultados de la encuesta. (ver Anexo 2)

Una vez realizado el procesamiento de la información correspondiente al modelo KANO se desarrollan las siguientes valoraciones:

Primeramente, se establecen criterios en cuanto a las frecuencias obtenidas de los atributos analizados, siendo la primera conclusión que podemos inferir la clasificación de los atributos según su frecuencia más repetida:

#### ATRIBUTOS ATRACTIVOS:

Disminución de pasos en su secuencia de uso (2) / Posibilidad de memorizar las configuraciones frecuentes durante el uso (5) / Control para ajuste de dimensiones (7) / Memorizar historial de dimensionamiento (9) / Automatización electrónica de funciones (10) / Interacción simplificada por software (11) / Posee una base de soporte (12) / Su estructura, geometría y componentes permiten su sustento (13) / Utilización de materiales ligeros (14) / Reducción de tamaño y cantidad de componentes y piezas sin afectar la su función (15) / Plegabilidad (16) / Desacople y acople de los componentes (17).

#### ATRIBUTOS UNIDIMENSIONALES:

Fácil identificación de controles (1) / Evidencia de las funciones mediante la interfaz del producto (3) / Uniones móviles con funcionamiento similar a las articulaciones humanas (4) / Representación de la dimensión configurada en la interfaz del producto (8) / Empleo de combinaciones de materiales duraderos (18) / Simplicidad formal (19) / Superficies con tratamientos «sincero» de los materiales en su acabado (20).

#### ATRIBUTOS OBLIGATORIOS:

Extensión y reducción de las dimensiones antropométricas de las extremidades (6).

#### ATRIBUTOS INDIFERENTES:

No Hay.

#### ATRIBUTOS CUESTIONABLES:

No Hay.

#### ATRIBUTOS OPUESTOS:

No Hay.

Hasta este punto queda determinado que, de los 20 atributos desarrollados, debemos considerar en primera instancia la implementación del requerimiento número 6, luego la de los requerimientos unidimensionales (1, 3, 4, 8, 18, 19 y 20) y considerar la ejecución de los atractivos según se desee y se disponga de los elementos para su implementación. Se considera interesante que esta clasificación dio como resultado que no se encontraran atributos indiferentes, cuestionables y opuestos, lo que implica que todos los atributos mencionados son de alguna manera relevantes para los especialistas.

Más allá de esta clasificación se puede realizar una jerarquización dentro según sus valores de frecuencia, atendiendo a la variabilidad de las respuestas, lo que nos precisaría un orden de importancia más fiable, dando como resultado el siguiente orden (estricto) de relevancia:

- Atributo obligatorio: 6
- Atributos unidimensionales: 3, 19, 8, 18, 20, 1 y 4
- Atributos atractivos: 10, 5, 16, 7, 9, 17, 11, 2, 13, 15, 14 y 12

Podemos afirmar que la mayoría de las respuestas fueron suficientemente concentradas, a excepción del atributo número 12, cual se manifestó como el más disperso en sus respuestas. Lo que puede implicar un nicho de investigación de un público variado para esta característica o una mejor redacción del atributo para su encuesta.

Una vez concluido el análisis de los resultados de frecuencia, nos disponemos a realizar otras valoraciones de los atributos mediante los coeficientes de satisfacción e insatisfacción que nos brinda el modelo Kano. Para ello se muestra la Tabla 3 (el orden de la tabla se establece desde el requerimiento 1 al 20 ascendentemente), esta muestra los coeficientes de los requerimientos analizados.

**Tabla 3.** Tabla K2 del procesamiento de los resultados de la encuesta. (ver Anexo 3)

Podemos identificar que resalta el atributo número 19 con promedio de coeficientes elevados en ambos casos, por lo que se eligió como el más importante, luego le suceden 6, 8, 17, 18, 1 y 2 con similar comportamiento; a partir de este momento se tuvo en cuenta el valor del coeficiente de satisfacción y su valor cercano a 1 (como cifra estadística) por significar que su inclusión atribuía satisfacción al usuario. De esta manera continúan el orden de inclusión los atributos 15, 7, 16, 3, 5 y 20; el resto de atributos fue considerado de igual manera.

Para continuar nuestra selección de atributos, realizaremos el análisis de la concentración de las respuestas mediante la valoración de la variable **k**, así como el resumen de 5 números para el manejo de los valores estadísticos de esta variable. La Tabla 4 muestra los valores de **k** para cada requerimiento. Los

valores de esta variable deben encontrarse de 0 a 1, y el nivel de dispersión (divergencia) lo podemos encontrar mientras sus valores se acerquen al 0, la concentración se halla de manera contraria. Los valores determinados en este estudio fueron los siguientes:

**Tabla 4.** Tabla K3 del procesamiento de los resultados de la encuesta. (ver Anexo 4)

**Tabla 5.** Resumen de K4 números (ver Anexo 5).

Como se aprecia en las Tablas 4 y 5, el valor de la mediana de los resultados de **K** es 0.62 (atributos 1, 3, 9 y 11) y los extremos son 0.72 (atributo 5) y 0.46 (atributo 12). Empleando el resumen de 5 números se identifica la ubicación de los atributos de acuerdo su valor en los cuartiles de la serie. De estas tablas podemos apreciar el comportamiento de los requerimientos según su concentración, lo primero que es que el 40% se encuentra de la mediana hacia abajo y el 60% hacia índices altos de concentración.

Tabla 6. Porcentaje de ubicación de los requerimientos de la serie de valor de **k**.

Mínimo a 1 <sup>er</sup> Cuartil	15%
1 <sup>er</sup> Cuartil a Mediana	25%
Mediana a 3 <sup>er</sup> Cuartil	30%
3 <sup>er</sup> Cuartil a Máximo	30%
	100%

Fuente: Elaboración propia.

Según la concentración del valor **k** podemos establecer el siguiente orden en los atributos: 5, 10, 18, 2, 7, 8, 19, 16, 1, 9, 3, 11, 13, 14, 6, 4, 15, 20, 17 y 12; merecen especial atención los atributos 12, 17 y 20 por ser los que presentan mayor dispersión de los resultados. Si bien algunos ya coinciden con las valoraciones anteriores en el orden de importancia, podemos intuir algunas de estas dispersiones figuran como resultados de diferentes segmentos del mercado, estos en su mayoría asociados por diferentes utilidades en su uso dada por las necesidades específicas del cliente o usuario. Resaltar que los atributos que poseen con un mayor índice de concentración merecen ser profundice como posibles atributos de implementación.

Para continuar con el análisis de los resultados se realizó una valoración o «test de significación» entre la diferencia absoluta (**A-B**) obtenida en los resultados y el valor estadístico de estos **Q** (Tabla 7).

**Tabla 7.** Tabla 10 del procesamiento (anexo) de los resultados de la encuesta. (ver Anexo 6)

Fuente: Elaboración propia.

Esta valoración implicó que el 50 % de las preguntas fueron satisfactoriamente significativas, por otra parte, los requerimientos 1, 2, 4, 6, 11, 12, 13, 14, 15 y 20 arrojaron lo contrario. Este resultado puede implicar diferencias significativas y tal vez se deba realizar un estudio más profundo sobre estos requerimientos en la determinación de nichos de mercado o exclusividad ante las necesidad de los usuarios finales como

meta, sin embargo, resaltan algunos requerimientos de manera incongruente, con resultados contradictorios a las valoraciones previas, lo que constituye un descubrimiento que implica desarrollar posteriormente un test de importancia a los especialistas para continuar su estudio. En el caso de este ejercicio se tomarán estos resultados con un grado menor de importancia para la determinación de la selección de requerimientos.

## CONCLUSIONES

Para concluir la ejecución del modelo Kano en este proyecto, se realizó un resumen (Tabla 8) con los elementos evaluados y se realizó una sumatoria de estos criterios para establecer un orden final de atributos. Este orden final tuvo en cuenta todas las valoraciones previas, la sumatoria de los criterios y una valoración general cualitativa.

**Tabla 8.** Tabla K5 del procesamiento (anexo) de los resultados de la encuesta. (ver Anexo 7)

Fuente: Elaboración propia

La implementación de Kano permitió clasificar y priorizar los atributos del producto, con respecto a la opinión a los especialistas y usuarios encuestados. Se basó su estudio, en relación directa de la satisfacción probable del usuario con el desempeño del producto propuesto.

Es esta una demostración de la utilidad de los métodos estadísticos provenientes de la Ingeniería, aplicados en la validación de Requerimientos a fin de ser convertidos en atributos para ser reflejados en el producto de Diseño Industrial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Avila Chaurand, R., Prado León, L. R., & Muñoz, G. &. (2007). *Dimensiones antropométricas de la población latinoamericana*. Guadalajara: CUAAD Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, Universidad de Guadalajara.
- Cabrera Bustamante, A. (2000). *Acerca del proceso de diseño: Una visión*. La Habana: ISDi.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. &. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. México: McGRAW- HILL Education.
- Maldonado, A., Balderrama-Armendáriz, C. O., Pedroso Escobedo, J., & García-Alcaraz, J. L. (2019). *Diseño axiomático: Libro de Fundamentos y Aplicaciones*. La Rioja: UACJ.
- Panero, J., & Zelnik, M. (2017). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Estándares Antropométricos*. México: Editorial Gustavo Gili.
- Velazco, I. (24 de Noviembre de 2014). Ergonomía. Maniqués informatizados y plantillas del cuerpo. México: UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA DE VERACRUZ.
- Yacuzzi, E., & F., M. F. (s.f.). *Aplicación del Método de KANO en el diseño de un producto farmacéutico*. Argentina: Universidad del CEMA.

Anexo 1

#	Search query	Results	Options
11	SFT=(dummy* ergonomics*)	0	
10	(9) AND IPC=(A47)	1417	<a href="#">View</a>   <a href="#">Browse</a>   <a href="#">Hits</a>   <a href="#">Optimise</a>   <a href="#">more...</a>
9	(8) AND IPC=(G09 OR B41 OR G01 OR G05 OR A41 OR A47)	29262	<a href="#">View</a>   <a href="#">Browse</a>   <a href="#">Hits</a>   <a href="#">Optimise</a>   <a href="#">more...</a>
8	SFT=(dummy* )	143783	<a href="#">View</a>   <a href="#">Browse</a>   <a href="#">Hits</a>   <a href="#">Optimise</a>   <a href="#">more...</a>
7	SFT=(dummy* adjustable* ergonomic*)	0	
6	[SP]: having thus described the invention, what is claimed is:1. a baseball batter dummy simulating a real batter's stance comprising: a rigid upper torso body portion containing the batter's chest, arms, hands, and head a middle body portion containing the batter's waist and lower portion of the chest and the pair of leg portions through the knee thereof a pair of rigid leg and foot portions each associated with one of the leg projections of the middle body portion and telescopically rec... show full search	11	<a href="#">View</a>   <a href="#">Browse</a>   <a href="#">Hits</a>   <a href="#">Optimise</a>   <a href="#">more...</a>
5	[SP]: background of the invention1. field of the inventionthis invention relates generally to apparatus for use in the practice of the game of baseball and more particularly to a novel baseball battery dummy which simulates the stance and appearance of a batter during a baseball game and is intended for use to provide a pitcher with a realistic target when practicing hit pitches.2. description of the prior artthe play of the game of baseball amon youngsters and more mature players is constant... show full search	11	<a href="#">View</a>   <a href="#">Browse</a>   <a href="#">Hits</a>   <a href="#">Optimise</a>   <a href="#">more...</a>
4	SFT=(dummy* adjustable*)	7	<a href="#">View</a>   <a href="#">Browse</a>   <a href="#">Hits</a>   <a href="#">Optimise</a>   <a href="#">more...</a>
3	SFT=(dummy* ergonomics* adjustable*)	0	

Elaboración: Software de patentes UACJ.

Anexo 2

Tabla K1: Frecuencia	ATRACTIVO	UNIDIMENSIONAL	OBLIGATORIO	OPUESTO	CUESTIONABLE	INDIFERENTE	TOTAL
1	26.67%	36.67%	23.33%	0.00%	3.33%	10.00%	100%
2	43.33%	40.00%	10.00%	0.00%	0.00%	6.67%	100%
3	26.67%	53.33%	3.33%	0.00%	0.00%	16.67%	100%
4	33.33%	36.67%	20.00%	0.00%	0.00%	10.00%	100%
5	66.67%	16.67%	3.33%	0.00%	0.00%	13.33%	100%
6	23.33%	33.33%	33.33%	0.00%	3.33%	6.67%	100%
7	53.33%	30.00%	10.00%	0.00%	0.00%	6.67%	100%
8	23.33%	50.00%	13.33%	0.00%	0.00%	13.33%	100%
9	53.33%	23.33%	6.67%	3.33%	0.00%	13.33%	100%
10	73.33%	10.00%	3.33%	0.00%	0.00%	13.33%	100%
11	46.67%	26.67%	6.67%	0.00%	0.00%	20.00%	100%
12	30.00%	20.00%	20.00%	3.33%	0.00%	26.67%	100%
13	43.33%	33.33%	13.33%	0.00%	0.00%	10.00%	100%
14	40.00%	33.33%	13.33%	0.00%	0.00%	13.33%	100%
15	43.33%	40.00%	6.67%	0.00%	0.00%	10.00%	100%
16	56.67%	26.67%	0.00%	0.00%	0.00%	16.67%	100%
17	53.33%	13.33%	6.67%	0.00%	0.00%	26.67%	100%
18	20.00%	46.67%	16.67%	0.00%	0.00%	16.67%	100%
19	26.67%	50.00%	16.67%	0.00%	3.33%	3.33%	100%
20	30.00%	43.33%	10.00%	3.33%	0.00%	13.33%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3

Tabla K2			
Inclusión de requerimientos según coeficientes			
CS (+)	DS (-)	DS (-)	Orden de inclusión mediante comparación
0.66	0.62	-0.62	5
0.83	0.50	-0.50	6
0.80	0.57	-0.57	10
0.70	0.57	-0.57	13
0.83	0.20	-0.20	11
0.59	0.69	-0.69	2
0.83	0.40	-0.40	8
0.73	0.63	-0.63	3
0.79	0.31	-0.31	16
0.83	0.13	-0.13	14
0.73	0.33	-0.33	18
0.52	0.41	-0.41	20
0.77	0.47	-0.47	15
0.73	0.47	-0.47	17
0.83	0.47	-0.47	7
0.83	0.27	-0.27	9
0.67	0.20	-0.20	19
0.67	0.63	-0.63	4
0.79	0.69	-0.69	1
0.76	0.55	-0.55	12

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.

Tabla K3: Resumen de valores		Cualidad del atributo según porcentaje de encuestados	!A-B	Q	K
ITEM	REQUERIMIENTO DE USUARIO.				
1	Fácil identificación de controles	UNIDIMENSIONAL	3	5.95	0.62
2	Disminución de pasos en su secuencia de uso	ATRACTIVO	1	6.30	0.66
3	Evidencia de las funciones mediante la interfaz del producto	UNIDIMENSIONAL	8	6.26	0.62
4	Uniones móviles con funcionamiento similar a las articulaciones humanas	UNIDIMENSIONAL	1	6.10	0.59
5	Posibilidad de memorizar las configuraciones frecuentes durante el uso	ATRACTIVO	15	6.30	0.72
6	Extensión y reducción de las dimensiones antropométricas de las extremidades	OBLIGATORIO	0	6.02	0.60
7	Control para ajuste de dimensiones	ATRACTIVO	7	6.30	0.65
8	Representación de la dimensión configurada en la interfaz del producto	UNIDIMENSIONAL	8	6.16	0.65
9	Memorizar historial de dimensionamiento	ATRACTIVO	9	6.21	0.62
10	Automatización electrónica de funciones	ATRACTIVO	19	6.33	0.69
11	Interacción simplificada por software	ATRACTIVO	6	6.16	0.62
12	Posee una base de soporte	ATRACTIVO	3	5.76	0.46
13	Su estructura, geometría y componentes permiten su sustento	ATRACTIVO	3	6.21	0.61
14	Utilización de materiales ligeros	ATRACTIVO	2	6.16	0.60
15	Reducción de tamaño y cantidad de componentes y piezas sin afectar la su función	ATRACTIVO	1	6.30	0.59
16	Plegabilidad	ATRACTIVO	9	6.30	0.63
17	Desacople y acople de los componentes	ATRACTIVO	8	6.26	0.57
18	Empleo de combinaciones de materiales duraderos	UNIDIMENSIONAL	8	6.02	0.66
19	Simplicidad formal	UNIDIMENSIONAL	7	4.56	0.63
20	Superficies con tratamientos «sincero» de los materiales en su acabado	UNIDIMENSIONAL	4	6.16	0.58

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5

Tabla K4: Resumen 5 números	Mínimo	1er Cuartil			Mediana			3er Cuartil			Max	
	0.46	0.57	0.58	0.59	0.6	0.61	0.62	0.63	0.65	0.66	0.69	0.72
# de requerimiento	12	17	20	4, 15	6, 14	13	1, 3, 9, 11	16, 19	7, 8	2, 18	10	5

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6

Tabla 10			
Valoración			
!A-B	Valoración	Q	Conclusión
3	<	5.95	No significativa
1	<	6.30	No significativa
8	>	6.26	Significativa
1	<	6.10	No significativa
15	>	6.30	Significativa
0	<	6.02	No significativa
7	>	6.30	Significativa
8	>	6.16	Significativa
9	>	6.21	Significativa
19	>	6.33	Significativa
6	<	6.16	No significativa
3	<	5.76	No significativa
3	<	6.21	No significativa
2	<	6.16	No significativa
1	<	6.30	No significativa
9	>	6.30	Significativa
8	>	6.26	Significativa
8	>	6.02	Significativa
7	>	4.56	Significativa
4	<	6.16	No significativa

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7. Tabla 8: Tabla K5: Resumen

ITEM	REQUERIMIENTO DE USUARIO.	Cualidad del atributo según porcentaje de encuestados	I-A-B	Q	K	Valoración	Orden de inclusión mediante comparación DS/CS	Orden según frecuencia de atributo	Orden de valores de K	Sumatoria ranking	Ranking VALORADO
1	Fácil identificación de controles	UNIDIMENSIONAL	3	5.95	0.62	No significativa	5	7	9	21	5
2	Disminución de pasos en su secuencia de uso	ATRACTIVO	1	6.30	0.66	No significativa	6	16	4	26	10
3	Evidencia de las funciones mediante la interfaz del producto	UNIDIMENSIONAL	8	6.26	0.62	Significativa	10	2	11	23	7
4	Uniones móviles con funcionamiento similar a las articulaciones humanas	UNIDIMENSIONAL	1	6.10	0.59	No significativa	13	8	16	37	12
5	Posibilidad de memorizar las configuraciones (posturas) frecuentes durante el uso	ATRACTIVO	15	6.30	0.72	Significativa	11	10	1	22	6
6	Extensión y reducción de las dimensiones antropométricas de las extremidades	OBLIGATORIO	0	6.02	0.60	No significativa	2	1	15	18	4
7	Control para ajuste de dimensiones	ATRACTIVO	7	6.30	0.65	Significativa	8	12	5	25	9
8	Representación de la dimensión configurada en la interfaz del producto	UNIDIMENSIONAL	8	6.16	0.65	Significativa	3	4	6	13	3
9	Memorizar historial de dimensionamiento	ATRACTIVO	9	6.21	0.62	Significativa	16	13	10	39	17
10	Automatización electrónica de funciones	ATRACTIVO	19	6.33	0.69	Significativa	14	9	2	25	8
11	Interacción simplificada por software	ATRACTIVO	6	6.16	0.62	No significativa	18	15	12	45	15
12	Posee una base de soporte	ATRACTIVO	3	5.76	0.46	No significativa	20	20	20	60	20
13	Su estructura, geometría y componentes permiten su sustento	ATRACTIVO	3	6.21	0.61	No significativa	15	17	13	45	18
14	Utilización de materiales ligeros	ATRACTIVO	2	6.16	0.60	No significativa	17	19	14	50	16
15	Reducción de tamaño y cantidad de componentes y piezas sin afectar la su función	ATRACTIVO	1	6.30	0.59	No significativa	7	18	17	42	14
16	Plegabilidad	ATRACTIVO	9	6.30	0.63	Significativa	9	11	8	28	13
17	Desacople y acople de los componentes	ATRACTIVO	8	6.26	0.57	Significativa	19	14	19	52	19
18	Empleo de combinaciones de materiales duraderos	UNIDIMENSIONAL	8	6.02	0.66	Significativa	4	5	3	12	2
19	Simplicidad formal	UNIDIMENSIONAL	7	4.56	0.63	Significativa	1	3	7	11	1
20	Superficies con tratamientos «sincero» de los materiales en su acabado	UNIDIMENSIONAL	4	6.16	0.58	No significativa	12	6	18	36	11

Fuente: Elaboración propia.

## PROYECTO ISDI

### CARTELES POR EL ANIVERSARIO 10 DEL PROYECTO MARTIANO " EN TODAS PARTES SOY"

Colectivo de Autores  
Cuba

#### RESUMEN

Proyecto dirigido por la profesora MSc. María Eugenia Azcuy del Instituto Superior de Diseño, La Habana, Cuba. Expuestos en la sede de la Sociedad Cultural José Martí de La Habana.

Sobre el Proyecto " En Todas Partes Soy" puede ver su historia en el artículo "La belleza de todos los días. En todas partes Soy." Revista A3manos No. 13-2020.

Los carteles han sido titulados con frases de José Martí, el Apóstol de la independencia cubana.

#### ABSTRACT

*Led by professor MSc. María Eugenia Azcuy from the Higher Institute of Design, Havana, Cuba. Exhibited at the headquarters of the José Martí Cultural Society in Havana.*

*About the Project "Everywhere I Am" you can see her story in the article "The beauty of every day. Everywhere I am." A3manos Magazine No. 13-2020.*

*The posters have been titled with phrases by José Martí, the Apostle of Cuban independence.*

---

Fecha Recibido:

05 / 05 / 2021

---

Fecha Aceptación:

05 / 05 / 2021

---

Fecha Publicación:

05 / 05 / 2021

---

DESARROLLO



"Tiene el leopardo un abrigo"

Autor: Ignacio Lumpuy



**“pensar  
es servir”**

**IS  
Di**  
INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE DISEÑO  
UNIVERSIDAD  
DE LA HABANA

  
EN TODAS  
PARTES SOY

ARÍSTIDES TORRES/2020

“pensar es servir”  
Autor: Arístides Torres



*Trincheras de ideas  
valen más que trincheras de piedras...*

*José Martí*

Patricia / Darío / Sergio / 2011



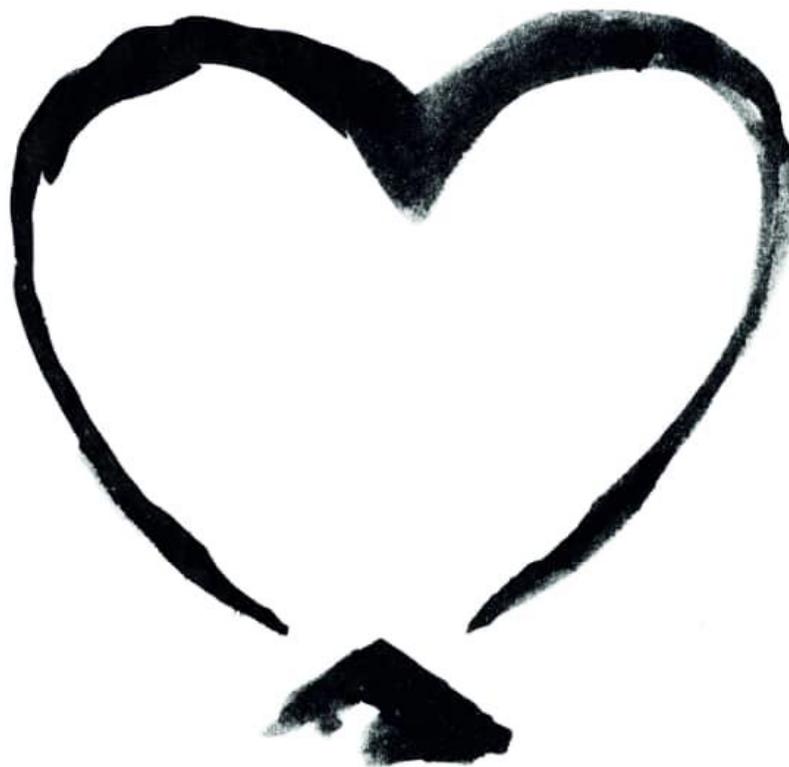
“Trincheras de ideas valen más que trincheras de piedras...”

Autor: Patricia García, Rubén Darío y Sergio González

que el vaso no sea más que la flor José Martí



"que el vaso no sea más que la flor"  
Autor: Irma Peniche



*El amor, madre,  
a la patria...*

José Martí

ALEJANDRO ESCOBAR

**IS**  
**Di** Instituto  
Superior  
de Diseño

“El amor, madre a la patria...”

Autor: Alejandro Escobar



En silencio ha tenido que ser..."

Autor: Robert Luque

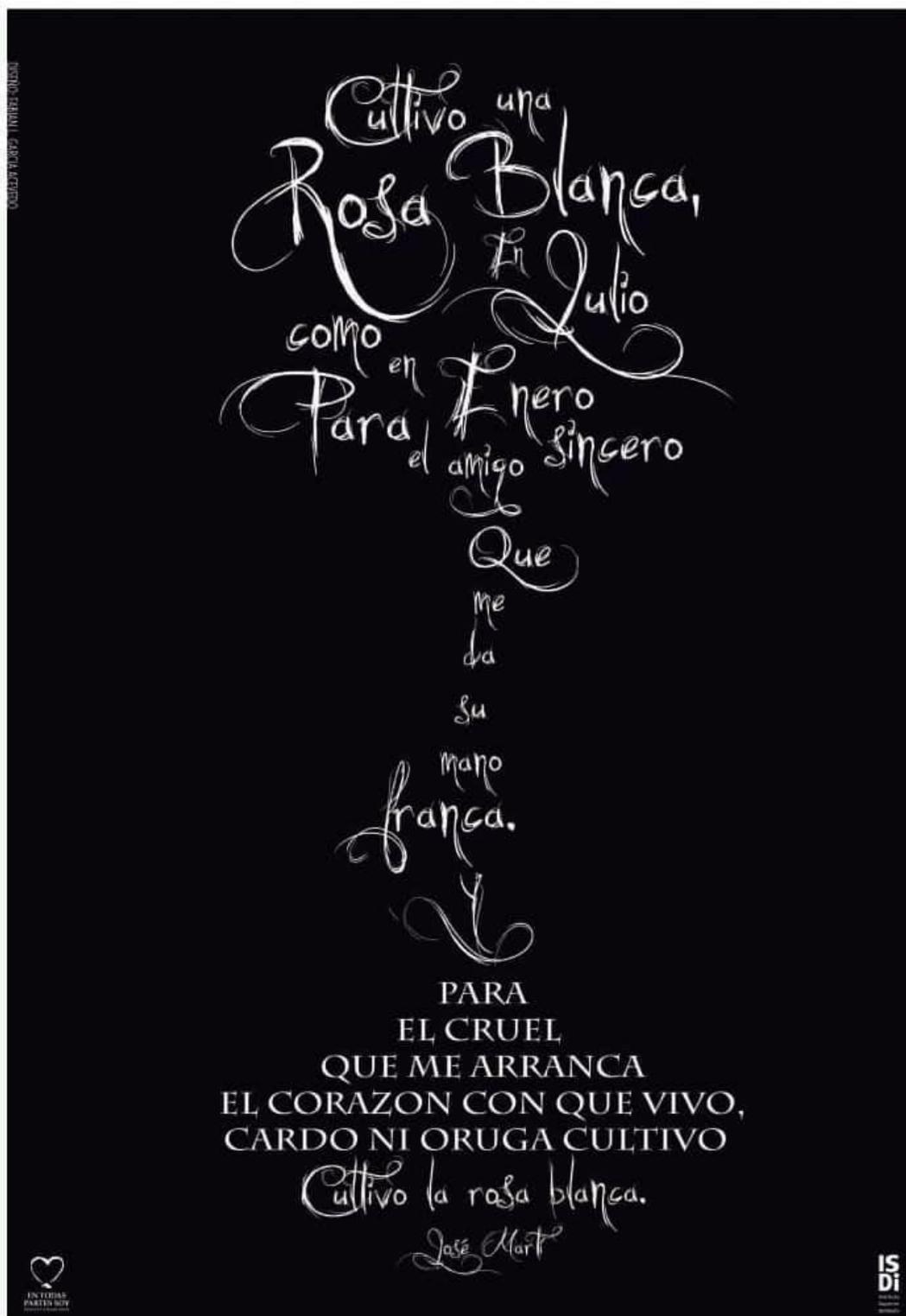


“No hay cojín como un amigo”

Autor: Carlos Mesa

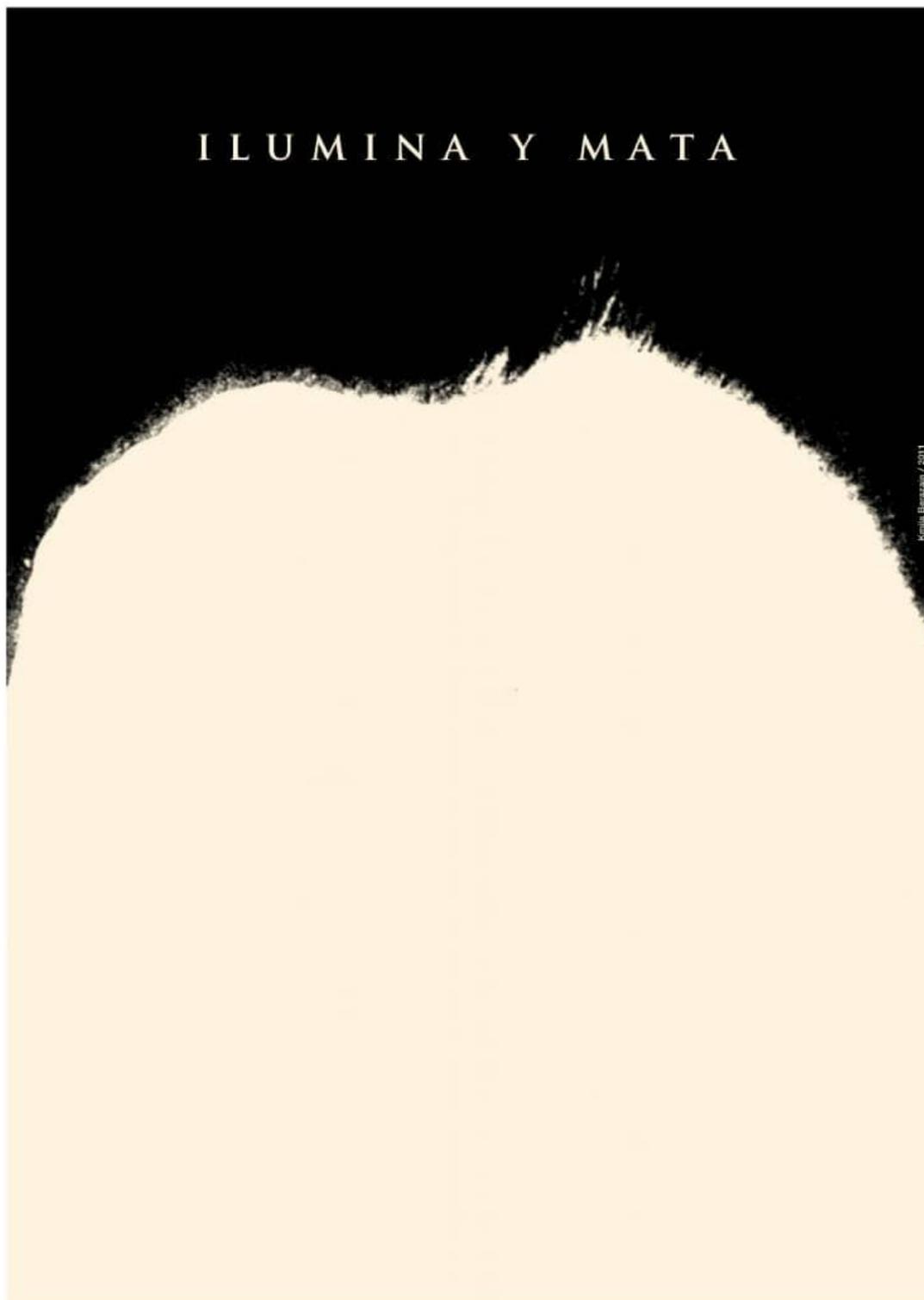


"2 pies en un solo beso"  
Autor: Irina Gil



“Cultivo una rosa blanca...”

Autor: Fabián García



“Ilumina y mata  
Autor: Camila Berzaín

## PROYECTO ISDI

## PROYECTO RUTA PATRIÓTICA

Dr.C. Juan Emilio Martínez Martínez

Email: jemm@isdi.co.cu

ORCID: 0000-0002-9081-5451

Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana  
Cuba

Autor para la correspondencia

## RESUMEN

El propósito central del Proyecto Ruta Patriótica es promover una aproximación a la Historia de Cuba por parte de los estudiantes del ISDi, a fin de contribuir al desarrollo de valores, resumidos en el compromiso real con la obra de la Revolución.

Las características generales son:

- Instrumentar una forma viva de conocer la Historia.
- Seleccionar cuatro figuras representativas de la Historia patria, alrededor de las cuales se instrumentar el proyecto educativo de cada uno de los cuatro primeros años de la carrera.
- Divulgar el pensamiento, la obra, el contexto histórico en que se desarrollaron y la repercusión social de estas figuras.

Las actividades a realizar dentro de los proyectos educativos, además de las visitas a lugares de interés, conversatorios y conferencias, de carácter más tradicional, puede entrañar también concursos, exposiciones, análisis de textos significativos de la obra de la figura, proyección de películas y otras actividades.

## ABSTRACT

*The main purpose of the Patriotic Route Project is to promote an approach to the History of Cuba by ISDI students, in order to contribute to the development of values, summarized in the real commitment to the work of the Revolution.*

*The general characteristics are:*

- *Implement a living way of knowing History.*
- *-Select four representative figures of the National History, around which the educational project of each of the first four years of the degree will be implemented.*
- *-Disseminate the thought, the work, the historical context in which they developed and the social repercussion of these figures.*

*The activities to be carried out within educational projects, in addition to visits to places of interest, talks and conferences, of a more traditional nature, may also involve contests, exhibitions, analysis of significant texts of the figure's work, film projections and other activities.*

Fecha Recibido:

05 / 05 / 2021

Fecha Aceptación:

05 / 05 / 2021

Fecha Publicación:

05 / 05 / 2021

## DESARROLLO

El propósito central del Proyecto Ruta Patriótica es promover una aproximación a la Historia de Cuba por parte de los estudiantes del ISDi, a fin de contribuir al desarrollo de valores, resumidos en el compromiso real con la obra de la Revolución. Las características generales son:

- Instrumentar una forma viva de conocer la Historia.
- Seleccionar cuatro figuras representativas de la Historia patria, alrededor de las cuales se instrumentar el proyecto educativo de cada uno de los cuatro primeros años de la carrera.
- Divulgar el pensamiento, la obra, el contexto histórico en que se desarrollaron y la repercusión social de estas figuras.

Las actividades a realizar dentro de los proyectos educativos, además de las visitas a lugares de interés, conversatorios y conferencias, de carácter más tradicional, puede entrañar también concursos, exposiciones, análisis de textos significativos de la obra de la figura, proyección de películas y otras actividades.

### PRIMER AÑO

La figura es Julio Antonio Mella y se asocia a la lucha del movimiento estudiantil cubano, a lugares como el Mausoleo Mella, la Tarja a Trejo y a fechas como el 30 de septiembre (muerte de Rafael Trejo) y el 10 de enero (asesinato de Mella).



Mausoleo Mella

### SEGUNDO AÑO

La figura histórica es Camilo Cienfuegos y se relaciona a la lucha insurreccional en la Sierra, la lucha contra bandidos, Playa Girón y las agresiones imperialistas. Lugares como la casa natal de Camilo, el Museo de la Revolución y otros. Las fechas de relevancia son el 28 de octubre (desaparición de Camilo) y la jornada de Girón (15-19 de abril)



Museo de la Revolución



Escultura en cera. Museo de la Revolución



28 de octubre. Flores a Camilo



28 de octubre. Flores a Camilo

### TERCER AÑO

Está vinculado a la figura de Ernesto Che Guevara y con él a la guerra de liberación y el internacionalismo. Lugares como el Mausoleo del Che en Santa Clara y el resto de los sitios relacionados con su presencia en la ciudad. Fechas como el 8 de octubre (caída del Che).



### CUARTO AÑO

La figura central es José Martí, y los hechos históricos se relacionan con las Guerras de independencia. La actividad fundamental es la ascensión al pico Turquino y la celebración del 24 de febrero (Grito de Baire) y el 19 de mayo (Caída en combate de Martí)



Pico Turquino. Sierra Maestra.



Busto a Martí. Pico Turquino. Estudiantes y profesores ISDi.



Busto a Martí. Pico Turquino. Estudiantes y profesores ISDi.



. Ascenso al Turquino



Ascenso al Turquino



Ascenso al Turquino



Ascenso al Turquino



Ascenso al Turquino

**Nota:** Agradecemos el apoyo brindado por los profesores Antonio Berazaín y Lemay Cruz Pujol

## DESDE LA ACADÉMICA

## PROGRAMA DE PREPARACIÓN DE TUTORES PARA TESIS DE DOCTORADOS EN DISEÑO.

## TUTORS PREPARATION PROGRAM FOR DOCTORAL THESIS IN DESIGN

Dr. C. Orestes D. Castro Pimienta

Email: opimienta@isdi.co.cu  
 ORCID: 0000-0002-9662-6088  
 Instituto Superior de Diseño. UH  
 Cuba

Autor para la correspondencia

Dr. C. José Luis Betancourt Herrera

Email: betancourt@isdi.co.cu  
 ORCID: 0000-0002-7001-4989  
 Instituto Superior de Diseño. UH  
 Cuba

## RESUMEN

La formación de especialistas de alto nivel, a través de la educación de postgrado, mediante un sistema de grados científicos para los graduados universitarios resulta una necesidad impostergable en las instituciones de Educación Superior.

En la actualidad el ISDi, como institución adscrita a la Universidad de la Habana cuenta con las facilidades de las instituciones autorizadas para formar doctores y se participa en la Comisión de Grados Científicos para Ciencias Técnicas de la Universidad de La Habana.

La formación de doctores en Diseño se encuentra en su fase inicial, es un proceso en construcción, que se desarrolla mediante una estrategia bien estructurada, que tiene en cuenta entre sus peculiaridades el hecho de no tener antecedentes en Cuba. Por tal motivo no se cuenta con una masa crítica de doctores en Diseño, que puedan desarrollar un programa de formación y realizar las tutorías correspondientes.

Para dar respuesta a esta problemática y como parte de la referida estrategia se ha desarrollado un programa de preparación de los posibles tutores, partiendo de la diversidad de especialidades de los mismos, teniendo como objetivo contribuir a la preparación de los doctores de diversas especialidades, para facilitar, asesorar o tutorar tesis de doctorado en temas de Diseño.

## ABSTRACT

*The training of high-level specialists, through postgraduate education, through a system of scientific degrees for university graduates is an urgent need in Higher Education institutions.*

*Currently the ISDI, as an institution attached to the Havana University, has the facilities of the institutions authorized to train doctors and participates in the Commission of Scientific Degrees for Technical Sciences of the Havana University.*

*The training of doctors in Design is in its initial phase, it is a process under construction, which is developed through a well-structured strategy, which takes into account among its peculiarities the fact that it has no antecedents in Cuba. For this reason, there is not a critical mass of PhDs in Design, who can develop a training program and carry out the corresponding tutorials.*

*To respond to this problem and as part of the aforementioned strategy, a training program has been developed for potential tutors, based on the diversity of their specialties, with the objective of contributing to the preparation of doctors of various specialties, to facilitate, advise or tutor doctoral thesis on Design issues.*

## Palabras clave:

diseño,  
doctores,  
grado científico,  
doctores en diseño,  
formación,  
ISDi,  
Universidad de La Habana

## Keywords:

Design,  
doctors,  
Scientific Degrees,  
PhDs in Design,  
formation,  
ISDi,  
Havana University.

Fecha Recibido:

05 / 03 / 2021

Fecha Aceptación:

05 / 04 / 2021

Fecha Publicación:

05 / 05 / 2021

## INTRODUCCIÓN:

El Instituto Superior de Diseño (ISDI) fue creado el 28 de mayo de 1984 por el Acuerdo 1707 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros de la República de Cuba con el objetivo principal de formar profesionales de diseño de nivel universitario en las carreras de Diseño Industrial y de Comunicación Visual.

La formación de pregrado es completada con una fortalecida educación postgraduada.

La formación de especialistas de alto nivel, a través de la educación de postgrado, mediante un sistema de grados científicos para los graduados universitarios resulta una necesidad impostergable en las instituciones de Educación Superior.

En la actualidad el ISDi, como institución adscrita a la Universidad de la Habana cuenta con las facilidades de las instituciones autorizadas para formar doctores y se participa en la Comisión de Grados Científicos para Ciencias Técnicas de la UH.

Para dar respuesta a esta problemática y como parte de la referida estrategia se ha desarrollado un programa de preparación de los posibles tutores, partiendo de la diversidad de especialidades de los mismos, teniendo como objetivo contribuir a la preparación de los doctores de diversas especialidades, para facilitar, asesorar o tutorar tesis de doctorado en temas de Diseño.

## DESARROLLO:

La importancia del diseño en el desarrollo económico y social ha sido reconocida a partir de la elevada calidad de los proyectos de diseño que dan respuesta a los problemas reales de la producción y los servicios en el país.

Desde su creación, la formación de profesionales en el ISDI se ha caracterizado por una sólida formación básica y especializada y por una temprana incorporación de los estudiantes a la actividad proyectual real por demandas de la industria nacional.

La inserción de Cuba en el contexto económico mundial condiciona la necesidad de elevar el nivel de competitividad del sistema económico y en particular la esfera productiva. El país se encuentra en una fase de renovación de su modelo económico, abocado a inversiones en varios sectores industriales, a un manejo de nuevas tecnologías y nuevos mercados y todo ello deberá caracterizarse por una actividad de Diseño Industrial integradora, cuya misión sea contribuir a elevar el nivel de vida social, de conjunto con las demandas del sistema productivo, sobre la base de un desarrollo sostenible, alejado del consumismo y reafirmando los preceptos culturales y la identidad nacional, frente a la globalización.

La actualización del modelo económico, la necesidad de diversificar las exportaciones y sustituir importaciones, de incrementar el desarrollo productivo con un enfoque interdisciplinario y las propuestas de desarrollar innovaciones con un carácter más prospectivo, acompañados por la fortaleza de la producción de un alto grado de conocimiento científico,

sitúan al Diseño Industrial y para la comunicación visual en un escenario favorable y preciso para mostrar su capacidad como herramienta para contribuir a elevar la calidad, autenticidad, diversidad y enfoque social de los productos cubanos, desarrollar las fuerzas productivas, crear una cultura material, reducir la dependencia tecnológica, fortalecer los sistemas nacionales de innovación y racionalización los procesos productivos, ampliando las posibilidades tecnológicas y la transferencia de los resultados científicos al sistema productivo.

La actividad de posgrado en el Instituto Superior Diseño no solamente responde a las necesidades de desarrollo profesional y científico de sus egresados, sino, además, a satisfacer las demandas de superación de otros profesionales vinculados a la actividad de diseño en el país. También está dirigido a los sectores empresariales necesitados de actualizar y ampliar sus conocimientos sobre la actividad y gestión del diseño como vía para mejorar la calidad de los productos cubanos y su competencia en el mercado nacional e internacional, así como en las decisiones que se adoptan para la importación y exportación de bienes y servicios.

En la estructura actual del ISDi la actividad de postgrado es atendida directamente por la Dirección de Investigación y Postgrados

El diseñador es reconocido por sus competencias, en el contexto de sus modos de actuación, el Dr.C. Sergio Peña Martínez identifica, a partir de una sistematización científicamente fundamentada, cuatro modos de actuación del profesional del diseñador, a saber: proyectual, evaluación, investigación y gestión. (Peña, 2019)

Los claustros de excelencia de las universidades, tiene como uno de sus indicadores fundamentales el número profesores e investigadores con grados científicos, en las diversas áreas del conocimiento de las especialidades de su competencia.

El ISDi, al cumplir treinta y cinco años de existencia como institución, con una amplia y reconocida ejecutoria en la formación inicial de profesionales de calidad (pregrado), viene desarrollando una incipiente y ya fructífera labor en la formación académica de postgrado, mediante la realización de diplomados y la Maestría en Gestión e Innovación de Diseño. Sin embargo, es el momento de producir un salto cualitativo, en relación con la obtención de Grados Científicos por parte de los docentes y directivos, los que están llamados a liderar los grupos y proyectos de investigaciones en los campos: teorías e innovación de Diseño, Gestión de Diseño y la formación de profesionales del Diseño.

### ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ISDI EN ESTE ASPECTO?

En la actualidad el ISDi, como institución adscrita a la Universidad de la Habana cuenta con las facilidades de las instituciones autorizadas para formar doctores y se participa en la Comisión de Grados Científicos para Ciencias Técnicas de la UH.

El ISDi ha desarrollado una amplia actividad científica técnica encaminada a la solución de problemas de la universidad, las empresas, la defensa del país y la sociedad en general. Sin embargo, resulta necesario concretar investigaciones

fundamentales en las teorías e innovación de Diseño y sus metodologías, así como en la teoría y metodología de la gestión de diseño, cuyos resultados tributen a su conceptualización, como área del conocimiento para la formación de doctores.

El amplio quehacer de los docentes del ISDi, aún no se refleja suficientemente en el espectro visible de las publicaciones científicas –revistas indexadas–, sin embargo, se aprecia un incremento en esta dirección.

La formación de doctores en Diseño se encuentra en su fase inicial, es un proceso en construcción, que se desarrolla mediante una estrategia bien estructurada, que tiene en cuenta entre sus peculiaridades el hecho de no tener antecedentes en Cuba (Castro, Betancourt, & Peón, Estrategia para la formación de doctores en Diseño. Sus primeros resultados en el ISDi. , 2017), sin embargo se han dado pasos firmes, tales como:

Se ha presentaron 25 temas de investigación, todos fueron aprobados por el CITMA.

(Castro, Betancourt, & Peón, Estrategia de formación doctoral. Sus primeros resultados, 2018)

Todos los temas de doctorados están vinculados a proyectos de investigación asociados a programas nacionales, empresariales o institucionales.

Se cuenta con 17 doctores en ciencias de diversas especialidades, con disposición para asesorar a los aspirantes, teniendo como limitantes que sólo dos de ellos lo son en Diseño, razón por la cual es necesario adoptar medidas específicas que permitan palear tal dificultad, para lo cual ha sido significativo en estudio de la experiencia de la Universidad de la Ciencias Informáticas (UCI) (Romillo, A., Estrada, V., Febes, J. y Polaino C., 2013), (Romillo, A., Estrada, V., Febles, J. y Polaino C., 2016) y otras universidades cubanas, que se han enfrentado a situaciones parecidas, en algún momento de su desarrollo. (Betancourt & Castro, 2018)

Por todo lo anterior fue necesario desarrollar un programa de preparación de tutores, con la finalidad de unificar criterios en relación con los diferentes paradigmas de investigación y las metodologías de investigación a utilizar en correspondencia con la diversidad de temas propuestos y las características psicológicas de los aspirantes.

La estructura del programa (M.E.S., 2004) propuesto es la siguiente:

#### Objetivo General:

Contribuir a la preparación de los doctores de diversas especialidades, para facilitar, asesorar o tuturar tesis de doctorado en temas de Diseño.

#### Objetivos específicos:

Actualizar la información sobre las normativas de la Comisión Nacional de Grados científicos en Cuba.

Unificar criterios sobre las etapas del proceso investigativo en la formación doctoral.

Diversificar los métodos y procedimientos para la realización de tutorías.

#### Temas:

1. Las normas y procedimientos de la Comisión Nacional de Grados Científicos en Cuba.
2. Metodología de Investigación. Actualización de paradigmas. Del positivismo científico a la investigación cualitativa.
3. Los doctorados en diseño, antecedentes y actualidad en el mundo. Los congresos de doctorados en diseño.
4. Las etapas del proceso de investigación. El diseño teórico – metodológico de la investigación. La sistematización de los fundamentos teóricos de la investigación. el trabajo de investigación, la participación en seminarios, talleres de tesis, publicaciones, eventos, entre otras actividades.
5. El trabajo en comunidades de aprendizaje. La tutoría colectiva.

#### Bibliografía básica del programa:

1. Buchanan, R. (2001). Design Research and the new learning. *Design Issues, Volume 17, No. 4*, 3-4.
2. Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". (2007). *Comunicaciones Académicas. Agosto 2006, Buenos Aires, Argentina. Año I, Vol. 2, Marzo 2007, Buenos Aires, Argentina* (pág. 257). Buenos Aires: Comunicaciones Académicas.
3. Fatima, S. (2010). Investigación en diseño. *Actas de Diseño. Año IV, Vol. 8, Marzo, Buenos Aires, Argentina.* , 264 páginas.
4. Fragozo.(2011), V. G. (2011). *Investigación sobre diseño*. México: Universidad Anáhuac México Norte .
5. Hernández Sampieri, Roberto, Fernández C., C. y Baptista L. Pilar. 5ta. Edición (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: MCGRAW – HILL INTERAMERICANA .
6. Informe de Balance del Programa Especial de Formación Científica en Informática. Centro Internacional de Posgrado de la UCI. Septiembre 2012, La Habana, Cuba.
7. Lee, F y Castro, J. (2010). Procesos de formación doctoral. Tendencias Internacionales y el caso de Cuba. Ministerio de Educación Superior. La Habana, Cuba.
8. MES. Informe sobre la Evaluación Institucional de la UCI. Noviembre de 2010, La Habana.
9. Peña Martínez, S. L. (16 de mayo de 2014). diseño: El objeto de la profesión. 16. (D. O. Pimienta, Entrevistador) La Habana: ISDI.
10. Peña Martínez, S.L. y Pérez Pérez, M.(2014) La Utopía del diseño. El Diseño en Cuba. Historia y Realidad. Barbacena. Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais. EduEMG.
11. Peña Martínez, S.L. Modelo para la caracterización de la profesión de diseño en el contexto social y productivo de Cuba. Tesis doctoral. ISDi – UH. La Habana. 2019.
12. Sánchez Ruiz, G. (2005). Algunos problemas en la formación de investigadores y en el ejercicio de la investigación. *Quivera vol. 7, núm. 1, enero-junio*, 358-378.
13. Rodríguez-Mena García, M. Comunidades de Práctica y Comunidades de Aprendizaje.
14. Romillo, A., Estrada, V., Febles, J. y Polaino C. (2013). PEFCl. Calidad y efectividad en la formación de doctores en

informática. Memorias de la XV Convención Internacional Informática 2013, La Habana, Cuba.

15. \_\_\_\_\_ (2016) Dinamizador de doctorados. En Universidad 2016, La Habana. Cuba.
16. Scheele, J. y Brunner, J. (2009). Formación de doctorado en ciencias e ingenierías en los países desarrollados: evoluciones recientes y perspectivas. CPCE, Universidad Diego Portales, Chile.
17. Strauss, A. y Corbin, J. (2006) Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada. Editorial Universidad de Antioquia y Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquia. Colombia.

#### CONSIDERACIONES SOBRE LA APLICACIÓN DEL PROGRAMA

La aplicación del programa requirió la determinación y estudio de diversas variantes metodológicas, que en su conjunto permitieran palear un problema objetivo y complejo, la no existencia de doctores en Diseño, es decir con contar con tutores en el área de conocimiento específica, aunque si con doctores en varias especialidades y con trayectoria en la formación en diseño a nivel del pregrado y en postgrados afines.

Las formas y métodos utilizados se pueden resumir en:

**La tutoría colectiva.** Se tomaron como referencia las experiencias de la Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI) y a tales efectos se desarrolla un trabajo profesional en equipo, caracterizado por la complementariedad y la elaboración de estrategia para cada caso, es decir, hay una personalización de la atención a cada aspirante, se designa uno de los doctores como tutor o asesor responsable de atender y dar seguimiento al desarrollo de cada proyecto de tesis, velando por el cronograma acordado con cada aspirante.

**Acompañamiento.** Se consideró la experiencia de este tipo de práctica en proyectos comunitarios y sus aplicaciones en el campo de la Psicología, para ello se traen situaciones conflictivas que se presentan en el desarrollo de las investigaciones y en la construcción del cuerpo teórico de las tesis, se parte de una autoevaluación realizada por el aspirante y una demanda o solicitud de ayuda. Cada tutor le demuestra al aspirante cómo identificar la necesidad real que tiene y aportar herramientas para trabajar los distintos momentos del desarrollo del doctorado (es una relación profesional a partir de una demanda del aspirante y la disposición del tutor de colaborar, cooperar y dialogar. Es importante entender los roles de una manera diferente, redimensionando relaciones horizontales y no jerárquicas, de modo que tutor y aspirante alcancen una visión compartida del objeto de investigación y la metodología a utilizar. Para lograr un acompañamiento efectivo se aplican receptos de las llamadas comunidades de aprendizaje. (Rodríguez – Mena, López, C.L., Corral, R y otros, 2015)

**Supervisión,** ésta parte más de sus fundamentos psicológicos, considerando en menor medida los aspectos del control o de carácter evaluativo propiamente dicho. Se precisa la necesidad de otra mirada, de modo que se establecen vínculos con las tutorías colectivas y se propicia en intercambio entre dos o más tutores.

**Taller de tesis** se utiliza como colofón del proceso, donde los aspirantes hacen la presentación de resultados parciales ante la comunidad de aspirantes y tutores, en un ambiente de comunicación empática, sin dejar de tener elevados niveles de exigencia. Se tienen en cuenta las regulaciones de la Comisión Nacional de Grados Científicos para las predefensas de tesis. En los talleres de tesis se realizan aproximaciones sucesivas para elevar el nivel y calidad de las investigaciones y los informes escritos o tesis propiamente dichas.

#### CONCLUSIONES:

La preparación de los tutores resulta una necesidad impostergable para elevar la calidad del proceso de formación de los aspirantes, a los efectos de incrementar la efectividad de las tutorías realizadas.

En el caso de Diseño como área de conocimiento científico tecnológico emergente, resulta una condición necesaria, al no contar con una masa crítica de doctores en ella.

Contar con un programa para la preparación de los tutores ha permitido mayor unidad en la diversidad de criterios de los mismos, la actualización metodológica para la investigación en los procesos doctorales y trazar objetivos, así como estrategias comunes.

Ha resultado muy favorable diversificar las formas y métodos para la realización de las tutorías, con criterios más flexibles y participativos.

Se pronostican resultados satisfactorios, pues varias tesis avanzan adecuadamente y una de ellas se ha defendido con excelencia.

#### REFERENCIAS

- Betancourt, J., & Castro, O. (2018). *Informe de Balance Anual DIP*. La Habana: ISDI.
- Castro, O., Betancourt, J., & Peón, F. (2017). Estrategia para la formación de doctores en Diseño. Sus primeros resultados en el ISDI. *A3Manos*. No.7, 23-32.
- Castro, O., Betancourt, J., & Peón, F. (8- 12 de Febrero de 2018). Estrategia de formación doctoral. Sus primeros resultados. *Evento Internacional Universidad 2018*. La Habana, Cuba: MES.
- M.E.S. (2004). Resolución Ministerial No.132/2004. *Resolución MES*. La Habana, Cuba.
- Peña, S. (27 de Marzo de 2019). Modelo para la caracterización de la profesión de diseño en el contexto social y productivo de Cuba. *Tesis doctoral*. La Habana, Cuba: UH.
- Rodríguez – Mena, López, C.L., Corral, R y otros. (2015). *La comunidad de aprendizaje "Madiba". Memorias de un viaje*. La Habana.: Ediciones Acuario.
- Romillo, A., Estrada, V., Febes, J. y Polaino C. (2013). PEFCI. Calidad y efectividad en la formación de doctores en informática. *Memorias de la XV Convención Internacional Informática*. La Habana, Cuba.
- Romillo, A., Estrada, V., Febes, J. y Polaino C. (2016). Dinamizador de doctorados. La Habana. Cuba. *En Universidad 2016*. La Habana, Cuba.

## DESDE LA ACADEMIA

## ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS INFORMACIONALES DE LOS ESTUDIANTES EN SU FORMACIÓN PROFESIONAL EN EL ISDI . (TESIS DE MAESTRÍA)

Lic. Eglis Cortina Bruzón

Email: eglis@isdi.co.cu  
ORCID: 0000-0002-5666-9294  
Instituto Superior de Diseño. UH  
Cuba

Autor para la correspondencia

## RESUMEN

El acelerado desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el siglo XXI, ha contribuido a la infoxicación. La forma instantánea en que se produce y transmite la información, restringe el escrutinio adecuado de los documentos consultados por los estudiantes, en su formación profesional en el Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana. La Tesis presenta una estrategia para el desarrollo de las competencias informacionales enmarcada en el pregrado académico. La investigación se organizó en tres etapas: La primera etapa comprende el estudio bibliográfico y documental concerniente a la base teórico-referencial relacionada con el proceso de formación profesional en la enseñanza superior y su especificidad en el ISDi. La segunda etapa describe la metodología empleada, la población y la muestra. Se declara la variable, las dimensiones e indicadores de la investigación; son detallados los instrumentos empleados para diagnosticar el estado actual del proceso. La tercera etapa se centra en el Diseño, aplicación parcial y valoración preliminar de la propuesta. Los criterios brindados por los usuarios beneficiarios, a través de la técnica IADOV, permitieron evaluar de pertinente y factible la estrategia, destacando su utilidad en el contexto de estudio.

## ABSTRACT

*The accelerated development of information and communication technologies in the 21st century has contributed to infoxication. The instantaneous way in which the information is produced and transmitted, restricts the adequate scrutiny of the documents consulted by the students, in their professional training at the Higher Institute of Design of the University of Havana. The Thesis presents a strategy for the development of informational competences framed in the academic undergraduate. The research was organized in three stages: The first stage comprises the bibliographic and documentary study concerning the theoretical-referential basis related to the process of professional training in higher education and its specificity in the ISDI. The second stage describes the methodology used, the population and the sample. The variable, dimensions and indicators of the investigation are declared; The instruments used to diagnose the current state of the process are detailed. The third stage focuses on the Design, partial application and preliminary evaluation of the proposal. The criteria provided by the beneficiary users, through the IADOV technique, allowed the evaluation of the strategy as pertinent and feasible, highlighting its usefulness in the study context.*

Fecha Recibido:

05 / 03 / 2021

Fecha Aceptación:

05 / 04 / 2021

Fecha Publicación:

05 / 05 / 2021

**ÍNDICE**

INTRODUCCIÓN

OBJETIVO GENERAL

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

PREGUNTAS CIENTÍFICAS

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TAREAS DE INVESTIGACIÓN

RESULTADOS A ALCANZAR

BENEFICIOS

CAPÍTULO I. REFERENTES TEÓRICOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN PROFESIONAL EN LA UNIVERSIDAD, Y EN EL CONTEXTO DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN EL ISDI

1.1 EL PROCESO DE FORMACIÓN PROFESIONAL EN LA UNIVERSIDAD

1.2 EL PROCESO DE FORMACIÓN PROFESIONAL EN EL CONTEXTO DE LA UNIVERSIDAD DEL DISEÑO

1.3 LAS COMPETENCIAS INFORMACIONALES EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL UNIVERSITARIA

1.4 LAS COMPETENCIAS INFORMACIONALES EN EL PROCESO DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN, Y DIAGNÓSTICO DE LAS COMPETENCIAS INFORMACIONALES DE LOS ESTUDIANTES EN SU FORMACIÓN PROFESIONAL EN EL ISDI

2.1 CONTEXTO DE ESTUDIO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.2 DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA FORMACIÓN DE COMPETENCIAS INFORMACIONALES A PARTIR DE LA INTEGRACIÓN EN EL PROCESO DE FORMACIÓN DEL ESTUDIANTE DE DISEÑO

CAPÍTULO III. ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS INFORMACIONALES DE LOS ESTUDIANTES EN SU FORMACIÓN PROFESIONAL EN EL ISDI

3.1 FUNDAMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS INFORMACIONALES DE LOS ESTUDIANTES DE FORMACIÓN PROFESIONAL EN EL ISDI

3.2 ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS INFORMACIONALES DE LOS ESTUDIANTES EN FORMACIÓN PROFESIONAL EN EL ISDI

3.3 IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

**CONCLUSIONES**

El estudio realizado permitió dar respuesta al problema científico, objetivos e interrogantes de la tesis, lo cual se concreta en las conclusiones siguientes: 1. El análisis de los referentes teóricos, respondió a un acercamiento a la realidad y actualidad del proceso de Alfabetización de la información, sus particularidades en Cuba y en el contexto de la Universidad, lo que posibilitó posicionamientos conceptuales establecidos para desarrollar el proceso de las competencias informacionales, permitiendo alcanzar su perspectiva de transformación en el contexto del ISDi, declarando las habilidades y competencias informacionales prescritas en el Plan de estudio E de Diseño. 2. El diagnóstico realizado consintió en caracterizar el proceso de desarrollo de las competencias informacionales, desde el establecimiento de las competencias y habilidades que integran cada acción, constituidos a partir de las definiciones conceptuales y operacionales fundamentadas. La metodología utilizada admitió visualizar la pertinencia del tema en el contexto de la Universidad de Diseño, y constató la urgencia de establecer una estrategia para revertir las insuficiencias detectadas, consecuentes al escaso tratamiento del proceso estudiado. 3. Se diseñó una estrategia para el desarrollo de las competencias informacionales de los estudiantes en formación profesional en el ISDi, que descansa sobre los referentes teóricos de Uribe (2009) y ACRL (2000) que permitieron determinar las CI para el ISDi, diseñar las acciones por etapas, y aplicarlas parcialmente, lo que demostró su carácter sistémico y flexible, cuya aplicación parcial permite inferir el cumplimiento del objetivo de la investigación. 4. La evaluación de la estrategia a través de la aplicación de la triangulación de métodos permitió visualizar la pertinencia del tema en el contexto del ISDi, y constatar la efectividad esperada de la estrategia. Los criterios brindados por los usuarios beneficiarios, a través de la técnica de IADOV, permitieron evaluar de pertinente y factible la estrategia, asimismo, destacaron su novedad y utilidad en el contexto de estudio.

## DESDE LA ACADEMIA

**PROPUESTA PARA LA INCLUSIÓN DEL DISEÑO EMOCIONAL EN  
EL PROCESO DE FORMACIÓN DEL DISEÑADOR INDUSTRIAL  
CUBANO. (TESIS DE MAESTRÍA)**

**DI. Mayara Espinosa Ruiz**

Email: mayaeo92@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-4643-0132  
Instituto Superior de Diseño. UH  
Cuba

*Autor para la correspondencia*

## RESUMEN

La solidez que ha alcanzado el diseño como profesión y la incorporación de saberes a partir de su interacción con otras disciplinas, le facilitan las herramientas necesarias para dar soluciones más ajustadas a las problemáticas del contexto y poner en manos de los usuarios productos que, además de cumplir con las necesidades funcionales y de usabilidad, proporcionen beneficios emocionales al consumidor.

Una de las tendencias actuales en el ámbito del diseño, es centrar la atención en las personas y en sus emociones. Muchos autores mantienen que un diseño adecuado marca la diferencia en productos y servicios; por lo que se trata de que el usuario viva una experiencia emocional tan placentera que desee repetirla.

Desde hace algunos años, diseñadores y organizaciones vienen empleando los aspectos afectivos a los productos como forma de diferenciación y es al conjunto de métodos y técnicas que tienen su aplicación en este campo al que se le conoce como "diseño emocional o afectivo."

Alrededor de este tema muchos autores como: Pieter Desmet, Donald Norman, Rubén H. Jacob Dazarola, Patrick W. Jordan y el profesor Mitsuo Nagamachi, han hecho importantes contribuciones teóricas.

La incorporación del diseño emocional al proceso de diseño de un producto tiene como finalidad cubrir las expectativas del usuario y superar sus exigencias básicas en cuanto a calidad y funcionalidad.

Es por esto que muchas universidades e institutos vinculados al diseño y la arquitectura incluyen el diseño emocional y también otras tendencias relacionadas a esta, como el diseño de experiencias, en el proceso de formación de sus profesionales.

Para la formación de diseñadores en el nivel superior Cuba cuenta, exclusivamente, con el Instituto Superior de Diseño (ISDi). En el mismo, se estudian las carreras de: Diseño de Comunicación Visual y Diseño Industrial. Ambas cuentan con un plan de estudios que contempla asignaturas básicas en la formación de todo profesional y 6 otras más específicas que se corresponden con la actividad de diseño; con el objetivo común de formar diseñadores integrales que

mantengan una postura innovadora ante las necesidades existentes en la realidad que los rodea.

La carrera de Diseño Industrial se estructura a partir del Plan de Estudio E y a través de éste se propone formar y graduar a diseñadores de un amplio perfil adoptando formas de enseñanzas que, en correspondencia con la dinámica propia de la actividad de diseño, le permitan combinar elementos teóricos, prácticos y proyectuales.

Desde 1962, con la Reforma Universitaria, se sentaron las bases para las transformaciones que en esencia demandaba la educación superior del país y uno de los aportes de esta Reforma fue la definición del concepto de perfeccionamiento continuo de los planes de estudio, con miras a satisfacer las demandas del desarrollo socioeconómico del país en cada momento y, también, para valorar sistemáticamente lo mejor de las tendencias internacionales que resultara pertinente adaptar al contexto nacional en la formación de profesionales (MES, 2016).

Estas facilidades, unidas a las ventajas que proporcionan el conocimiento, dominio e incorporación del conjunto de saberes que conforman al Diseño Emocional como tendencia, hacen oportuno el desarrollo de la presente investigación. Aunque existen referencias de que se han desarrollado ejercicios en la asignatura de Diseño cuyo objetivo ha sido despertar emociones o reacciones en los usuarios a partir de su interacción con los productos, en el Plan de Estudio E para la carrera de Diseño Industrial, no se tiene incorporado este contenido de forma estructurada y consciente.

De ahí que el problema de la presente investigación surja ante la necesidad de introducir en la formación de los diseñadores industriales cubanos los saberes correspondientes a dicha tendencia, aprovechando los espacios que este plan de estudios tiene creados para la incorporación de conocimientos que permitan su actualización.

Fecha Recibido:

05 / 03 / 2021

Fecha Aceptación:

05 / 04 / 2021

Fecha Publicación:

05 / 05 / 2021

**ABSTRACT**

The solidity that design has achieved as a profession and the incorporation of knowledge from its interaction with other disciplines, provide it with the necessary tools to provide solutions more adjusted to the problems of the context and put in the hands of users products that, in addition to meet functional and usability needs, provide emotional benefits to the consumer.

One of the current trends in the field of design is to focus attention on people and their emotions. Many authors maintain that an adequate design makes the difference in products and services; so it is about the user living such a pleasant emotional experience that they want to repeat it.

For some years now, designers and organizations have been using the affective aspects of products as a form of differentiation and it is the set of methods and techniques that have their application in this field that is known as "emotional or affective design."

Around this topic many authors such as: Pieter Desmet, Donald Norman, Rubén H. Jacob Dazarola, Patrick W. Jordan and Professor Mitsuo Nagamachi, have made important theoretical contributions.

The incorporation of emotional design into the design process of a product is intended to meet the user's expectations and exceed their basic requirements in terms of quality and functionality.

This is why many universities and institutes linked to design and architecture include emotional design and also other trends related to it, such as experience design, in the training process of their professionals.

For the training of designers at the higher level, Cuba exclusively relies on the Higher Institute of Design (ISDi). In it, the careers of: Visual Communication Design and Industrial Design are studied. Both have a study plan that includes basic subjects in the training of all professionals and 6 more specific ones that correspond to the design activity; with the common objective of training integral designers who maintain an innovative stance in the face of the existing needs in the reality that surrounds them.

The Industrial Design career is structured from the Study Plan E and through this it is proposed to train and graduate designers of a broad profile adopting forms of education that, in correspondence with the dynamics of the design activity, allow them to combine theoretical, practical and project elements.

Since 1962, with the University Reform, the foundations were laid for the transformations that higher education in the country demanded in essence and one of the contributions of this Reform was the definition of the concept of continuous improvement of the study plans, with a view to satisfying the demands of the socioeconomic

development of the country at all times and, also, to systematically assess the best of international trends that would be pertinent to adapt to the national context in the training of professionals (MES, 2016).

These facilities, together with the advantages provided by knowledge, mastery and incorporation of the set of knowledge that make up Emotional Design as a trend, make the development of this research timely. Although there are references that exercises have been developed in the Design subject whose objective has been to awaken emotions or reactions in users from their interaction with the products, in the Study Plan E for the Industrial Design career, there is no incorporated this content in a structured and conscious way.

Hence, the problem of this research arises from the need to introduce into the training of Cuban industrial designers the knowledge corresponding to this trend, taking advantage of the spaces that this study plan has created for the incorporation of knowledge that allows its updating.

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

#### CAPITULO I. Fundamentos teóricos y metodológicos del diseño emocional

##### 1.1. Una mirada a lo emocional.

###### 1.1.1. Sensación y percepción

###### 1.1.2. Emociones y sentimientos

###### 1.1.3. La psicología positiva

###### 1.1.4. La evolución del Diseño de lo práctico a lo emocional

###### 1.1.5. Semántica, semiótica y diseño

##### 1.2. El Diseño.

###### 1.2.1. Diseño industrial. Esferas de actuación del diseño industrial

###### 1.2.2. El proceso de diseño

##### 1.3. El diseño emocional.

###### 1.3.1. Donald Norman

###### 1.3.2. Patrick Jordan

###### 1.3.3. Pieter Desmet

##### 1.4. Antecedentes del diseño emocional.

###### 1.4.1 Usabilidad. Diseño Centrado en el Usuario

###### 1.4.2 Experiencia del usuario. Diseño de Experiencias

##### 1.5. Métodos para implementar el Diseño Emocional.

###### A. Métodos poco estructurados

###### B. Métodos semi estructurados

###### C. Métodos estructurados

##### 1.6. Design thinking, pensando en las emociones

##### 1.7 Extensiones del diseño emocional.

###### 1.7.1 Diseño emocionalmente durable

###### 1.7.2 El diseño positivo

#### Conclusiones del capítulo

#### CAPÍTULO II. El diseño emocional en la formación del diseñador

##### 2.1. Impacto del diseño emocional en el ámbito del diseño

###### 2.1.1 Publicaciones, investigaciones y eventos

###### 2.1.2 Referentes internacionales de la enseñanza del diseño emocional

###### 2.1.3 El diseño emocional en el espacio profesional y estudiantil cubano

##### 2.2. Análisis del Plan de Estudios E de la carrera de Diseño Industrial

###### 2.2.1 Generalidades del Plan de Estudios E de la carrera de Diseño Industrial

###### 2.2.2 Identificación de contenidos afines con el diseño emocional en el plan de estudios

###### 2.2.3 El diseño emocional en la formación postgraduada

##### 2.3 Hacia una propuesta de incorporación del diseño emocional en la formación profesional.

###### 2.3.1 Un experimento docente de diseño emocional

###### 2.3.2 Las asignaturas optativas

###### 2.3.3 La asignatura optativa Diseño emocional

###### 2.3.4 Validación de la propuesta por parte de expertos

###### 2.3.5 Línea del tiempo del diseño emocional en el plan de estudios

#### Conclusiones del capítulo

#### CONCLUSIONES.

#### RECOMENDACIONES.

#### BIBLIOGRAFÍA. Citas

#### Bibliografía

#### ANEXOS

## CONCLUSIONES

A pesar de la relevancia que ha alcanzado el enfoque emocional en el diseño industrial y de que son constatables las ventajas, tanto de su aplicación, como de su incorporación al proceso docente, los conocimientos relacionados a esta tendencia aún no se imparten de forma estructurada en la carrera de diseño industrial del ISDi, solamente se tiene referencia de contenidos afines en varias asignaturas.

La revisión de los principios teóricos y las bases metodológicas que sustentan el diseño emocional como tendencia, concluyó en un mapa de contenidos que sirvió de referencia para seleccionar cuales debían ser incorporados al proceso docente.

Después de analizadas varias formas de inclusión del diseño emocional en el proceso de formación del diseñador industrial cubano, el arreglo pedagógico seleccionado fue una asignatura optativa.

Como resultado de la investigación se tiene la presentación del programa de la asignatura optativa: Diseño emocional, valorado positivamente por un panel de expertos a través de método

## EL DISEÑADOR Y SU OBRA

**RESCATE DEL LEGADO ARQUITECTONICO  
MODERNO: LAS CASAS OBRERAS Y DE EMPLEADOS DEL  
ARQ. ENRIQUE DEL MORAL EN IRAPUATO GUANAJUATO.**

**RESCUE OF THE MODERN ARCHITECTURAL LEGACY:  
THE WORKER AND EMPLOYEE HOUSES OF ARCHITECT  
ENRIQUE DEL MORAL IN IRAPUATO GUANAJUATO.**

Arq. Marybel Lacedelli López

mabblacedelli@hotmail.com  
ORCID: 0000-0002-8732-6411  
Dirección de Desarrollo Urbano  
México  
Autor para la correspondencia

## RESUMEN

Enrique Del Moral fue un arquitecto mexicano, nacido en la ciudad de Irapuato Guanajuato (1905) es uno de los máximos exponentes de la arquitectura moderna mexicana. Es conocido principalmente por su destacado papel en el proyecto del plano de conjunto de la Ciudad Universitaria (UNAM), y de La Torre de Rectoría (1950) junto con los arquitectos Salvador Ortega y Mario Pani, con este último colaboró en el edificio de la secretaria de recursos hidráulicos en el mismo año.

La ciudad de Irapuato en el estado de Guanajuato, México es la sede de las primeras obras del Arquitecto Enrique del Moral conocidas como las casas de obreros y de empleados contando con 5 de cada género, las primeras de ellas ubicadas en el Callejón del Moral (llevan el nombre del arquitecto). Y las segundas en la calzada de la industria (hoy conocida como bulevar Torres Landa).

## ABSTRACT

*Enrique Del Moral was a Mexican architect, born in the city of Irapuato Guanajuato (1905) is one of the greatest exponents of modern Mexican architecture. He is known mainly for his outstanding role in the project of the overall plan of the University City (UNAM), and of La Torre de Rectoría (1950) together with the architects Salvador Ortega and Mario Pani, with the latter he collaborated in the building of the secretary of hydraulic resources in the same year.*

*The city of Irapuato in the state of Guanajuato, Mexico is the headquarters of the first works of the Architect Enrique del Moral known as the houses of workers and employees, with 5 of each gender, the first of them located in the Callejón del Moral (are named after the architect). And the second on the industrial road (today known as Torres Landa boulevard).*

---

Fecha Recibido:

01 / 05 / 2021

---

Fecha Aceptación:

01 / 06 / 2021

---

Fecha Publicación:

08 / 07 / 2021

---

**DESARROLLO**

Enrique Del Moral fue un arquitecto mexicano, nacido en la ciudad de Irapuato Guanajuato (1905) es uno de los máximos exponentes de la arquitectura moderna mexicana. Es conocido principalmente por su destacado papel en el proyecto del plano de conjunto de la Ciudad Universitaria (UNAM), y de La Torre de Rectoría (1950) junto con los arquitectos Salvador Ortega y Mario Pani, con este último colaboró en el edificio de la secretaria de recursos hidráulicos en el mismo año.



Imagen 1. Torre de Rectoría Ciudad Universitaria (1950) con Mario Pani

La ciudad de Irapuato en el estado de Guanajuato, México es la sede de las primeras obras del Arquitecto Enrique del Moral conocidas como las casas de obreros y de empleados contando con 5 de cada género, las primeras de ellas ubicadas en el Callejón del Moral (llevan el nombre del arquitecto). Y las segundas en la calzada de la industria (hoy conocida como bulevar Torres Landa).



Imagen 2. Cartel nomenclátor sobre calzada de la industria hoy Bulevar Torres Landa

En los años 30's la calzada de la industria en esta ciudad era la zona dorada, activa especialmente por la antigua ferrocarrilera que iba hasta la Ciudad Juárez, y movía la economía de la región; además Irapuato en el año de 1940 era centro de reclutamiento donde las personas que constantemente llegaban a la ciudad en un flujo incesante, se hospedaban en el Hotel "El corsario" que antiguamente era catalogado como un hotel de postín situado a dos cuerdas de las casas que Enrique del Moral realizó. Asimismo, se encontraba una tenería, la alcoholera, la cerillera, la fundidora,

una fábrica de rebozo y huarache, la cremería la higiénica (famosa a nivel nacional) así como los carruajes Fox.



Imagen 3. Fotos Antiguas. (2015). Cigarrera El Águila Irapuato 1926. 16-06-17, de México en fotos



Imagen 4. Fotos Antiguas. (2015). Hotel El Corsario (1940). 16-06-17, de México en fotos



Imagen 5. Fotos Antiguas. (2015). Irapuato (1954) Antigua Estación de Trenes de Irapuato construida en 1887 Destruida en 1965 en aras de la modernidad en 1968 abrió la nueva terminal y todo a cabo en 1994 con la privatización de Ferromex. 16-06-17, de Irapuato de mis recuerdos

En la actualidad, la zona ha decaído, el hoy hotel corsario es un famoso prostíbulo que sin duda alguna afecta el renombre de la zona de manera notable y dichas obras del Arquitecto Enrique del

Moral han quedado en total abandono, donde la mayoría son casas de citas y otras están habitadas siendo negocios, pero sin embargo, muy seguramente se desconoce por los usuarios y por las personas externas, el patrimonio artístico en el que habitan.

Las casas de obreros y empleados de Enrique del Moral son las primeras en la ciudad del movimiento social con el propósito de dar viviendas a los empleados siendo parte del primer conjunto funcionalista en la provincia fuera del Estado de México y que formaban parte de un plan maestro de 97 viviendas en total, de las cuales solo se construyeron 10 y sobreviven al tiempo 9 y nos brindan una idea concisa de como se pensaba que deberían vivir los empleados en pleno funcionalismo.

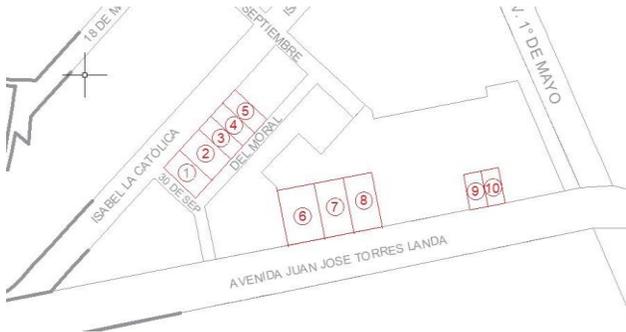


Imagen 6. Acercamiento de división de lotes de las 10 casas.

Las casas de obreros y empleados de Enrique del Moral son las primeras en la ciudad del movimiento social con el propósito de dar viviendas a los empleados siendo parte del primer conjunto funcionalista en la provincia fuera del Estado de México, concluyen en el número 10 como el total de las proyectadas pero, en realidad, el alcance del proyecto era de 97 casas.

Estas reúnen nuevas características para la época como lo son los muros de 14 cm, losas de concreto armado y el ya mencionado sistema constructivo funcionalista. El raciocinio que el arquitecto empleaba para ellas era su doctrina base de hacer sus obras funcionales y utilizar los materiales de la región esto llevaría a economizar, le parecía inconcebible hacer una arquitectura cara en un país que no era lo suficientemente creso.

Era de gran importancia para el arquitecto prevaler las ventajas del medio ambiente para ventilar la casa, el paramento superior de las viviendas eran altos, en el baño existía un tragaluz descubierto estratégicamente con forma de L para impedir la entrada de agua, pero al mismo tiempo conceder el flujo de aire, los pisos de la casa eran de duela de madera y en orientación hacia la calle en el primer piso existía una rejilla que dejaba entrar el flujo de aire para que la duela no se humedeciera. Contaban también con un balcón, con la intención de que los usuarios que habitaban ampliaran la vivienda a una recámara o un espacio adicional si sus necesidades habitables se vieran comprometidas en el espacio y suprimieran dicho balcón; aquí se hace la observación de (la arquitectura amplificada) caso por el cual fue uno de los grandes éxitos de Aravena, Enrique del Moral había empleado esta arquitectura en sus casas 83 años atrás.

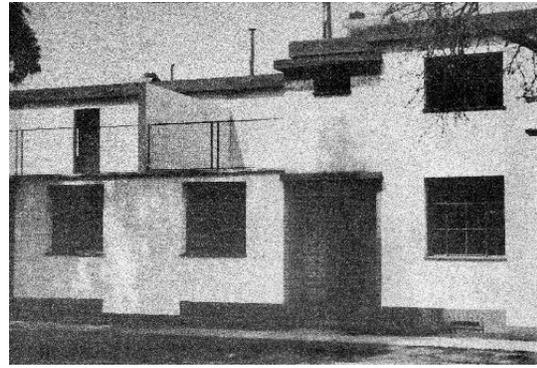


Imagen 7. Casas del Moral posibilidad 1 (1936)



Imagen 8, 9 y 10 Fotografía actual, Casa 7. Arquitectura en deterioro



Imagen 11 Fotografía actual, Casa 9 intervención arquitectónica



Imagen 12 Fotografía actual, Casa 10 intervención arquitectónica

Las otras casas para obreros se ubican en un callejón detrás llamado "Del Moral" son un poco más pequeñas que las anteriores, en la primera planta cuentan con sala-comedor cocina y medio baño, y en el segundo piso tiene 2 recamaras, una de ellas con un pequeño balcón. El objetivo sin duda es que los trabajadores habitaran en espacios cómodos y confortables con sus familias, con la plusvalía que la ubicación otorgaba, estar cerca de sus respectivos trabajos.

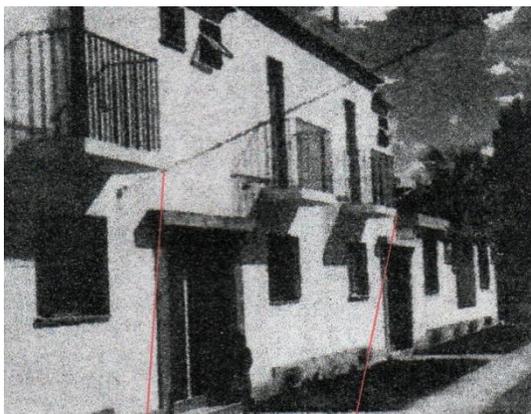


Imagen 13. Casas por callejón Del Moral posibilidad 2 (1936)



Imagen 14. Situación actual Casas por callejón Del Moral

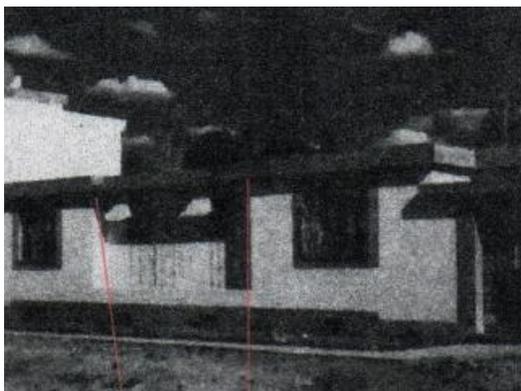


Imagen 15. Posibilidad 3 (1936)

Los proyectos para las viviendas en Irapuato (1936) son proyectos que consistían en plantear, bajo la temática de vivienda económica un refugio para obreros de la zona. En cuanto a la implantación de los proyectos se distingue una similitud en la serie de viviendas para obreros.

Emplea el modelo de las casas apareadas en las 3 distintas posibilidades de cada vivienda entre los 10 proyectos.

El acceso se realiza directamente desde la calle. El programa en los proyectos de Irapuato se configura mediante la disposición de un área privada y un área pública, el papel de la estancia va mas allá de ser un área social, este funciona además como receptor y distribuidor a los demás espacios de la vivienda.

En los 3 casos busca la mejor orientación para la estancia –sur- y como consecuencia de esto los espacios de servicio como cocina o los de uso nocturno como las habitaciones quedan orientadas hacia el norte. El tratamiento que tiene la estancia se modifica al abrirse al comedor a ella para generar una sensación especial mayor.

En la plata alta se genera una redistribución que permite obtener un baño adicional. Entre los diferentes tipos de vivienda la fachada se presenta continua, con lo cual refuerza la idea de conjunto entre ellas, ya sean de uno o dos niveles.

De manera similar a como las viviendas tradicionales urbanas que se implantaban haciendo colindancias entre ellas con la intención de crear un cierre de fachada a la manzana *“Esa disposición permite obtener buena orientación, aislamiento, una volumetría excelente, y ya se asoma aquí claramente la estética personal de Enrique del Moral, en su tratamiento de los muros y volúmenes como entidades plásticas entre los vanos necesarios para iluminar, ventilar o circular, y cuyo espaciamiento a lo alto y a lo largo de su dimensión le dan una presencia que esplende su valor plástico, es decir su función arquitectónica, que obviamente linda con lo escultórico. Si se analizan estas obras se notará la estupenda reunión de funcionalidad, lógica constructora y emoción plástica en el tratamiento de la volumetría integral.”* (Pinoncelly 1983)

Se definen tres tipos de viviendas: Tipo 1, de un nivel, 54.90 m<sup>2</sup>; Tipo 2, dos niveles y un área para comercio o taller, 44.10 m<sup>2</sup>; y Tipo 3, dos niveles, 66.66 m<sup>2</sup>. Para comparar, en este enlace se describen las dimensiones mínimas de vivienda según los reglamentos de los estados de la república de esos años una vivienda no puede medir menos de 33.70 m<sup>2</sup>

Las casas obreras deberían tener un nexo como patrimonio, para que de este modo sea valorada como integrante de la identidad cultural hasta el punto de emerger como parte del derecho a condiciones favorables y dignas, propias de edificaciones estimadas como patrimonio ya que este es la cultura territorial de una sociedad determinada.

Hipotéticamente la preservación del patrimonio moderno y cultural para los habitantes de la ciudad de Irapuato es de gran relevancia, nuestro patrimonio histórico está compuesto por un variopinto conjunto de bienes, objetos y tradiciones legados por la historia. Estas obras serían capaces de transmitirnos, de forma duradera, mensajes y experiencias de enorme calado con lenguaje de la época moderna. Por eso, es que merece la pena detenerse para razonar la conservación del patrimonio de dichas casas por extensión del patrimonio a escala local, pero también con carácter general. No es por retórica. Simplemente, es un punto de partida de un inicio de cultura más holgada entre los habitantes de una sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

Pinoncelly. (1983). La obra de Enrique del Moral (128). México: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. Digitalizada 2008. ISBN: 968580639X, 9789685806398

## EL DISEÑADOR Y SU OBRA

### ARTESANÍA Y DISEÑO EN ARGENTINA

### CRAFTS AND DESIGN IN ARGENTINA

Natalia Salomé Bonaventura

bonavns@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-9440-5994  
Independiente, Buenos Aires  
Argentina  
*Autor para la correspondencia*

### RESUMEN

Las artes y oficios en Argentina se entrecruzan con el lenguaje y la síntesis visual del Diseño, existe una línea más folclórica que abarca las máscaras Chané, los telares en chaguar, tanto para indumentaria como decoración y por supuesto también la platería de artesanías en mates, vajillas, y joyería cinceladas.

Otra línea es la innovadora tanto en conceptos como en materiales; la misma muchas veces hace eco de la sustentabilidad.<br>

### ABSTRACT

*The arts and crafts in Argentina intersect with the language and visual synthesis of Design, there is a more folkloric line that includes the Chané masks, the chaguar looms, both for clothing and decoration and of course also the handicraft silverware in mates, chiseled dinnerware and jewelry.*

*Another line is the innovative one in terms of both concepts and materials; it many times echoes sustainability.<br>*

---

Fecha Recibido:

05 / 05 / 2021

---

Fecha Aceptación:

05 / 06 / 2021

---

Fecha Publicación:

05 / 07 / 2021

---

## DESARROLLO

Las artes y oficios en Argentina se entrecruzan con el lenguaje y la síntesis visual del Diseño, existe una línea más folclórica que abarca las máscaras Chané, los telares en chaguar, tanto para indumentaria como decoración y por supuesto también la platería de artesanías en mates, vajillas, y joyería cinceladas

Otra línea es la innovadora tanto en conceptos como en materiales; la misma muchas veces hace eco de la sustentabilidad. Esta es oriunda mayormente en Buenos Aires donde nació y trabajo.

Así las piezas presentadas son de una porteña que tiene sus ojos en la Patagonia Argentina, mundialmente reconocida por lo sublime de sus paisajes.

Cañadones de arcillas multicolores, lagos de aguas verdosas y azuladas; montañas de perfiles armoniosos erosionados por el viento y glaciares que son la octava maravilla del mundo.

Todos estos aspectos geográficos son la fuente en la que me sumerjo para volver a la superficie inspirada e imbuida de creatividad.

Las técnicas utilizadas son chapa batida que modela las láminas de metal confiriéndole volumen. Las superficies de alpaca, plata, bronce y cobre; reciben tratamientos de pátinas varias, basadas en ácidos, quemados con aceites y otros.

Logrando una colorimetría de tierras, hasta verdosos y azulados o negros.

En el aspecto poético se tienen en cuenta las proporciones aéreas y leyes compositivas de la naturaleza en formas sagradas.

Tiene relevancia los contornos que contienen a los vacíos formando un par dialectico de llenos y vacíos que envuelven (en el caso de la joyería) al portador.

Así arte y diseño se funden en piezas de uso que se vuelven escultóricas.



Anillo



Móvil



Lámpara



Brazalete



Móvil

## RELACIÓN DE AUTORES EN EL PRESENTE NÚMERO

**ING. YURIEN ALBERTO VÁZQUEZ - CUBA**

Email: yvazquez@ica.co.cu  
 ORCID: 0000-0002-9984-2894  
 Instituto de Ciencia Animal

Es Ingeniera en Informática, especialista en comunicación y márketing, miembro del departamento de mercadotecnia del Grupo de Comunicación del Instituto de Ciencia Animal. Se especializa en la comunicación institucional. Cursa la Maestría en Gestión de Diseño del Instituto Superior de Diseño. Ha recibido varios cursos nacionales e internacionales sobre la temática, realizó una estancia de investigación sobre Diseño Gráfico y Comunicación en Idioma Inglés en el Instituto APTECH, New Delhi, India. Dirigió el trabajo del Joven Club de Computación y Electrónica de San Nicolás, provincia Mayabeque.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **CARACTERIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS CENTROS QUE COMPONEN LA INTERFACE UNIVERSIDAD-EMPRESA DE LA PROVINCIA MAYABEQUE.**

**MSc. MARÍA EUGENIA AZCUY RODRÍGUEZ - CUBA**

Email: meazcuy@isdi.co.cu  
 ORCID: 0000-0002-7872-037X  
 Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana (ISDi)

Profesora asistente. Licenciada en Educación en la Especialidad de Español y Literatura por la Universidad Pedagógica Enrique José Varona (1981). Máster en Ciencias de la Educación por el ISPETP Héctor Pineda (2009). En el ISDi: Profesora de Cultura Cubana, directora de Extensión Universitaria, de la Cátedra Martiana y del proyecto En todas partes Soy. Posee diversas publicaciones y ponencias en eventos nacionales e internacionales.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **EL TABURETE CUBANO: EVOCACIÓN DE LAS RAÍCES GUAJIRAS**

**DRA.C. ALICIA M. ALVAREZ— REP. DOMINICANA**

Email: profesoraalicia@yahoo.es  
 ORCID: 0000-0003-3102-1050  
 Universidad APEC

Doctora en Comunicación Social, por la Escuela Internacional de Doctorado, Universidad Abat Oliba CEU, Programa de Comunicación Social, Barcelona, España.

Es Diseñadora de Comunicación Visual por el Instituto Superior de Diseño (ISDI) y Master en Ciencias de la Comunicación (Universidad de La Habana). Posee además un Diplomado en Estudios Superiores en Ciencias Pedagógicas, con mención en la enseñanza de las Ciencias de la Comunicación. En su labor académica se desempeña como directora de la Escuela de Artes y Comunicación de la Facultad de Humanidades de la Universidad APEC. Es además profesora investigadora de la misma escuela. Es asesora integrante del Comité Consultivo Internacional de Joan Costa Institute y del Consejo Consultivo de la carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Ha sido conferencista, tallerista y ponente en diferentes eventos nacionales e internacionales sobre Diseño, Publicidad y Comunicación Corporativa en Cuba, México, República Dominicana, Bélgica, Chile, Puerto Rico, Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia. Se desempeña además como especialista en comunicación visual y branding corporativo, así como en la consultoría de comunicación estratégica e imagen.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **LA IDENTIDAD CORPORATIVA, CULTURA Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA.**

**DRA.C. NOELIA BARRUETA GÓMEZ - CUBA**

Email: noeliab@isdi.co.cu

ORCID: 0000-0002-0313-4376

Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana (ISDi)

Graduada en el Instituto Superior de Ingeniería V. I. Lenin de Kasajastán en 1987 en la especialidad de Ingeniería mecánica y tecnología. Trabajó en la Empresa Militar Industrial Francisco Cruz Bourzac en el Dpto de Desarrollo. Laboró en la Escuela Interarmas de las FAR General Antonio Maceo, "Orden Antonio Maceo", como profesora de la Cátedra de mecánica. Realizó estudios de doctorado en la Universidad de la Habana, defendiendo la tesis en el 2007, y obteniendo la categoría principal de profesora titular. Ha dirigido tesis de doctorado en ciencias técnicas. Es miembro permanente del Tribunal de ciencias técnicas de las FAR y pertenece a las Comisión nacional de grado científico de las FAR. Ha publicado varios artículos científicos y ha elaborado literatura que hoy se utiliza como bibliografía en los cursos de formación de Ingenieros mecánicos en las FAR. En estos momentos trabaja en el ISDI y se desempeña como jefa del Dpto de Diseño Industrial.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **CARACTERIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS CENTROS QUE COMPONEN LA INTERFACE UNIVERSIDAD-EMPRESA DE LA PROVINCIA MAYABEQUE.**

**LIC. NATALIA SALOMÉ BONAVENTURA - ARGENTINA**

Email: bonavns@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9440-5994

Independiente, Buenos Aires.

Graduada en la Universidad de Palermo como Diseñadora Gráfica y en la Universidad Nacional de Artes Visuales como Licenciada en Artes Visuales. Se desempeña como Diseñadora de Objetos, Ilustradora y Diseñadora Gráfica. Es relevante su labor docente de más de quince años en el área tanto en Instituciones Públicas como Privadas. Parte de sus producciones artísticas forman parte de colecciones privadas y museos.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **ARTESANÍA Y DISEÑO EN ARGENTINA**

**LIC. ALIANYS BEJERANO BONILLA - CUBA**

Email: abejerano@isdi.co.cu

ORCID: 0000-0001-5891-4364

Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana (ISDi)

Licenciada en Psicología. Profesora en el Instituto Superior de Diseño y el Instituto Confucio, ambos de la Universidad de la Habana. Su formación académica ha estado caracterizada por la investigación, es por ello que ha cursado posgrados y diplomados, así como publicaciones en revistas científicas cubanas y extranjeras. Igualmente, ha participado en eventos vinculados con su profesión desde diferentes áreas (psicología educativa, igualdad de género, psicología comunitaria). Su experiencia profesional se distingue por la docencia, la orientación psicológica, el trabajo social-comunitario y la traducción, pues domina los idiomas inglés y chino mandarín.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **PAPEL DEL DISEÑO PARA UN LIDERAZGO EFECTIVO DE LAS MUJERES. CONTEXTO EDUCATIVO.**

**DR.C. ADEODATO ISRAEL BOTELLO ARREDONDO - MÉXICO**

Email: adeodato.botello@uacj.mx

ORCID: 0000-0002-0518-5580

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Doctor en Ciencias Técnicas, Ingeniería Mecánica, por la Univesidad de Manchester, Reino Unido de Gran Bretaña, en 2016. Actualmente es Profesor Investigador en el Departamento de Ingeniería Eléctrica y Computación en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México. Es miembro fundador del Cuerpo Académico de Investigaciones Biomédicas donde dirige el Grupo de Investigaciones en Bioingeniería. Sus intereses de investigación y trabajo incluyen la biomecánica del cuerpo humano, biomecánica de fluidos, diseño de prótesis implantables, y transferencia de calor y masa.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO KANO EN LA EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS PARA EL DISEÑO DE DUMMY ERGONÓMICO DE DIMENSIONES CONFIGURABLES.**

**DR.C. JOSÉ LUIS BETANCOURT HERRERA - CUBA**

Email: betancourt@isdi.co.cu  
ORCID: 0000-0002-7001-4989  
Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana (ISDi)

Doctor en Diseño por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco México D.F. 2001. Graduado de Ingeniero Mecánico. ISPJAE, Cuba, 1986. Vicerrector del Instituto Superior de Diseño. Profesor Titular: ISDi – 2010. Profesor invitado en División de Ciencias y Artes para el Diseño UAM-Azcapotzalco, 1995-1997. Profesor invitado en Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara, 2004. Profesor de la Especialización: "Diseño y Manufactura Asistida por Computadora", de la División de Ciencia y Arte para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco, México D.F. 1995 – 1997. Ha impartido varios diplomados en: ISDi (2004) y UAM-Azcapotzalco, México D.F. (1997). Ha impartido módulos en las maestrías del ISDi (2005), y en el Centro de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara, Jalisco, México, 2003 y 2008 – 2014. Funge como Vicepresidente del Consejo Científico del ISDI, Presidente del Comité Científico del Congreso Internacional de Diseño de La Habana FORMA, Presidente del Tribunal de Categorías Docentes Superiores y Presidente del Tribunal de Problemas Sociales de la Ciencia y la Tecnología también del ISDi.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **PROGRAMA DE PREPARACIÓN DE TUTORES PARA TESIS DE DOCTORADOS EN DISEÑO.**

**MSc. MARLEN CASTELLANOS URALDE - MÉXICO**

Email: marlencita2608@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-0363-8523  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Graduada del Instituto Superior de Diseño de Cuba (2010) con Título de Oro. Profesora Principal de Diseño Industrial, Diseño Básico, Asignaturas Optativas y Herramientas Digitales desde 2010 hasta 2019. Coordinadora del 3er y 4to año de la carrera de Diseño Industrial. Participación como autora en Congreso Internacional de La Habana "FORMA" (2009, 2011, 2013, 2015, 2017, 2019). Congreso Internacional de la ALADI(2010), FIHAV, FIART y las Bienales Iberoamericanas de Diseño. Participación como organizadora y profesora en talleres conjuntos con universidades como: Wuppertal y Hochschule Wismar, de Alemania y el Pratt Institute de New York. Conductora del Programa: D'Diseño de la Televisión Cubana entre 2015 y 2019. Máster en Gestión e Innovación de Diseño en Cuba. Participación en el XV Congreso Internacional sobre Principios y Prácticas del Diseño. Obtención de Mención Honorífica en el Premio Nacional de Diseño: Diseña México 2020.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO KANO EN LA EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS PARA EL DISEÑO DE DUMMY ERGONÓMICO DE DIMENSIONES CONFIGURABLES.**

**DR. C. ORESTES DÁMASO CASTRO PIMIENTA -  
CUBA**

Email: opimienta@isdi.co.cu  
ORCID: 0000-0002-9662-6088  
Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana (ISDi)

Doctor en Ciencias Pedagógicas, 1996. Graduado del Instituto Superior Pedagógico, Universidad de la Habana, 1980. Profesor Titular del ISDi. Profesor de Programas de Maestría en Universidades Pedagógicas cubanas, así como Profesor invitado en: Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador, 1995, 1997-2003; Veracruz, México, 1994, 1997; Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador 1995; Universidad Central del Ecuador, 2011; Universidad de Guadalajara, Mexico, 2012. Es además Profesor Adjunto del ISPEJV, de La Universidad de la Habana y del INSTEC. Fue miembro de la Comisión Científica del Consejo de Ciencias Sociales, Cuba (2004- 2013) y en la actualidad lo es de la WACRA (World Association for Case Method Research & Application); de la SEAP, Cuba; del Consejo Científico del ISDI, del Tribunal de Categorías Docentes Superiores, así como Asesor Técnico Docente en la Vicerrectoría de Investigación y Postgrados del Instituto Superior de Diseño. Es autor o coautor de libros, programas docentes de pregrado y postgrado, así como de artículos científicos sobre temas de educación. Ha recibido altas distinciones del Consejo de Estado y del Ministerio de Educación de la República de Cuba, por su contribución a la educación nacional e internacional.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **PROGRAMA DE PREPARACIÓN DE TUTORES PARA TESIS DE DOCTORADOS EN DISEÑO.**

**MSc. ADOLFO ALBERTO CERVANTES BAQUÉ -  
MÉXICO**

Email: acbaque@yahoo.com  
ORCID: 0000-0002-5130-5475  
Universidad Autónoma Metropolitana

Licenciado en Diseño Industrial por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. 1974-1978 (primera generación). Maestría en Artes Visuales. - E.N.A.P., U.N.A.M. Academia de San Carlos Especialidad en Escultura. Profesor invitado en la "International Akademie für Kunst und Gestaltung" Hamburgo, Alemania. 1989. Ha impartido cursos en Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México (2007-2008). Profesor Titular de Departamento de Procesos y Técnicas de Realización de la Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **CROMÁTICAS BIOMIMÉTICAS, EL COLOR EN LA NATURALEZA Y SU APLICACIÓN AL DISEÑO.**

**Lic. EGLIS CORTINA BRUZÓN - CUBA**

Email: eglis@isdi.co.cu  
ORCID: 0000-0002-5666-9294  
Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana (ISDi)

Graduada de nivel superior con 24 años de experiencia.

Titulada en las especialidades de Español - Literatura y Bibliotecología y Ciencias Documentarias. Laboró como profesora de Español y Literatura en la Sede Pedagógica de Holguín en el pregrado. Ha impartido cursos en postgrado de varias asignaturas en las Ciencias de la Información.

Se desempeña como especialista principal en Gestión Documental en la Biblioteca Universitaria del Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana. Asume la Alfabetización Informacional de los nuevos ingresos, abordando el acceso, generalidades y particularidades de las Bases de Datos más utilizadas en el Sistema de Información.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **TESIS DE MAESTRÍA: ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS INFORMACIONALES DE LOS ESTUDIANTES EN SU FORMACIÓN PROFESIONAL EN EL ISDI.**

**D.I. MAYARA ESPINOSA RUIZ - CUBA**

Email: mayaeo92@gmail.com  
 ORCID: 0000-0002-4643-0132  
 Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana (ISDi)

Graduada de Diseño Industrial por el Instituto Superior de Diseño (ISDi) en 2015. Es miembro de la Asociación de Comunicadores Sociales. Posee un diplomado en “Gestión de pequeños negocios. Las MIPYMES en Cuba”, por el Centro La Salle de La Habana en 2013. Además, un diplomado en Relaciones Internacionales por el Centro de Superación del Comercio Exterior y la Inversión Extranjera en 2016. Su trabajo profesional se ha inclinado hacia la especialidad de diseño de comunicación visual (diseño de identidad visual, soportes promocionales y gráfica para centros comerciales) y también al diseño de interiores.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **TESIS DE MAestrÍA: PROPUESTA PARA LA INCLUSIÓN DEL DISEÑO EMOCIONAL EN EL PROCESO DE FORMACIÓN DEL DISEÑADOR INDUSTRIAL CUBANO.**

**LIC. MARÍA ANABEL GUTIÉRREZ PARRA - MÉXICO**

Email: mabelgoparra@gmail.com  
 ORCID: 0000-0003-0751-6360  
 Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Licenciada en artes visuales, creativa del arte, artista multidisciplinaria. Su obra se desenvuelve dentro de diversas áreas del arte, tal como fotografía, tatuajes, pintura, instalación, diseño, carpintería, música y pigmentación natural.

Actualmente acredita una maestría en diseño y desarrollo del producto, enfocando sus creaciones en el reciclaje y la recuperación de textiles para la fabricación de arte objeto. Tiene inclinación por el trabajo con las manos, la manufactura, procesos y estéticas artesanales. Instituto en Arquitectura, Diseño y Arte. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **FABRICACIÓN DE MOBILIARIO A PARTIR DE TEXTIL RECICLADO.**

**MSC. ANDRÉS FERNÁNDEZ PÉREZ - CUBA**

Email: andresf@isdi.co.cu  
 ORCID: 0000-0002-4270-0342  
 Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana (ISDi)

Profesor Auxiliar de Filosofía y Teoría Política, desde el 2006, en el Instituto Superior de Diseño, Departamento de Marxismo Leninismo, Universidad de La Habana, Cuba. Máster en Ciencias Políticas, miembro numerario de la Cátedra de Ciencias Políticas de la Universidad de La Habana. Jefe del departamento docente y principal adjunto en ética de la administración pública del Centro de Estudio de Economía y Planificación Juan F. Noyola, Cuba, 2002 al 2009. Ha realizado una labor amplia en la enseñanza de posgrado en temas como Ética profesional y Ética y responsabilidad pública en el diplomado de administración pública. Centro de Estudios de Economía y Planificación Juan F. Noyola, hasta 2011 y Teoría Política enfoque sur en el diplomado de gestión de la educación superior para profesores y diseñadores graduados. ISDI desde 2012. Ha participado y realizado diferentes trabajos investigativos: Investigación entre el CEEP Juan F. Noyola Universidad de Dalhousie, Canadá, como parte del proyecto CIDA – MEP – CEEP, para la elaboración del libro de texto sobre administración pública en Cuba. Autor del capítulo IV: Valores y ética en el proceso de administración pública en Cuba. Su línea principal actual es el cartel político como agente socializador político, presentada en eventos nacionales e internacionales de la red de universidades cubanas. Sobre estos temas ha impartido cursos en la enseñanza de posgrado. Ha colaborado con diferentes materiales de estudio y textos básicos para pregrado o posgrado. Otros: Miembro numerario de la Cátedra de Ciencias Políticas (Enfoque Sur) por resolución rectoral no. 524/09 de la UH. 2011.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **LOS ROLES FUNDAMENTALES DEL CARTEL POLÍTICO EN CUBA ENTRE 1959 Y 1961. PARTE SEGUNDA.**

**ARQ. MARYBEL LACEDELLI LÓPEZ - MÉXICO**

Email: mabblacedelli@hotmail.com  
ORCID: 0000-0002-8732-6411

Dirección de Desarrollo Urbano. Irapuato, Guanajuato, México.

Licenciatura en Arquitectura de la Universidad de La Salle Bajío, (2018) Posgrado en Habitabilidad del Espacio Interior. Universidad de La Salle Bajío, (2021). Trabaja en la Dirección de Desarrollo Urbano. Irapuato, Guanajuato, México.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **RESCATE DEL LEGADO ARQUITECTÓNICO MODERNO: LAS CASAS OBRERAS Y DE EMPLEADOS DEL ARQ. ENRIQUE DEL MORAL EN IRAPUATO GUANAJUATO.**

**DR.C. JUAN EMILIO MARTÍNEZ MARTÍNEZ - CUBA**

Email: jemm@isdi.co.cu  
ORCID: 0000-0002-9081-5451  
Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana (ISDi)

Profesor Titular del Instituto Superior de Diseño. Doctor en Psicología (Universidad de Girona, España). Doctor en Pedagogía (MES, Cuba). Licenciado en Historia. Licenciado en Educación. Master en Ciencias de la Educación Superior. Diplomado en Diseño Postal. Investiga en Formación del Profesorado, Estrategias de Enseñanza y Aprendizaje, Investigación-Acción. Ha impartido cursos y conferencias en universidades de Bolivia, Ecuador, Haití, Uruguay, España y San Marino. Desarrolla docencia de pregrado y postgrado.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **PROYECTO RUTA PATRIÓTICA**

**MSc. DARIEL QUIÑONES TORRES - ESPAÑA**

Email: daniel930526@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-8291-9755  
Autónomo, Comunidad de Madrid.

Asesor y gestor de proyectos de diseño. Graduado de Diseño en 2016 en el ISDi, Cuba. Máster en Project Management o Dirección de Proyectos de Diseño en 2020 en la Univ. Isabel I de Castilla y la Escuela de Negocios Europea de Barcelona. Actualmente asesor y gestor de proyectos de diseño de arquitectura efímera y comunicación visual en Madrid, España.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **APLICACIÓN DE LA DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS A LOS PROCESOS Y PROYECTOS DE DISEÑO.**

**MSc. RAÚL ALEJANDRO RIOS ALONSO - MÉXICO**

Email: raul.rios@uacj.mx  
ORCID: 0000-0003-1112-3711  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Graduado del Instituto Superior de Diseño (Cuba) con título de Oro. Ilustración en la primera enciclopedia cubana: 1000 preguntas 1000 respuestas. Workshop: El envase y su gráfica, con la Escola Massana (España). Diplomado para Jóvenes Profesores. 2016. Máster en Diseño y Desarrollo de Producto: 2019 - actualidad. Profesor de las asignaturas de: Diseño de Espacios IV, Diseño de Maquinarias IV, Tecnología de los Plásticos III, Materiales y Procesos I, Materiales y Procesos II. Participación en el evento internacional: FIART 2019, obteniendo premio relevante al Diseño de Mobiliario. Participación en los Congresos Internacionales de Diseño de La Habana: FORMA de 2015, 2017 y 2019. Participación en la muestra expositiva de la 1ra Bienal Iberoamericana de Diseño (silla GiRaD). Participación en el XIV Congreso Internacional de Principios y Prácticas del Diseño. Mención honorífica del Premio Nacional de Diseño de México 2020, con el proyecto: Silla GiRaD. Autor de varios trabajos publicados.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO KANO EN LA EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS PARA EL DISEÑO DE DUMMY ERGONÓMICO DE DIMENSIONES CONFIGURABLES.**

**DR.C. GABRIEL SALAZAR CONTRERAS - MÉXICO**

Email: gabo62@yahoo.com  
ORCID: 0000-0002-6909-9913  
Universidad Autónoma Metropolitana

Departamento/Facultad: DISEÑO GRÁFICO. Coordinador de Posgrado e Investigación. UAM (Azcapotzalco) - Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad: México, D.F. Estudios: Lic. en Artes Visuales. Maestría en Artes visuales. Doctorado en Estética, Ciencia y Tecnología de las Artes. Idiomas: Inglés y Francés. Experiencia profesional: El dibujo como arte y sus problemas de enseñanza. Años de experiencia profesional: Profesional - 25 Docente - 25

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **LA HIPNOSIS ERICKSONIANA COMO RECURSO PARA LA ENSEÑANZA DEL DIBUJO ARTÍSTICO.**

**LIC. NATALIA SALOME BONAVENTURA -**

**ARGENTINA**

Email: bonavns@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-9440-5994  
Independiente, Buenos Aires.

Nació en la Capital de la Ciudad de Buenos Aires, Egreso en la Universidad de Palermo como Diseñadora Gráfica y en la Universidad Nacional de Artes Visuales como Licenciada en Artes Visuales. Se desempeña como Diseñadora de Objetos, Ilustradora y Diseñadora Gráfica. Es relevante su labor docente de más de quince años en el área tanto en Instituciones Públicas como Privadas. Parte de sus producciones artísticas forman parte de colecciones privadas y museos.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **ARTESANÍA Y DISEÑO EN ARGENTINA**

**MSc. SERGIO LUIS TORRES GALLUÉ - ESPAÑA**

Email: sltorres920120@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-1159-0870  
Autónomo, Comunidad de Madrid.

Asesor y gestor de proyectos de diseño. Graduado de Diseño en 2017 en el ISDi, Cuba. Máster en Project Management o Dirección de Proyectos de Diseño en 2020 en la Univ. Isabel I de Castilla y la Escuela de Negocios Europea de Barcelona. Actualmente asesor y gestor de proyectos de diseño de arquitectura efímera y comunicación visual en Madrid, España.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **APLICACIÓN DE LA DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS A LOS PROCESOS Y PROYECTOS DE DISEÑO.**

**MSc. RAÚL BEJERANO BEJERANO**

raulb@isdi.co.cu  
ORCID: 0000-0002-4664-2303  
Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana (ISDi)

Graduado de Ingeniero Industrial (1988) en la Universidad de Matanzas, Máster en Organización de la Producción (1996) en el Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. Ha trabajado durante más de 25 años en el sector de la electrónica, la informática, la automatización y las comunicaciones, en las actividades de ingeniería, organización y negocios internacionales. Ha estado vinculado a la docencia universitaria por más de 10 años. Ha recibido reconocimientos por su trabajo profesional vinculado a la gestión y a la ingeniería industrial a lo largo de su vida laboral. Actualmente se desempeña como Profesor Asistente y Director de Relaciones Internacionales y Negocios del ISDi.

**PUBLICACIÓN EN ESTE NÚMERO:**

- **PAPEL DEL WORKSHOP INTERNACIONAL EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA DEL DISEÑO A PARTIR DE EXPERIENCIAS EN EL ISDI.**

**ARBITRARON EL PRESENTE  
NÚMERO**

**DR.C. EDUARDO DORTA BAÑOS**

**CUBA**

dbanos@isdi.co.cu

Profesor Titular. Instituto Superior de  
Diseño. Universidad de La Habana.

**DR.C. EDUARDO R. ARRUFAT**

**CORRIPIO**

**CUBA**

eduardoa@isdi.co.cu

Profesor Titular. Instituto Superior de  
Diseño. Universidad de La Habana.

**DRA.C. CARMEN LUZ LÓPEZ MIARI**

**CUBA**

carmenluz@cips.cu

Profesora Titular. Investigadora  
Auxiliar Centro de Investigaciones  
Psicológicas y Sociológicas (CIPS)  
Ministerio de Ciencia, Tecnología y  
Medio Ambiente (CITMA)

**DR.C. MANUEL VEGA ALMAGUER.**

**ANGOLA**

vegam4242@gmail.com

Profesor de la Universidad Mandume  
Ya Ndemufayo.

**MSC. MILVIA PÉREZ PÉREZ**

**CUBA**

milviapp@isdi.co.cu

Graduada en Diseño Industrial en el  
Instituto Superior de Diseño (ISDi)  
Cuba, 1992, Master en Diseño  
Industrial, graduada en la UNAM,  
México, 1997.

# A3manos

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD  
CUBANA DE DISEÑO

ISSN: 2412-5105 RNPS 2370



En silencio ha tenido que ser...