

## Ponencia: P\_086

**Título: Estrategia visual aplicada en las bienales de diseño de La Habana.**

### **Autores**

DI. Julio Jesús Montesino Carmona, [jjmontesinodesign@gmail.com](mailto:jjmontesinodesign@gmail.com)  
Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana, Cuba.

Alicia Guevara Domínguez, [aliciaguevara.designer@gmail.com](mailto:aliciaguevara.designer@gmail.com)  
Estudiante de Comunicación Visual. Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana, Cuba.

### **Resumen**

Las campañas promocionales por la Bienal de Diseño de La Habana han gozado de un sistema de identidad visual que cambia en cada una de sus ediciones. La marca gráfica del evento se adapta a la visualidad de la campaña, funcionando como una estrategia de identidad cinética.

El presente documento recoge un análisis de los sistemas de identidad visual de las bienales de diseño de La Habana en su primera, segunda y tercera edición. Códigos como la tipografía, el color, la forma, la composición, la fotografía y la animación son parámetros que se estudian a través de una búsqueda bibliográfica en trabajos de diplomas y artículos. Quedan registrados y demostrados los puntos en común y de ruptura entre los tres programas; que bien no son exactamente iguales, pero guardan similitud, convirtiéndose en la estrategia visual aplicada.

### **Introducción**

La Bienal de Diseño de La Habana, si de diseño se trata, es el evento de mayor envergadura en el país. El acontecimiento, organizado por la Oficina Nacional de Diseño (ONDi), surge con el objetivo de exponer el diseño que se hace en Cuba, mostrando los productos homologables con estándares internacionales que se generan a nivel nacional, siendo soluciones a las necesidades del país, de esta manera hacer posible el reconocimiento inminente de la vitalidad del diseño como parte indispensable de la sociedad y su desarrollo.

El evento ha presentado hasta la fecha tres ediciones, siendo la primera en el año 2016, la segunda en el año 2019 y la tercera en el año 2022. Cada una ha contado con una campaña promocional de alta complejidad en su comunicación visual por la extensión del evento, con códigos propios en su sistema de identidad visual para cada edición.

Los programas, evidenciados en los códigos pautados, son distintos entre sí, pero con puntos similares o en común. El color, así como sus combinaciones, la selección tipográfica con sus variantes, los tratamientos para la jerarquización de la información, las formas, la composición, la fotografía y la animación; son parámetros a tener en cuenta para el criterio de sistematización en cada programa.

## Identificador visual: Nombre

La **primera edición** se concibe con el nombre: 1RA BIENAL DE DISEÑO LA HABANA; la estrategia es la poca brevedad para la fácil decodificación en los públicos. La clasificación, según su tipología, es principalmente toponímica porque alude al lugar de origen, en este caso a La Habana; aunque en un segundo nivel es descriptivo.

A continuación, se hace una evaluación cualitativa del nombre, basada en cinco criterios abordados por Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa* del año 2003:

**1| Brevedad:** Como antes se mencionó es un nombre que tiene en contra este parámetro, por tanto, es más difícil de retener en los públicos. Por ley del mínimo esfuerzo, será sintetizado en el lenguaje popular con su uso frecuente. Puede ser reducido a “La bienal” y ser confundido con eventos homólogos o similares.

**2| Eufonía:** Este parámetro está condicionado por la poca brevedad del nombre. Las palabras vistas de manera independiente suenan bien. Al componer el nombre disminuye la eufonía por lo extenso que es. La extracción del conector (preposición “de”) entre “DISEÑO” y “LA HABANA” hace que se genere una pausa de tiempo o una lectura continua, ambas posibilidades generan un sonido poco agradable.

**3| Pronunciabilidad:** Las palabras que conforman el nombre son de fácil pronunciación. La lectura de todo el conjunto se realiza de manera fluida, excepto cuando se llega a la unión entre “DISEÑO” y “LA HABANA”.

**4| Recordación:** Al presentar problemas los aspectos 1 y 2, esto trae consecuencias desfavorables para este parámetro, puesto que tienden a cambios no deseados y es perjudicial para el evento.

**5| Sugestión<sup>1</sup>:** El contenido emocional del nombre está relacionado con las denominaciones que conforman el conjunto: Bienal + Diseño + La Habana, evocando connotaciones positivas en los públicos, y más al gremio de diseñadores cubanos.

En el despliegue de soportes que dan origen a la primera campaña promocional se concibe el diseño de un titular que responde a la visualidad pautada, una contracción que es “BDHabana’16”, acompañada del apóstrofe que da a conocer el año de la edición.

En la **segunda y tercera edición** se apuesta por el nombre BDHabana, que es la síntesis resultante de la primera bienal. Se elimina el número de la edición para agregar el año en el que se realiza. Según la tipología de nombre es principalmente por contracción, debido a la construcción mediante iniciales y palabras, además, en un segundo nivel tiene carácter toponímico.

---

<sup>1</sup> La evocación del nombre de marca puede producirse por una situación sugestiva, prometedora de una satisfacción derivada del producto; [...] (Costa, 2003, pág. 68)

Según la evaluación cualitativa del nombre:

**1| Brevedad:** BDHabana es un nombre sintetizado de manera intencionada, en busca de una simplicidad en su morfología para una rápida retención y mayor facilidad de pronunciar; pero no es una síntesis extrema porque producto al sonido que se crea y la divulgación de persona a persona pudiera reducirse a “BD”, “DHabana”, “BHabana”, etc.

**2| Eufonía:** Nombre que al pronunciarlo genera un sonido agradable al oído, como resultado de su síntesis presenta armonía en todo su conjunto, pero pudiera cambiarse el sonido producto de la lectura errónea, el cual sería “be dabana”, “beabana”, “deabana”, “babana”, etc.

**3| Pronunciabilidad:** Es un nombre que, a pesar de la unión establecida, el parámetro se cumple debido a que hay una sencillez en el mismo y no presenta palabras de difícil pronunciación, en caso extremo las personas pudieran pronunciar “BD” como una lectura continua y no como letras.

**4| Recordación:** Los problemas encontrados en el aspecto 1 y 2 ocasionan consecuencias desfavorables para este parámetro, puesto que tienden a cambios no deseados.

**5| Sugestión:** Es un nombre en el que su contenido emocional está relacionado al significado de las dos siglas iniciales y de la palabra que se les une, evocando connotaciones positivas, pero apuesta por el posicionamiento de las siglas para reconocer su significado.

En el despliegue de soportes que dan origen a la segunda y tercera campaña promocional se concibe el diseño de un titular que responde a la visualidad pautaada: “2DA BIENAL DE DISEÑO DE LA HABANA” y “3 BIENAL DE DISEÑO DE LA HABANA”, respectivamente.



**Imagen 1: Evolución del nombre del identificador visual de la Bienal de Diseño de La Habana en sus tres ediciones.**

## **Identificador visual: Códigos visuales y evolución.**

El camino gráfico del identificador visual de la primera bienal es signo + texto. El signo de clasificación imagotipo alfabético es la unión de dos caracteres en mayúsculas: “B” (Bienal) + “D” (Diseño), con una forma que, apuesta por la superficie, en caso del carácter “B”, y la contraforma que busca un efecto bi-tridimensional por la textura de líneas diagonales paralelas equidistantes entre sí, para identificar el carácter “D” por cierre perceptivo. El logotipo (texto) se concibe de manera más simple, se selecciona una tipografía sans serif, en

este caso la Gotham en una versión light, el texto en altas dispuesto en tres líneas, solo se ajustan los espaciados para equilibrar los aires en la composición y se realiza un contraste por croma y peso para enfatizar palabras. El signo se percibe encima del texto, este último justificado a la izquierda con el carácter “B”, trayendo consigo una composición que acentúa la diagonal. El código de color es evidenciado por el empleo de dos tintes, la versión más empleada es azul con verde; pero se pautan otras combinaciones con los colores primarios, secundarios y terciarios del círculo cromático.

La marca gráfica de la segunda bienal es el rediseño evolutivo de su antecesora. En el signo se mantiene el juego de la forma y la contraforma, se realiza una síntesis de la unión de los caracteres (B+D). La forma resultante pasa a ser el contenedor de una textura evidenciada por líneas curvas interpoladas que se ajustan para lograr el efecto de cierre y reconocer las letras fusionadas. La selección tipográfica del logotipo cambia a una similar tipografía sans serif con rasgos geométricos, en este caso la Monserrat. La composición del texto se percibe a dos líneas, la primera con el nombre del evento en una versión en bold y la segunda con el año en una versión light, solo se hacen ajustes a los espaciados entre los caracteres y se contrasta por peso. La relación en el espacio entre signo y texto se mantiene similar a la versión anterior solo con pequeños ajustes. La marca en todas sus versiones solo se percibe a un solo color en toda su composición, en su versión principal se emplea el color azul, aunque varía según la paleta pautada en el sistema de identidad visual propuesto, pasando a ser adaptaciones complementarias de color para la marca gráfica.

El identificador visual de la tercera bienal mantiene la estrategia evolutiva. En este caso el contenedor antes mencionado pasa a ser la forma de la marca gráfica, se realiza un ajuste óptico casi imperceptible en las líneas paralelas para disminuir el carácter “B” y equilibrar la perspectiva; y los vértices resultantes se suavizan con una forma redondeada. Se apuesta por la superficie en el signo, de esta manera se aumenta el rendimiento de la marca gráfica para su reducción. El código tipográfico es el mismo de la edición número dos al igual que el código compositivo tanto para el logotipo como para la disposición entre signo y texto. La marca se percibe con un único color en todas sus versiones, se emplean los colores pautados en el programa de la campaña promocional, donde no existe una versión principal, se adapta según el soporte en el que circula la marca gráfica.



**Imagen 2: Identificador visual de la Bienal de Diseño de La Habana en sus tres ediciones.**

## Resultados parciales

El nombre del identificador visual se ha sintetizado en busca de una mayor recordación en los públicos. La marca gráfica, en cada una de sus ediciones, ha contado con un diseño evolutivo con el objetivo de mayor depuración y síntesis para aumentar el rendimiento. Se perciben cambios de gran repercusión, principalmente en el salto de la primera a la segunda edición, sin perder la esencia de la marca a través de la estrategia de un imagotipo alfabético con un logotipo que lo complementa con la simplicidad de su tratamiento. En el paso de la segunda a la tercera edición los cambios más notables son de la textura a la superficie; manteniendo la forma contenedora. Códigos como la composición y la tipografía poseen poca o ninguna variación, en dependencia del paso de una bienal a otra. El código de color cambia según la edición, sintetizándose a un solo color para toda la marca gráfica.

## Sistemas de identidad visual: Códigos visuales

Primera Bienal de Diseño de La Habana:

El código tipográfico se caracteriza por el empleo de una familia sans serif: Gotham. Una tipografía bien construida con rasgos geométricos y depurados permitiendo un perfecto equilibrio entre los caracteres al componer las palabras, textos y párrafos. Presenta una amplia familia tipográfica por sus variantes de peso e inclinación, que van desde el peso light hasta black, incluyendo su versión itálica.

La jerarquización de la información se realiza principalmente por puntaje, por croma y por peso; este último se emplea la versión light y bold. En el caso de los titulares y subtulares se disponen en mayúsculas, mientras que los cuerpos de textos en altas y bajas para potenciar la comodidad de lectura.

En el código de color se pauta el empleo de una alta gama de colores que van desde los primarios hasta los terciarios, análogos por claridad y saturación, valores los cuales son saturados y con claridades medio altas para crear colores vibrantes. Las combinaciones son variadas para buscar el dinamismo en este recurso sin perder la armonía en el sistema de identidad visual. Los fondos se perciben con un tinte azul oscuro para el contraste de los colores mencionados anteriormente y el fondo blanco se utiliza para grandes masas de texto en los soportes con función preferentemente informativa.

El código formal enfatiza las formas simples, geométricas y explota la silueta a contraforma de representaciones de mayor iconicidad. Las superficies representadas se perciben a relleno y a contorno, se construyen a través de la diagonal con terminales chanfleados. Como recurso gráfico se emplean texturas con motivos básicos de puntos y líneas equidistantes entre sí, además se utilizan degradados con los colores pautados. Las superficies antes mencionadas sirven de contenedor para las texturas y degradados pautados en el sistema de identidad visual. Se explota el recurso de la línea como elemento conformador, tanto en la construcción

---

de texturas como formas con mayor detalle en la representación, como puede ser el faro del Morro y el malecón habanero.

Las composiciones se caracterizan por inclinarse hacia el caos, sin llegar al extremo, de esta manera lograr el dinamismo que enfatizan las formas diagonales. Se perciben superposición de elementos para destacar el efecto tridimensional. El rango del dinamismo varía en dependencia de la finalidad del formato, para soportes promocionales aumenta y disminuye para soportes más informativos, que son más estables, sin perderse el sistema de identidad visual.

La fotografía es documental, con imágenes auténticas y cotidianas. Se emplean filtros fotográficos a través de las superficies pautadas con modo de fusión multiplicar, las mismas rellenas con los degradados y los colores pautados.

El código de animación se percibe a través del estilo Motion Graphics, con animaciones simple que enfatizan las angulaciones de los recursos formales y los textos. Se utiliza cámara fija y se hacen movimientos de cámara como zoom in y zoom back.

Segunda Bienal de Diseño de La Habana:

El código tipográfico se basó en establecer cierta relación con la edición anterior. Se selecciona la familia tipográfica Monserrat, en la que se utilizan las variantes de peso ultralight, light, regular y bold. Esta tipografía sintetizada, geométrica y equilibrada es explotada para titulares y subtulares, en busca del impacto visual en el sistema de identidad visual. Ante la necesidad de una tipografía con alto rendimiento para cuerpo de texto y que contraste con la tipografía antes empleada se utiliza la familia tipográfica Retina, en su versión condensada, esta característica le permite la economía de espacio en la línea de texto. Ambas tipografías de clasificación sans serif, pero contrastan por su amplitud, la Monserrat es expandida y la Retina condensada. La jerarquización de la información se basa en contrastes por estructura, por puntaje, por peso y por croma.

En el código de color se emplea una paleta variada en cuanto a tinte (azul, naranja, cyan, magenta, amarillo), colores saturados y análogos por claridad y saturación. Se combinan entre sí de manera armónica para formar un sistema de identidad donde el color toma protagonismo. Los fondos se perciben con el azul un poco más oscuro para el contraste eficiente con el resto de los colores de la información y la gráfica de apoyo. El color blanco se utiliza también como fondo en soportes con grandes masas de texto, siendo complemento en el sistema de identidad visual y como solución a las necesidades tecnológicas.

El código formal apuesta por formas simples, depuradas y orgánicas. Se percibe el predominio de las curvas tanto para superficies como líneas. Se emplea la textura de puntos, motivos equidistantes entre sí, donde se explota este recurso en los soportes informativos. Además, se emplea la textura de líneas curvas interpoladas, más usadas en soportes promocionales. En el diseño del lema y las líneas de mensaje se explota el recurso de la tipografía concebida como forma, se construyen los caracteres con formas básicas y conteniendo las texturas mencionadas anteriormente.

---

Las composiciones se inclinan hacia el rango de la articulación, son dinámicas y se evidencia la superposición de elementos en el formato, ya sea superficies y texturas para destacar el elemento tridimensional.

La fotografía se caracteriza por ser variada y tener varios tratamientos. Para fotos de retratos se emplea el filtro blanco y negro con planos cerrados que encuadran los hombros y la cabeza. La fotografía de lugares la emplean para indicar las ubicaciones de los eventos por ser un display figurativo, en el que su tratamiento en cuanto a filtros es irregular y no se define un estilo.

El código de animación se identifica por el estilo Motion Graphics. Con la animación de las formas y los textos pautados en los códigos anteriores, de manera fluida y con aceleraciones y desaceleraciones en las animaciones de los elementos. Se explota la cámara fija y los movimientos de zoom in y zoom back.

Tercera Bienal de Diseño de La Habana:

El código tipográfico se caracteriza por el empleo de la tipografía display solo en los titulares, nombrada: Bungee. Presenta gran peso, rasgos geométricos y bordes redondeados, lo que la permiten destacar por su singularidad en cuanto a su estructura e impacto visual.

Para los cuerpos de textos se pautan dos familias tipográficas sans serif con rasgos similares, atendiendo a su rendimiento y funcionalidad en el contexto que se empleen. Para el medio digital se selecciona la Fira Sans y para medio impreso la tipografía Whitney, ambas se caracterizan por la buena legibilidad, buen rendimiento a pequeños puntajes en cada uno de sus medios respectivamente, además de una amplia familia tipográfica en cuanto a pesos.

La jerarquización de la información se logra mediante el empleo de diferentes cromas, puntajes y peso; este último varía en las versiones regular, médium, bold y extrabold. En cuanto a titulares y subtítulos se emplean los caracteres tanto en caja alta como baja.

En cuanto al código de color se pautan tres colores saturados (naranja, verde y magenta) que son análogos por claridad y saturación, y contrastantes en cuanto a tinte. Se generan distintas combinaciones de los mismos, sin perder la armonía visual, generando contrastes interesantes que resalten el dinamismo de las composiciones. Los fondos, las imágenes y algunos textos se caracterizan por el empleo de estos tintes. Los colores principales, se encuentran acompañados de los tintes negro y blanco como secundarios, empleados en los textos, texturas, planos de color y fondos de algunos soportes impresos.

En el código formal se puede afirmar que la solución es principalmente tipográfica, acompañada de formas geométricas. El signo principal es el número 3 con un tratamiento de forma escalonada que le aporta cierto efecto bi-tridimensional a la solución. Como parte de la imagen del evento, se generaron tres texturas de gráfica de apoyo a base de líneas (diagonales, curvas y triangulares). Complementa además una textura construida a partir de las iniciales BDH, que se disponen de manera escalonada por el tratamiento en perspectiva para enfatizar el concepto de crecimiento.

En el código compositivo la disposición de los elementos en el formato se caracteriza por el dinamismo y la asimetría. En el rango de la cohesión a la articulación se encuentra más hacia este último.

El tratamiento fotográfico se adapta a la visualidad del evento y se emplea este recurso por ser un display figurativo, fácil de decodificar para informar de lugares y de personas. Presencia de un filtro con los colores pautados en modo de multiplicar con la fotografía a escala de grises.

El código de animación se caracteriza por el empleo de la técnica de Motion Graphics, con animaciones que se inclinan más hacia el dinamismo, con el juego de los cortes de plano y los movimientos caóticos, al ritmo de la música que se utiliza. Se emplea cámara fija y se hacen movimientos de cámara como zoom in y zoom back.



**Imagen 3: Soportes promocionales que representan los códigos visuales de la Bienal de Diseño de La Habana en sus tres ediciones.**

## Resultados

El identificador visual responde a una estrategia de identidad cinética, que se adapta a la visualidad de la campaña promocional de cada edición. La marca gráfica ha sufrido un rediseño evolutivo en busca de mayor rendimiento y versatilidad, sin perder la forma que le da origen.

Los programas tienen en común el empleo de una paleta de colores saturados y contrastantes por tinte. Las variadas combinaciones de colores son protagonistas en el sistema de identidad para lograr un gran impacto visual y composiciones más dinámicas. Las texturas con motivos simples y equidistantes son un recurso empleado como parte de la gráfica de apoyo, siendo un complemento en la visualidad de cada edición. Las composiciones se caracterizan por ser dinámicas, inclinándose hacia la articulación. El estilo de animación empleado es el Motion Graphics.



## Conclusión

Los programas de las tres ediciones de la Bienal de Diseño de La Habana evidencian una visualidad con puntos en común o similares entre los mismos, siendo característicos en los sistemas de identidad visual. Se han ido consolidando en el paso de una a otra, logrando códigos marcados que la identifican y otros diferentes hacen singular a cada.

## Bibliografía

Costa, J. (2003). *Identidad Corporativa*. México: Trillas, S.A.

Llovet, O. (2016). *Relatoría del trabajo realizado para la 1ra Bienal Internacional de Diseño de La Habana*. Trabajo diploma, Instituto Superior de Diseño (ISDi), Diseño de Comunicación Visual, La Habana, Cuba.

Montesino, J., & Cuesta, E. (2020). *Camapaña Promocional, 3ra Bienal de Diseño de La Habana*. Trabajo de diploma, Instituto Superior de Diseño (ISDi), Diseño de Comunicación Visual, La Habana, Cuba.

Posada, M., & Ubieta, V. (2019). *Relatoría del trabajo para la 2da Bienal de Diseño de La Habana*. Trabajo diploma, Instituto Superior de Diseño (ISDi), Diseño de Comunicación Visual, La Habana, Cuba.

Velázquez, R. (2019). *Signos Identificadores Básicos en Identidad Visual*. Conferencia DCV., Instituto Superior de Diseño (ISDi), Diseño de Comunicación Visual, La Habana, Cuba.