
Ponencia: P_125

Título: Parámetros a considerar para la evaluación de la identidad visual en el sector no estatal cubano

Autor: D.I. Alejandro Escobar Mateo
Instituto Superior de Diseño. Cuba

Resumen

El presente trabajo expone una propuesta de parámetros que tienen como objetivo evaluar la identidad visual en los negocios del sector no estatal cubano, en aras de garantizar su calidad. Demostrar la necesidad de la inserción de los especialistas de diseño de comunicación visual en este ámbito es un tema imprescindible para que no se produzca un deterioro de nuestra gráfica urbana.

Por otra parte, el Instituto Superior de Diseño, a través de sus graduados, juega un papel esencial en esta problemática y a medida que los diseñadores egresados de esta entidad ganen protagonismo dentro de estos proyectos se garantizará la calidad y funcionalidad de los resultados.

Ante un nuevo escenario creciente y de gran importancia para el país, tanto las entidades encargadas de regular la calidad del diseño en Cuba, como los diseñadores y dueños de negocios, deben tomar conciencia de la envergadura que implica lograr que los proyectos cuya finalidad sea promover estos espacios y servicios cuenten con resultados óptimos desde la profesión del diseño.

Introducción

Con la actualización del modelo económico cubano y la apertura a gran escala en 2010 del sector no estatal como una modalidad similar al régimen jurídico del trabajo por cuenta propiaⁱ aprobado en 1978, la realidad de la identidad visual de los servicios pertenecientes a este nuevo sector se tornó sumamente desorganizada puesto que, como es obvio, no existía una plataforma dentro del Diseño de Comunicación Visual del país que estuviera preparada para este nuevo contexto.

Posterior a estos inicios, y con el objetivo de organizar este nuevo espacio, se insertaron entidades reguladoras como el Instituto de Planificación Física (IPF) y la Oficina de Propiedad Industrial (OCPI), ambas con un fin directamente vinculado a la comunicación visual, funcionalidad y propiedad de marca. Sin embargo, llama la atención que la principal entidad que rige el diseño en Cuba como profesión y actividad, la Oficina Nacional de Diseño (ONDi), no se sumara a contemplar en su Sistema Nacional de Evaluación de la Calidad del Diseño (SNECD) un modelo para evaluar y regular este nuevo fenómeno.

Si bien esta necesidad se expande a la mayoría de los problemas profesionales del diseño que comienzan a insertarse en el sector no estatal, lo referido a la identidad visual tiene un peso preponderante en el asunto, pues cada nuevo negocio que surge busca de un modo u otro la manera de identificarse entre sus públicos como punto de partida elemental.

Según el propio SNECD, la categoría calidad de diseño está vinculada con las metodologías desarrolladas en el país para la evaluación de las entidades pertenecientes al sector estatal:

La calidad de Diseño Industrial y de Comunicación Visual está dada por el nivel de cumplimiento en un producto o servicio de objetivos e indicadores, vinculados a las dimensiones: Uso, Función, Expresiva, Contexto, Mercado y Producción, que potencialmente garantizan una adecuada satisfacción de las necesidades del usuario. (Pino, 2016: 1)

Para un futuro modelo que evalúe la calidad de diseño de la identidad visual de los negocios no estatales en Cuba será de vital importancia tomar como referencia el precedente establecido por la ONDi para el sector estatal. No obstante, se deberá tener en cuenta que el contexto varía considerablemente, pues dichos negocios carecen de las estructuras gubernamentales y organizativas que implementa el estado a nivel empresarial.

Se debe subrayar que en los últimos años se percibe una notable evolución en este aspecto. Los elementos que han condicionado dicha evolución han sido la mayor inserción de diseñadores, debido a la toma de conciencia de los dueños de los negocios, los cuales comienzan a estabilizar sus ganancias y, por ende, a pensar en el perfeccionamiento, el aumento de la competencia (en febrero de 2022 se contabilizaban un total de 600 000 trabajadores por cuenta propia inscritos en los negocios del sector no estatal) y la aparición de diversas publicitarias dentro de la misma modalidad, capaces de asumir los encargos de diseño de los emprendedores a la par de los inicialmente citados diseñadores.

La evaluación del nombre de marca

Resulta interesante cómo unas de las medidas de las entidades gubernamentales para buscar mejorar las nuevas marcas de este sector fue neutralizar la tendencia poco creativa e importada de muchos emprendedores de apropiarse del inglés y otros idiomas foráneos para nombrar sus negocios ubicados en contexto cubano. La OCPI determinó vetar las denominaciones que no tuvieran el español como idioma regente. Esta medida de alguna manera fue beneficiosa, pero ante todo deja claro que existe la necesidad de contar con un estudio profundo que derive en normativas regulatorias que tengan en cuenta cuándo se debe o no posicionar un negocio con un nombre en idioma extranjero. Erradicar el empleo de idiomas foráneos de forma absoluta no es

la salida más adecuada, pues el público, la función o el concepto del negocio creado deben ser los parámetros a tomar en cuenta para estas decisiones.

Visto lo anterior, emerge un posible parámetro a tener en cuenta para evaluar los nombres de marcas de estos nuevos negocios, el cual estaría estrechamente relacionado con la pertenencia. El futuro modelo que se establezca debe dejar bien claro en este aspecto que un nombre en inglés u otro idioma puede crear barreras comunicativas con los receptores. Incluso debe analizarse que, si el individuo que accediera al servicio fuera extranjero, probablemente le atraerá mucho más un nombre de negocio en el idioma del país que está visitando. No obstante, en las ocasiones que lo amerite, prescindir del idioma español podría ser una opción, siempre que se tenga una justificación válida y que exista certeza de que la denominación no provocará una barrera comunicativa para los públicos objetivos del negocio.

Por otra parte, dada la poca organización y regulación de la comunicación visual en el sector no estatal, se hace inminente tener en cuenta un parámetro que regule la problemática detectada en un buen número de nombres de marcas: el empleo incorrecto de las normas del español. Atropellos al consumidor se manifiestan cuando aparecen en los logotipos errores ortográficos, en su gran mayoría por déficits de acentuación u omisiones de letras en un intento desatinado por buscar un nombre que sin renunciar a nuestra lengua materna se parezca sonoramente a otros idiomas. Estos casos generan distorsiones que deben ser atajadas cuanto antes. Un nombre original como el de un gimnasio denominado *La Spinaca d' Popeye*, se opaca en su escritura por la absurda omisión de la letra inicial de la palabra "espinaca" y por el empleo de un importado y manido apóstrofe que conlleva otra omisión, la de la letra final de la preposición "de".

El cumplimiento del uso adecuado de nuestro lenguaje de forma legítima en un contexto mucho más propenso a que esto no sea respetado, será un aspecto a tomar en consideración en el futuro modelo que regule el diseño de identidad de los negocios no estatales.

La capacidad del nombre de llamar la atención y a su vez ubicar al consumidor a partir de la manera de enunciar el negocio tampoco debe ser perdida de vista. En este ámbito los nombres abstractos tienen desventaja pues si no son decodificables no generan la necesaria sugestión en el receptor. Un ejemplo que lo evidencia es el Bar-Restaurante *HM7*, ubicado en el entorno del malecón habanero. La combinación aparentemente arbitraria de dos siglas y un número, si bien aumenta el nivel de diferenciación de la propuesta, a la vez desubica debido a su abstracción. Dichas siglas y el número, por supuesto que encierran un significado particular, pero optar por la tipología de nombres por siglas para pretender enunciar la frase "Habana Mía" junto al número 7 que enumera el local donde se ubica el negocio resulta bastante

contradictorio. Para el público general será imposible llegar a esta conclusión si no se le da una explicación previa del significado de las siglas.

En el otro extremo se encontrarían los nombres muy directos que, si bien enuncian de forma evidente la oferta o atributos del negocio, al hacerlo de modo literal pueden sugestionar negativamente al receptor por considerarlos como banales. Ejemplos de este tipo en el sector no estatal cubano sobran. Uno de ellos es el caso de una cafetería llamada *Las Delicias*, la cual contrasta con el sugestivo nombre *El Vampirito* que pertenece a un negocio de la misma tipología gastronómica y que alude al clásico largometraje animado *Vampiros en La Habana*.

En cualquier caso, un nombre original y con niveles de evidencia altos siempre tendrá mayores posibilidades de identificar de forma eficiente un negocio, a diferencia de uno poco decodificable. La perspicacia de la propuesta provocará que no pase inadvertido. Otro caso llamativo es el negocio *Impresionarte*, dedicado a la producción de impresiones digitales de alta calidad. Su singularidad radica en el interesante modo de vender su marca enunciando su función y a la misma vez prometiendo que la calidad será tanta que dejará impresionado al cliente.

A partir de lo anteriormente analizado, se evidencia que un futuro modelo de evaluación en este contexto deberá velar por que, siempre que se generen nombres con un alto valor creativo para los servicios del sector no estatal, se haga con la agudeza necesaria para que sean buenos referentes de nuestro entorno social y cotidiano.

La evaluación de la identidad visual

Es conocido que, con el auge de las nuevas tecnologías y la apertura de la internet a nivel de país, los diseñadores tienen referentes destacados a seguir como modo de inspiración. Sin embargo, se debe alertar que asumir códigos extranjeros para el diseño de nuestros identificadores no sería el camino adecuado. La generación de este tipo de propuestas traería como consecuencia incurrir en una importación de códigos visuales y conceptos que se alejarían del entorno nacional y además conllevarían una copia directa de estilos marcarios de ámbitos foráneos.

Esta etapa del proceso de diseño que se concentra en la búsqueda de referentes es fundamental para todo creativo, puesto que no solo incrementa su cultura visual, sino que también ayuda a evitar la repetición de ideas gráficas ya existentes. Por tal motivo este puede ser el punto de partida para la creación, pero nunca convertirse en el resultado final. Conocer el quehacer internacional del diseño de identidad para un sector específico y para las diferentes tipologías de negocios, siempre garantizará estar a tono con los niveles de calidad y alistar al diseñador para enfocarse en resultados de un nivel acorde a los estándares internacionales de calidad.

Otro aspecto a considerar es que, si bien las marcas gráficas no admiten modismos por la necesaria capacidad de perdurabilidad que deben poseer, es evidente que el

diseño a partir de códigos desactualizados atenta contra la calidad gráfica, sobre todo si se trata de un entorno en el que la competencia desempeñará un papel fundamental. Para regular que existan niveles apropiados de contemporaneidad en la identidad visual de los servicios del sector no estatal cubano, un parámetro que deberá tomarse en cuenta es la actualización. No se debe confundir este aspecto con una exhortación a recurrir a los estilos gráficos de moda o tendencias que, en definitiva, lo que transmiten a las marcas gráficas es trivialidad y poca consistencia. El reto estaría enfocado en que el creador conozca los códigos que garanticen una marca gráfica contemporánea, pero sin apropiarse de tendencias efímeras.

El aspecto de la estética es clave y por ende se le debe prestar una particular atención. En un entorno en el cual aún no hay regulaciones establecidas, el intrusismo profesional en ocasiones aparece y debido a la poca cultura de diseño existente de manera general, el mal gusto puede aflorar. Esta problemática conllevaría una degradación de la gráfica urbana, entorno este en el cual se ubican el grueso de los negocios no estatales del país.

El diseñador y profesor Joan Costa revela la importancia de la estética al mismo nivel de otros indicadores que se refieren, en un enfoque esencialmente técnico, a la funcionalidad de la marca gráfica:

(...) es esencialmente importante para la identificación, y en este sentido es, además un valor general de diseño, un valor particular de cada logotipo, pues éste, antes de ser leído, es percibido, y cuando un logotipo posee de por sí cierto peso acumulado, ya no es leído, sino simplemente reconocido". (Costa, 2003: 77).

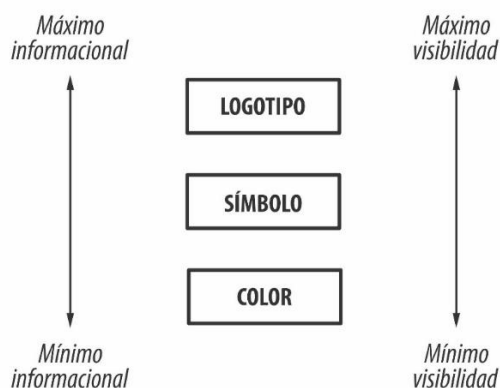


Figura No. 1: Niveles de información y visibilidad de los componentes de una marca gráfica.

En un terreno aún en proceso de consolidación es lógico que existan una serie de distorsiones en el área de la identificación visual, las cuales se unen a las ya mencionadas características particulares que presenta esta especialidad en el país, dada su poca trayectoria en comparación con otras áreas abordadas desde la profesión a mayor escala como el diseño editorial y la cartelística. Es necesario que el profesional del diseño esté preparado para desempeñarse en este panorama y cuente con herramientas adaptadas a su contexto que lo guíen a la hora de tomar decisiones de intervención mediante la creación de la identidad visual de negocios particulares. De igual manera, la evaluación de la calidad y funcionalidad del diseño de identidad en estos ámbitos es una tarea de la cual no estará exento el diseñador:

La necesidad de un modelo de evaluación

Ante el nuevo sector no estatal o privado, sin dudas el Estado necesita de un modelo de evaluación que norme los modos de abordar la identificación visual de los nuevos negocios, en aras de garantizar su calidad gráfica.

Con la aparición de las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) y su actual incremento, los nuevos negocios comienzan a buscar distinguirse no solo a través de un nombre y un identificador visual, sino también aplicándolos de forma organizada y masiva. Se augura que en poco tiempo la cantidad de identificadores de establecimientos particulares en el país aumentará considerablemente y tanto la calidad de estos como el modo de expandirse serán factores que darán ventaja a sus propietarios.

Como se ha podido apreciar, es fundamental el control de los nombres de marcas para evitar las repeticiones de denominaciones de negocios ya descritas y otras disfuncionalidades que atentan contra la promoción y el posicionamiento de estos, como el uso sin justificación de idiomas foráneos o los problemas de mal empleo de las normas del lenguaje, tanto oral como escrito.

Además, se debe velar por la pertinencia y estética de los identificadores que se implementen, motivo por lo que se hace necesario establecer parámetros medibles de evaluación que estén a tono con el contexto en que se aplicarán.

Componentes propuestos para el futuro modelo de evaluación:

Variables

El modelo de evaluación propuesto se compone por 3 **variables** como punto de partida a evaluar: Nombre, Identificador Visual y Color. Estos elementos conforman,

desde lo lingüístico y lo visual respectivamente, los signos básicos de la identidad visual. El primero, en su difusión triple –verbal, sonora y finalmente visual a través del propio logotipo del identificador– llega a tener un mayor alcance por esta misma difusión por varios canales comunicativos. El segundo, a pesar de que logra una menor difusión, tiene un mayor impacto pues se propaga a través del canal visual convertido en formas, tipografías y color. Ambos, una vez integrados, son el punto de partida de todo programa de identidad visual. Entre los elementos que componen al identificador visual, se hace necesario, por su importancia, prestar un espacio particular en el modelo al color como protagonista. Su nivel comunicativo entra en el campo de las connotaciones psicológicas, simbólicas y señaléticas, pero queda claro que cumple una función identificadora fundamental en la identidad visual.

Dimensiones

Definidas las variables a evaluar, se establecen las **dimensiones** que posteriormente agruparán los indicadores. En este caso se proponen 2 dimensiones que son comunes para las 3 variables. La Dimensión Técnica mide el rendimiento sonoro, visual y de impacto tanto del Nombre como del Identificador Visual y el Color. Comprende un total de 22 indicadores que se distribuyen equitativamente para evaluar cada variable (Nombre 8, Identificador Visual 8 y Color 6). La Dimensión Connotativa mide los significados tanto verbales como visuales, y en cuanto a su agrupación sucede algo similar a la anterior dimensión.

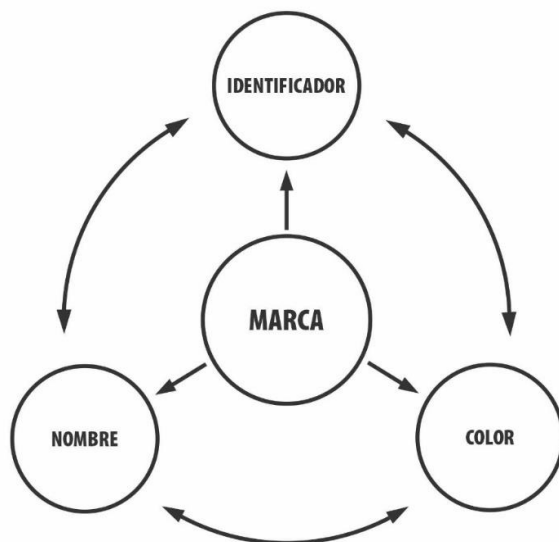


Figura No. 2: Estructura básica de los componentes del modelo de evaluación.

Indicadores

Los 22 **indicadores** propuestos para el modelo de evaluación son los siguientes:

Para evaluar el Nombre desde la Dimensión Técnica: *Brevedad, Eufonía, Pronunciabilidad y Legitimidad*, este último de carácter inédito y que surgió como resultado de esta investigación.

Para evaluar el Identificador Visual desde la Dimensión Técnica: *Simplicidad, Estética, Legibilidad y Actualización*, este último de carácter inédito y que surgió como resultado de esta investigación.

Para evaluar el Color desde la Dimensión Técnica: *Impacto, Armonía y Contraste*, todos de carácter inédito en el área de identidad visual y que surgieron como resultado de esta investigación.

Para evaluar el Nombre desde la Dimensión Connotativa: *Sugestión, Originalidad, Pertinencia y Positividad*, este último de carácter inédito y que surgió como resultado de esta investigación, aunque se ha empleado antes para evaluar nombres, pero su enfoque ha sido diferente.

Para evaluar el Identificador Visual desde la Dimensión Connotativa: *Fascinación, Originalidad, Pertinencia y Positividad*, este último de carácter inédito y que surgió como resultado de esta investigación, aunque se ha empleado antes para evaluar identificadores, pero su enfoque ha sido diferente.

Para evaluar el Color desde la Dimensión Connotativa: *Seducción, Singularidad y Pertinencia*, todos de carácter inédito en el área de identidad visual y que surgieron como resultado de esta investigación.

Indicadores inéditos propuestos para la evaluación:

DIMENSIÓN TÉCNICA:

LEGITIMIDAD (buen uso de la ortografía y de las normas lingüísticas)

Elementos a tener en cuenta para evaluar este indicador:

-ortografía del nombre y normas lingüísticas del idioma empleado

Este indicador de **carácter inédito** se propone en esta investigación para evaluar al Nombre. Dadas las características del sector no estatal, se hace inminente crear un parámetro que regule la problemática detectada en un buen número de nombre de marcas de servicios del sector no estatal: el uso legítimo del español.

El cumplimiento del uso de nuestro lenguaje de forma legítima en un contexto propenso a no hacerlo, fue la base para la propuesta de este indicador, de gran pertinencia para el entorno en el cual se aplicará.

Ejemplos negativos: Restaurante *Eclectico*, Gimnasio *La Spinaca d Popeye*.

ACTUALIZACIÓN (utilización de códigos y recursos visuales que no estén obsoletos)

Elementos a tener en cuenta para evaluar este indicador:

-recursos formales empleados en el identificador, tipografías

Este indicador está correlación con el anterior indicador *–Legitimidad–*, y también presenta un **carácter inédito**. Si bien las marcas gráficas no admiten modismos por la necesaria capacidad de perdurabilidad que deben poseer, es evidente que el diseño a partir de códigos desactualizados es un factor que atenta contra su calidad gráfica. Para regular que existan apropiados niveles de contemporaneidad en la identidad visual de los servicios del sector no estatal cubano, se propone este indicador inédito en esta área del diseño, entorno específico en que siempre mencionar actualización ha sido un tabú por la cercanía del término con la moda o tendencias. Sin embargo, el uso de códigos y recursos visuales actualizados no debe ser confundido de ninguna manera con la apropiación de modas pasajeras para diseñar identificadores visuales. El indicador propuesto velará porque las marcas gráficas del sector no estatal cubano provengan de proyectos desarrollados por diseñadores que, mediante su rigor y competencias, sean capaces de aportar a nuestro entorno social un diseño de calidad y de un nivel acorde a los estándares internacionales.

DIMENSIÓN CONNOTATIVA:

PERTINENCIA (capacidad de transmisión de los atributos y funciones del negocio. Capacidad de ajustarse al público)

Elementos a tener en cuenta para evaluar este indicador:

-significado del nombre
-rasgos de estilo y significado de los elementos formales que se visualizan en el identificador (tanto figurativos como abstractos)

Este indicador de **carácter inédito** es **común** para Nombre e Identificador, y mide, en el caso del primero, lo referente a la transmisión de los atributos del tipo de servicio, sus asociaciones a este.



En el caso del segundo, evalúa que la marca gráfica transmita mediante sus códigos visuales y elementos utilizados para su concepción, los atributos del tipo de servicio y lo evoque desde el universo visual, sea fiel a sus funciones y se ajuste al público objetivo.

Estructura propuesta:

NOMBRE***Dimensión Técnica***

Brevedad

Eufonía

Pronunciabilidad

Legitimidad

Positividad

Dimensión Connotativa

Sugestión

Originalidad

Pertinencia

IDENTIFICADOR***Dimensión Técnica***

Simplicidad

Estética

Legibilidad

Actualización

Positividad

Dimensión Connotativa

Fascinación

Originalidad

Pertinencia

COLOR***Dimensión Técnica***

Impacto

Armonía

Contraste

Pertinencia

Dimensión Connotativa

Seducción

Singularidad

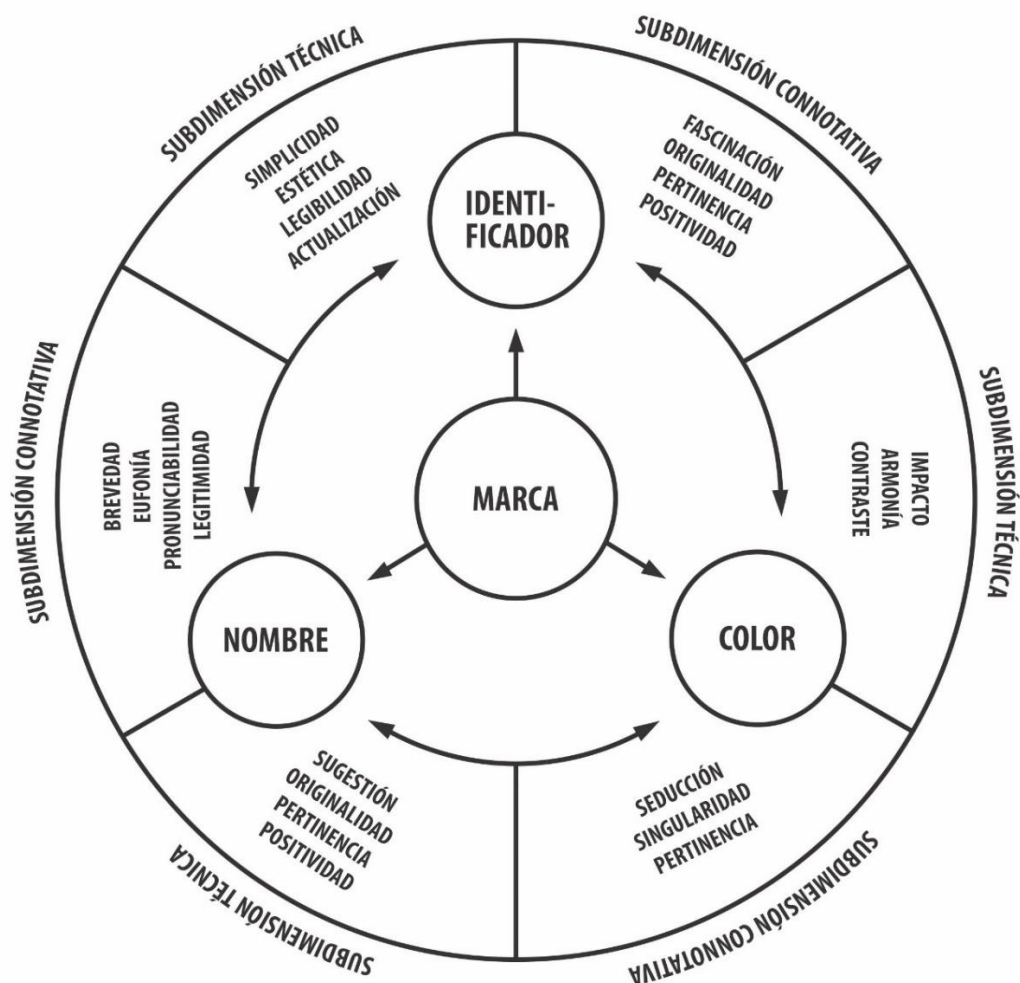


Figura No. 3: Visualización de los parámetros a considerar para la evaluación de la identidad visual en el sector no estatal cubano.

Conclusiones

La presente ponencia argumenta los motivos por los cuales se hace necesario de forma urgente regular la calidad de la identidad visual en el sector no estatal, teniendo en cuenta que es un espacio en pleno desarrollo.

Como se ha podido apreciar, es fundamental el control de los nombres de marcas para evitar las repeticiones de denominaciones de negocios ya descritas y otras disfuncionalidades que atentan contra la promoción y el posicionamiento de estos, como el uso sin justificación de idiomas foráneos o los problemas de mal empleo de las normas del lenguaje, tanto oral como escrito.

Además, se debe velar por la pertinencia y estética de los identificadores que se implementen, motivo por lo que se hace necesario establecer parámetros medibles de evaluación que estén a tono con el contexto en que se aplicarán.

Finalmente se expone una propuesta de posibles parámetros a considerar para la creación de un futuro modelo que evalúe la identidad visual en el sector no estatal cubano. El aumento de la competencia y la publicidad como vía de los negocios para sobresalir, sin lugar a dudas comienza a imponerse. En el ámbito del diseño nacional debemos velar por evitar la importación de tendencias que difieran de nuestro contexto. Las características distintivas del entorno cubano, su identidad cultural e histórica, son elementos clave para ser recreados desde el diseño con el objetivo de obtener resultados de calidad.

Bibliografía:

Chaves, N., Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina.

Chaves, N. (2005). *Imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*; Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.

Chaves, N. (2010). *Marca. Los significados de un signo identificador. Anotaciones sobre la función semántica de símbolos y logotipos*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.

Cirlot, J. E. (1969). *Diccionario de símbolos*. Barcelona, Editorial Labor.

Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*; México, Trillas: SIGMA.

Cuendias, J. (2022) El Diseño en los escenarios actuales de la economía cubana. Séptimo Encuentro Internacional de Diseño, La Habana.

Fernández, A., Tornés, K. (1998). Propuesta para de Sistema para la evaluación de la gestión de identidad institucional. Tesis de Grado. Instituto Superior de Diseño Industrial. La Habana, Cuba.

Frascara, J. (1988). *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina.

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina.

Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas y señales*. Gustavo Gili S.A., Barcelona, España.

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

-
- Hyland, A., Steven, B. (2011). *Símbolos*. Editorial Gustavo Gilli, SL, Barcelona.
- Identidad y Tipografía Corporativa» (2008). en *Bauer Types*. 2007, Especial corporativo, No. 3. Recuperado el 19/05/2008 En [http: www.bauertypes.com](http://www.bauertypes.com).
- ISDI, Plan de Estudios, Carrera de Diseño de Comunicación Visual (2016). ISDI, mayo, 2004
- Mariscal, J. (2000). *El poder de la marca*. Editorial Salvat Editores. España.
- Martin, S. (2016). Modelo de gestión de marcas de servicios en el sector cuentapropista de la restauración de estándar medio alto. Tesis de Maestría del Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana.
- [Ministerio de Finanzas y Precios \(2013\): “Resolución No. 42. Reglamento del Ejercicio del Trabajo por Cuenta Propia”, Gaceta Oficial Extraordinaria, No. 27, La Habana.](#)
- Montes de Oca, J.L. (2016) “Cuba: el cuentapropismo como modalidad de empleo no estatal. Sobre sus inconvenientes, violaciones e ilegalidades”. Revista caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado el 14/03/18 En <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016>
- Morris, C. (2000). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidós, Barcelona.
- Olins, W. (1991). *Identidad Corporativa, Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Celeste Ediciones. Madrid, España.
- Olins, W (2014). *Brand New: la esencia de las futuras marcas*. Editorial UPC.
- ONDI. (2019). Sistema Nacional de Evaluación de la Calidad del Diseño (SNECD). Procedimientos e instrumentos para la evaluación de la calidad del diseño. La Habana, Cuba: Oficina Nacional de Diseño.
- Pérez Pérez, M., Peña Martínez, S. (2014). “Diseño. Una definición integradora.” Revista A3Manos, no.1, julio-diciembre.
- Pino. Y. (2016). *La visión desde el Diseño para importar lo requerido*. p. 1.
- Torres, R. (2015). *Un nuevo modelo económico en Cuba: el rol del sector privado. Miradas de la Economía Cubana: un análisis del sector no estatal*. Editorial Caminos, La Habana.
- Torres, R. (2020). “El sector privado en el nuevo modelo económico cubano”. Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina. vol. 8 (no. 3), La Habana.
- Vidal, P. y Pérez, E. (2011). “Relanzamiento del cuentapropismo en medio del ajuste estructural”, ponencia. Seminario del Centro de Estudios de la Economía Cubana (CEEC), Universidad de La Habana.

Zimmermann, Y. (2002). *Del diseño*. Editorial GG, Barcelona, España.
