

**Programa de identidad visual  
para el Instituto Cubano del Arte y la Industria Cinematográficos**

**DI. Daylin Valladolid Pérez**  
**dvalladolid@isdi.co.cu**  
**DI. Ansley Miguel Méndez Llanes**  
**ammendez@isdi.co.cu**  
**ISDI**

**Resumen**

Desarrolla un Programa de Identidad Visual que contribuye al reposicionamiento del ICAIC y la unificación de sus dependencias de manera estratégica, a través de un estilo visual coherente, que logra sistematizar los soportes de comunicación para alcanzar una organización normalizada, y una estructuración en la aplicación de los signos de identidad en mensajes visuales y audiovisuales que favorezca el incremento del prestigio y la credibilidad de la institución.

## **INTRODUCCIÓN**

Constituye el cine la síntesis de todas las artes, entre las cuales se encuentran: la pintura, la escultura, la arquitectura, la música, la literatura, y el teatro, ya que vincula objetivos, elementos, procedimientos y los medios fundamentales que poseen estas, convirtiéndose a sí mismo en arte, el séptimo arte.

Consiste en la reproducción fluida de imágenes acompañadas de sonidos, que crean la impresión de movimiento, en un determinado espacio temporal en el que se narran acontecimientos o historias con un lenguaje artístico muy variado y que tienen un fin.

El Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC), es una institución que ha trabajado en la defensa de los valores artísticos del cine, mediante la creación de una verdadera cinematografía nacional de vanguardia, comprometida con el desarrollo de la cultura cubana y con su proceso revolucionario, que ha brindado la imagen y la voz de nuestro país y de América Latina ante el mundo.

Medio siglo después de su creación, ante nuevos y disímiles retos en la comunicación, es de vital importancia la creación de un Programa de Identidad Visual para el ICAIC que responda de forma coherente con su misión y visión. Este permitirá integrar, mediante la definición de una Estrategia de Identidad, a todas las entidades pertenecientes a su sistema institucional en un estilo visual único y racional, proporcionándole un mayor reconocimiento y posicionamiento en la memoria de sus públicos.

Con este fin se desarrolló el proyecto, empleando para ello la Metodología sobre el Proceso de Diseño impartida en el Instituto Superior de Diseño (ISDi). Dicho proceso se divide en 5 etapas: Necesidad, Problema, Conceptualización, Desarrollo e Implementación; de las cuales, dado el alcance definido al comienzo, solo se arribó a la cuarta etapa (Desarrollo).

## **DESARROLLO.**

### **ETAPA NECESIDAD.**

#### **Necesidad.**

El siguiente proyecto surgió a raíz de la carencia de un Identificador Visual para el Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC), ya que tras más de 50 años de fundado, no es portador de una Identidad Visual única que lo represente gráficamente, que sistematice sus soportes de comunicación, e integre a las diferentes entidades pertenecientes a su sistema.

El trabajo fue solicitado por el Vicepresidente para el Patrimonio Cinematográfico del ICAIC, Pablo Pacheco López, con el objetivo de desarrollar una Identidad Visual, generando el Manual de Identidad donde se pautó la aplicación de la marca en sus soportes de comunicación.

## **Condicionantes.**

Se establecieron condicionantes a partir de las variables de Diseño:

### Consumo

- Deberá existir una convivencia en cuanto a lenguaje formal, entre la Identidad Visual y la obra gráfica y audiovisual desarrollada en el ICAIC.
- Lograr la sistematización y organización de los soportes de comunicación y los recursos materiales que posee.

### Producción

- Evaluar las particularidades de las tecnologías de impresión con que cuenta el ICAIC y de imprentas nacionales, para la producción de los soportes de comunicación.

### Circulación

- Lograr una mayor diferenciación de sus productos y servicios en entornos, donde estos puedan convivir con otros ajenos a la institución.

## **ETAPA PROBLEMA.**

### **Problema.**

Diseño de un Programa de Identidad Visual para el ICAIC y definición de la estrategia de Identidad Visual para las entidades pertenecientes a este.

### **Objetivos.**

- 1- Representar en la Identidad Visual del ICAIC, los atributos, en términos de comunicación e imagen, de la institución.
- 2- Diseñar un Manual de Identidad que incluya las aplicaciones de la marca y permita sistematizar y lograr coherencia entre las acciones que realiza, sus soportes de comunicación y sus mensajes visuales y audiovisuales.
- 3- Contribuir a unificar la Identidad Visual de las diferentes entidades que pertenecen al ICAIC, a través de la definición de una Estrategia de Identidad.

### **Análisis del Problema.**

Definidos el Problema de Diseño y los Objetivos del proyecto se realizó un Diagnóstico Institucional enfocado principalmente en la identidad del ICAIC y sus comunicaciones.

La fundación del ICAIC, el 24 de marzo de 1959, como resultado de la primera ley de cultura del Gobierno Revolucionario, bajo la dirección de Alfredo Guevara, pone de manifiesto la preocupación del nuevo gobierno por la cultura artística y por el cine. En sus inicios, llama a trabajadores de los cine-clubs, quienes poseían cierta formación teórica, pero ninguna práctica del oficio, por lo que tuvieron que convertirse en cineastas, y aprender haciendo.

Su misión hasta la actualidad ha sido producir, distribuir, exhibir y programar el cine cubano, desde un punto de vista más cultural, educar al público con un cine de arte y no comercial, creciendo sus necesidades espirituales. Además investigar, atesorar y conservar, el patrimonio cinematográfico cubano, latinoamericano y de otras partes del mundo, con el objetivo de formar un público más culto e inteligente.

Tiene como visión el querer ser percibido como una institución talentosa y creativa, formadora de nuevos valores cinematográficos, caracterizada por su calidad y aspiración permanente de superación y comprometida con la cultura cubana, con nuestra historia, con la educación social y con la Revolución.

Estructura:

Está estructurado a partir de una sede central, la cual dirige y supervisa la política cinematográfica del país. Se ocupa de la dirección metodológica general y de otras tareas. Para ello cuenta con un presidente, 6 vicepresidentes y un grupo de directivos. A su vez, posee instituciones que realizan diferentes funciones entre las que se encuentran: Audiovisuales, encargada de la producción, distribución nacional e internacional de cine de ficción y documentales cubanos, brinda servicios de producción y comercialización de cine en general, además de gestionar las co-producciones y las ventas internacionales. Estudios de Animación, vinculados a la producción de largometrajes y cortometrajes animados y ofrece servicios de animación para otras producciones. Distribuidora Nacional, destinada a la distribución de películas por todos los territorios y centros cinematográficos del país, programación y exhibición de algunos cines, comercialización de productos culturales y atención técnica a la red de cines. Cinemateca de Cuba, encargada de la conservación del patrimonio cinematográfico, la investigación y el manejo de la base de datos de archivo de la cinematografía, no solo nacional sino también internacional. Centro de Información, encargado de la promoción y divulgación del cine cubano, así como de la investigación, elaboración y circulación de actividades cinematográficas del país.

Además se realizó un análisis de las características y objetivos esenciales de su obra. En ella se recoge la Labor Audiovisual, con amplio reconocimiento nacional e internacional, en la cual se incluyen los documentales, largometrajes de ficción y largometrajes animados. El Cartel Cinematográfico como lo más representativo de la gráfica cubana. La Revista Cine Cubano que es su principal publicación seriada. El Grupo de Experimentación Sonora (GESI), con grandes aportes a la música cubana del siglo XX. Por último, los Eventos creados para el desarrollo de la cinematografía nacional e internacional, en los que se destacan: El Festival del Nuevo Cine Latinoamericano, el Festival de Cine Pobre, el Festival del Documental Santiago Álvarez y la Muestra de Nuevos Realizadores.

Entre los atributos generales de esta obra, se destacan: La auténtica nacionalidad cultural; su carácter latinoamericano y antimperialista; su profunda inmersión social en la realidad del ser humano, la comunicación audaz, que promueve la reflexión, el diálogo, la crítica y el pensamiento; el lenguaje artístico experimental, impactante y sensible; la seriedad y coherencia; y la síntesis formal mediante la economía de recursos.

Al comenzar a analizar los Factores de Diseño tales como Función, Uso, Contexto, Tecnológico y Mercadológico, en el primer caso (Función), se hace visible como los atributos y elementos en común mencionados anteriormente, se han sistematizado en los mensajes emitidos, pero no son reflejados en la forma de representación de la institución, ya que no existe una forma única, se emplean variadas fuentes tipográficas con disímiles pesos visuales, en caja alta o baja, aunque en su mayoría Sans Serif de gran impacto, legibles, con trazos geométricos y uniformes, destacándose el alto contraste. Elementos que solo denotan el nombre de la institución, y que connotan sobriedad, simplicidad, elegancia y seriedad. Sin embargo no son transmitidos otros valores del ICAIC, ni se observan rasgos de originalidad y diferenciación, que hagan que la identidad sea pertinente y singular, influyendo negativamente en la recordabilidad de la misma.

### Imagen 1. Formas de representación del ICAIC.

A su vez, no posee una Estrategia de Identidad, ya que las entidades que la conforman, utilizan formas de representación y recursos visuales heterogéneos. Se observaron deficiencias similares a las encontradas en las formas de representación del ICAIC, además de que no tienen un nombre propio por lo que emplean su denominación genérica y en los casos evaluados, como la Cinemateca de Cuba, Audiovisuales y los Estudios de Animación, acompañados de un imago tipo, provocando que el público externo no las identifiquen, ni las agrupen como componentes de una sola institución.

Estas irregularidades también ocurren en los soportes de comunicación, tanto internos como externos, en los cuales no se organiza, ni estructura una forma única de aplicación de los signos de identidad.

### Imagen 2. Soportes del ICAIC.

En relación al Factor Uso, se identificaron las características del usuario divididos en dos grupos: los internos, conformados por los trabajadores del instituto y los pertenecientes a sus entidades, caracterizados por un alto nivel cultural y educacional, comprometidos con los valores y con la obra de la institución; y los externos, conformados por el público nacional e internacional, siendo muy heterogéneo y diverso, integrado por espectadores, proveedores, vendedores, compradores y personal técnico, entre los cuales se hace evidente su fidelidad hacia la producción audiovisual del ICAIC. Además poseen diferentes clientes que solicitan determinados servicios a la institución como el alquiler de equipamiento, material para el desarrollo de comerciales, video clips, producción y exhibición audiovisual, co-producción, etc.

Estos y otros servicios son brindados a: la Escuela de Cine, Centros de estudios dedicados a la cultura y el arte, Centros de Investigación y Entidades que inciden en el audiovisual en el país

(Centros Provinciales de Cine). En el ámbito internacional, a: Escuelas de Cine, Cinematecas, Distribuidoras, Productoras, Exhibidores y Autoridades de cine.

Por otra parte el ICAIC también carece de una Matriz de Comunicación, donde se definan los soportes más pertinentes para satisfacer sus necesidades comunicacionales. Estos no se encuentran integrados ni sistematizados, en cuanto a composiciones, tipografías y tratamientos gráficos, lo que provoca un desfavorable desarrollo de su calidad visual e influye negativamente en su rendimiento, situación empeorada, en ocasiones, por las necesidades tecnológicas presentes en la institución.

En cuanto al Factor Contexto vale destacar que en la década de los 60 el ICAIC tuvo un papel muy importante en las relaciones internacionales y en la representación de la imagen Cuba en el exterior, a través del cine y la obra del cartel cubano. En la actualidad atiende y desarrolla eventos para fomentar la obra cinematográfica cubana y la de América Latina, en los cuales son exhibidos gran parte de sus productos. Estos a su vez, se encuentran conviviendo con los de otras empresas en tiendas que comercializan arte en Cuba, como ARTEX, y suele ocurrir que no se identifican desde el punto de vista visual, como productos del ICAIC.

Desde el punto de vista Tecnológico cuentan con recursos para la implementación del proyecto como el taller de Serigrafía, donde se producen los carteles de cine, gorras, pullovers, postales y otros recursos promocionales con motivos alegóricos a las películas cubanas y los actores. Todo esto de conjunto con un presupuesto para gastos administrativos que poseen.

Sin embargo, es necesaria la contratación de empresas nacionales que cuenten con las tecnologías adecuadas para la producción de gran parte de los soportes de comunicación que se diseñaron, principalmente soportes impresos y tridimensionales.

Con respecto al Factor Mercado, específicamente acerca de la logística, la distribución y la comercialización de los productos del ICAIC se encuentran a cargo de la Distribuidora Nacional, como la principal comercializadora de la producción audiovisual cubana.

En cuanto a la competencia, se encuentran como principales exhibidores: los Centros Provinciales de Cine, ubicados en todas las provincias del país, incluyendo el municipio especial Isla de la Juventud. En el caso de Ciudad de La Habana 2: el Centro Provincial de Cine de Ciudad de La Habana y el Proyecto 23. Estos centros se encargan de administrar, programar y promover las películas en los cines, salas de video y videotecas. Además de las Instituciones de salud y educacionales, Videoclub Juveniles, y el Campismo Popular, que han creado espacios para exhibir películas, se encuentran el ICRT como gran exhibidor, presentando gran cantidad de películas en la semana, y en términos de producción, Mundo Latino, principalmente en la realización de documentales.

A nivel internacional se llevó a cabo el análisis de algunas de las instituciones e industrias vinculadas a la producción y distribución de cine, teniendo en cuenta que el ICAIC es una entidad que aglutina en su labor todas estas funciones.

Las variables estudiadas fueron: Denominación, Camino gráfico, Código tipográfico, Código cromático, Composición y Nivel de representación.

Los referentes analizados han generado su nombre mediante la contracción por siglas, utilizando las iniciales del genérico o fragmentos de este. Se emplean caminos gráficos imagotipados, conformados por imagotipo, en un primer nivel de lectura en cuanto posición y peso visual, logotipo en un segundo nivel y el genérico, que enuncia la función social que realiza. La selección tipográfica es variada, en su mayoría Sans Serif de gran impacto visual y buena legibilidad, en otros casos del tipo serif con características similares y de mayor elegancia. Los códigos cromáticos generalmente coinciden con los colores de los símbolos nacionales, destacándose el color negro en la representación del nombre o logotipo. El criterio compositivo es horizontal, en su mayoría centrado, mientras que el nivel de representación más utilizado en los imagotipos es el icónico, aludiendo a elementos vinculados al cine que favorecen la interpretación de la marca y la función social que realiza la institución.

### **Requisitos de Diseño.**

A partir de los resultados obtenidos del análisis realizado en la Etapa Problema, fueron establecidos los Requisitos de Diseño para el Programa de Identidad Visual.

1- Definir los principales atributos del ICAIC, que serán traducidos en rasgos de estilo a reflejar en el diseño de la Identidad Visual.

2- Emplear en el diseño de los signos visuales, los recursos gráficos presentes en su obra gráfica y audiovisual, tales como la simplicidad, empleo de colores planos con elevada saturación y contraste, así como las familias tipográficas más utilizadas.

3- Establecer en el Manual de Identidad Visual las pautas y regulaciones que debe cumplir la identidad en los soportes de comunicación en que se implemente, para lograr su sistematicidad.

4- Diseñar exclusivamente los soportes pertinentes, definidos conjuntamente con el Vicepresidente y Director del Centro de Información del ICAIC, Roberto Smith de Castro.

5- Desarrollar variantes económicas para soportes impresos de menor distinción y uso cotidiano, que puedan producirse en las máquinas de impresión digital de pequeño formato presentes en las oficinas de la institución.

6- Diseñar una versión de lujo para las aplicaciones en papelería institucional, emblemática y parte de los recursos promocionales, de mayor distinción, adecuadas a la tecnología de impresión Offset existente en el país y a los materiales con que cuenta para su implementación.

7- Diseñar la otra parte de los recursos promocionales evaluando las características del taller de Serigrafía del ICAIC y de su imprenta con tecnología "Rizos".

8- Se deben preparar los diseños originales de las aplicaciones en el medio impreso, para entregar a imprenta.

9- Emplear códigos modernos vinculados a las nuevas tecnologías y tendencias como degradaciones, representaciones en 3D y otros efectos visuales que sean pertinentes, principalmente en el medio digital y audiovisual.

10- Para la identificación exterior del edificio, emplear materiales que resistan las condiciones climáticas del país, los cuales deberán tener propiedades antioxidantes y bajo desgaste.

## ETAPA CONCEPTUALIZACIÓN.

### Discurso de Identidad.

El discurso de Identidad tuvo como bases los atributos definidos por los directivos del ICAIC, los atributos generales de su obra y los atributos genéricos determinados a partir del análisis de los referentes institucionales.

Los principales atributos definidos por los directivos del ICAIC son: Institución nacional, donde se realiza arte a través de la industria cinematográfica, carácter formador y educativo de nuevos valores de la cinematografía, obra audiovisual caracterizada por su alta calidad, talento y creatividad, compromiso con la cultura nacional, la educación social y con la Revolución y con gran prestigio a nivel nacional e internacional, por la seriedad de su trabajo y la profesionalidad de sus trabajadores.

Entre los atributos genéricos se encuentran: Calidad, prestigio, profesionalidad, nacionalidad y cultural.

Esto permitió precisar los atributos específicos y definir los rasgos de estilo para el Programa de Identidad Visual del ICAIC.

| ATRIBUTOS ESPECÍFICOS                       | RASGOS DE ESTILOS   |
|---|---|
| <b>Cubano</b><br><b>Comunicación social</b> | -Uso de colores que identifiquen la nación cubana.<br>-Empleo de tipografías Sans Serif legibles y con impacto visual.<br>-Empleo de iconos universales reconocibles. |
| <b>Arte dinámico</b><br><b>Sobriedad</b>    | -Empleo de formas geométricas<br>-Líneas diagonales.<br>-Composiciones equilibradas y novedosas.  |
| <b>Convivencia con su edificio sede.</b>    | -Empleo de tipografías geométricas construidas a partir de formas básicas.<br>-Cohesión entre los elementos.<br>-Empleo de colores sobrios con fuertes contrastes.    |



## **Definiciones Conceptuales.**

A partir de los resultados arrojados por el análisis realizado en la etapa Problema y el Discurso de Identidad, fueron exploradas premisas conceptuales que derivaron en alternativas y variantes de las mismas hasta dar con el concepto óptimo a desarrollar.

### **Concepto Óptimo.**

En este se emplea un camino gráfico logotipado conformado por las siglas ICAIC, debido al elevado sentido de pertenencia desarrollado dentro de la institución hacia este nombre, invariable durante más de 50 años y posicionado sólidamente en su público, vinculado, casi de forma inconsciente, con la cinematografía y el arte en general. Situado en un primer nivel de lectura y la denominación genérica en un segundo nivel.

En dicho concepto se emplea una forma de representación icónico-abstracta, utilizando la “a” como elemento central que denota de forma singular un ícono de diálogo, reconocido universalmente. Este es usado frecuentemente en la realización de los “storyboard” de largometrajes y cortometrajes de ficción y animados, así como en historietas gráficas, para referirse a los diálogos de los personajes. Su forma es muy variable y depende del estilo gráfico de la historia, la cantidad de contenido que debe alojar, la forma en que se comunica dicho contenido y la posición del personaje dentro del encuadre.

El grado de abstracción icónica de la “a”, permite su fácil decodificación y relación con el concepto trabajado, al mismo tiempo invita al observador a reflexionar e incorporar nuevas percepciones, vinculadas a la labor del ICAIC y sus objetivos de comunicación.

Puede relacionarse con un ojo humano, abierto a la crítica de la obra audiovisual, concepto desarrollado en la “9na Muestra de Jóvenes Realizadores”, realizada este año. Además se vincula sintéticamente con los carretes de cintas de cine.

Las connotaciones derivadas de estas interpretaciones fortalecen conceptualmente la marca, que ante todo promueve la reflexión mediante el abandono de la evidencia y el facilismo, haciéndola pertinente.

En el centro de la “a” se incorporó un punto de color rojo, denotando el contenido del diálogo al que se hace referencia. Las connotaciones de esta representación están vinculadas a los atributos específicos del ICAIC y de su obra: La comunicación social a través del arte cinematográfico, que promueve la crítica y la reflexión sobre temáticas polémicas de la sociedad actual y el papel del hombre en su solución.

### **Imagen 3. Identidad Visual diseñada.**

Con respecto a la Estrategia de Identidad se decidió que esta fuese de respaldo, ya que permite la adecuada identificación de las entidades pertenecientes al ICAIC como independientes, diferenciando en cada caso, las funciones que desempeñan, al mismo tiempo, que estarán

integradas a la Identidad Visual del ICAIC como su institución matriz, a través del empleo de los mismos recursos visuales.

Para desarrollar esta estrategia se utilizarán recursos gráficos similares al de la identidad matriz, que tienen en común el nombre de la institución rectora, como respaldo verbal, reconociendo su pertenencia hacia esta, y a su vez diferenciando en cada uno de los casos su función social.

Ventajas:

-Concepto vinculado a los atributos específicos del ICAIC y de su obra, enfocados en la comunicación social para formar un público más inteligente y analítico.

-Empleo de un ícono universal que facilita la interpretación y decodificación de los mensajes de la marca.

-Los cambios y ajustes realizados a la tipografía le atribuyen a la solución mayor singularidad y diferenciación en comparación a los referentes institucionales estudiados.

-Presenta códigos tipográficos más modernos y estilizados, funcionales en la aplicación de la marca a cualquier escala.

-La incorporación de la denominación genérica permite el mayor reconocimiento de la función social de la institución y favorece el posicionamiento de la marca.

-Composición experimental y dinámica que le otorgan a la solución mayor interés visual y movimiento.

-Representa el carácter nacional y social del ICAIC mediante el empleo del color rojo.

-Potencia la sobriedad y la elegancia de la institución, mediante el empleo del color negro en la solución.

### **Soportes de Comunicación.**

Además fueron conceptualizados los diferentes soportes donde por razones económicas, vinculadas a la implementación del proyecto, se decide aplicar la marca sobre fondos planos, mayormente blancos, mientras que para los de mayor distinción se utilizará fondo negro. Se propone el empleo de un papel que tenga textura como: papel de hilo, verjurado verge, y conqueror, singularizando notablemente las aplicaciones de lujo.

En el caso especial del estuche de los carteles cinematográficos, recurso promocional de mayor relevancia, se propone que sea completamente negro (tiro y retiro) incorporando tramas de apoyo gráfico en su interior y exterior, en este último empleando tintas barniz.

### **Imagen 4. Aplicaciones promocionales diseñadas.**

Soportes Digitales y Audiovisuales:

Para aprovechar las posibilidades de este medio, se trabajará la marca en blanco sobre fondo negro, agregando elementos de color rojo que incluyan degradaciones y transparencias, sin que esto afecte la sobriedad de la marca.

#### Soportes Móviles:

El ICAIC posee un parque automotor bastante modesto, destacándose la marca “LADA” entre los vehículos ligeros. Atendiendo a los términos de legibilidad en situación de movimiento, se aplicará la marca sin genérico en la parte superior de las puertas delanteras, utilizando vinilo blanco sobre carrocerías oscuras y negro sobre las claras.

#### Soportes Tridimensionales:

La identificación exterior es un factor primordial en el posicionamiento de la nueva marca, por lo que se pauta su aplicación sobre la entrada principal del edificio y a la altura del noveno piso en el costado derecho. Serán del tipo Estela de identidad, debido a que son señales con volumen y se encontrarán adosadas a la pared.

#### Imagen 5. Aplicación al entorno diseñada.

### ETAPA DESARROLLO.

Definido el Concepto Óptimo se comenzó el desarrollo de las pautas de la Identidad. Se establecieron los colores a emplear, las tipografías, reducciones de la marca, restricciones y reducciones. Además fueron concebidos los diferentes soportes en los cuales sería aplicada la marca, pautando su ubicación y los recursos gráficos a emplear en cada uno de estos.

#### Logotipo.

Para el diseño del logotipo se empleó la tipografía Futura Md Bt, por su agradable peso visual y la uniformidad en sus trazos geométricos que le aportan uniformidad y sobriedad a la solución.

Se decide transformar la “A” mayúscula en una “a” minúscula, generándose una marca más personal y moderna. Lo que posibilita la perfecta convivencia entre los caracteres que conforman el logotipo. La relación de los cortes diagonales de las “l” y los curvos de las “C” y la “a” lo hacen más cohesionado y permiten un ritmo continuo en su lectura visual, facilitando su legibilidad.

Los cortes y ajustes realizados a cada carácter, relacionados con la composición del logotipo y el genérico, le aportan mayor dinamismo, novedad y singularidad a la identidad, además de lograr una mayor integración formal entre estos y reforzar el concepto trabajado. Se realizaron ajustes en el interletrado para lograr visualmente un espacio similar entre las contraformas que se generan. Estos ajustes posibilitaron la estabilidad y el impacto visual de la marca, que la hacen legible y funcional en todos los soportes y formatos pautados, elementos que favorecen la percepción de la marca y su pregnancia en la mente del receptor.

## **Genérico.**

El genérico es descriptivo porque enuncia de forma sintética los atributos de la institución, lo que hace, su razón social. También es toponímico ya que alude al lugar de origen o área de influencia de la institución.

Fue dividido en tres líneas: en la primera se ubica el contexto donde se encuentra la institución, mientras que en las dos líneas siguientes se enuncia la función social que desempeña. Esta estructura hace del genérico una solución más compacta en cuanto a su composición.

Se emplea la misma tipografía del logotipo (Futura Md Bt ) en caja alta, logrando una mejor convivencia entre ambos elementos. Posee un buen rendimiento y legibilidad en textos cortos, facilitando la reducción del genérico a pequeños puntajes. Se encuentra con justificación a la izquierda en cada una de las alternativas compositivas desarrolladas. Al igual que al logotipo, se le hicieron ajustes en el interletrado e interlineado para evitar empastelamientos y contribuir a una buena legibilidad y leibilidad.

## **Código cromático.**

El negro será el color predominante en los soportes institucionales. Sus valores de saturación serán variados en dependencia del soporte donde sea empleado. Además se utilizará el rojo para enfatizar determinados elementos y nunca como el color que predomine en una composición.

## **Versiones de color.**

El identificador solo puede funcionar en su versión a todo color, o en blanco sobre fondos oscuros o negro en fondos claros.

## **Código tipográfico.**

Medio Impreso:

Se utiliza como tipografía institucional la familia de las Futuras, la Futura MdBt debido a su diversidad y a su buen rendimiento y funcionabilidad en textos cortos como subtítulos, para destacar determinadas informaciones. La utilización del resto de la familia tipográfica depende de los soportes y a los objetivos que se pretendan.

En el caso de las invitaciones y los diplomas, se empleará la Futura Book debido a que le aporta a los soportes mayor elegancia y prestigio. Para el texto en la papelería institucional y demás soportes, se utiliza la Myriad Pro Normal debido a que es una tipografía muy adecuada para la lectura por su gran legibilidad a pequeños puntajes.

Medio Digital:

Para el cuerpo de texto de los soportes digitales se empleará la tipografía Arial en todas sus versiones por sus excelentes cualidades para este medio. Además de ser una tipografía instalada por defecto en todos los sistemas operativos empleados.

### **Restricciones Invasivas.**

El área de restricción para respetar la marca equivale a 3 veces el ancho de la "l", ya sea en cuerpos de textos o imágenes.

### **Aplicaciones.**

Papelería y Emblemática Institucional:

Los soportes de mayor distinción, deben ser desarrollados en versión de lujo, empleando papel con queror (textura a relieve) en fondos blanco o negro, otorgándole mayor elegancia y notoriedad.

Recursos Promocionales:

Deberán ser implementados teniendo en cuenta los recursos financieros de la institución, destinados para estos productos y por orden de prioridad, con predominio de fondos negros.

Aplicaciones al Entorno:

En el parque móvil la identidad al igual que los números de los vehículos, deberán ser impresos sobre vinilo adhesivo ploteado previamente en sus versiones blanco y negro, dependiendo del color de los mismos.

Para las identificaciones en el exterior, el material para la construcción del cuerpo del identificador deberá ser el PVC de 10mm, siendo fijado a la pared a través de una base metálica.

Recursos Multimediales:

Igualmente desarrollados sobre fondo negro al ser un soporte de lujo de la institución.

Soportes Electrónicos y Audiovisuales:

Trabajados con degradaciones de color y transparencias, efectos visuales, elementos en blanco sobre fondos oscuros.

### **CONCLUSIONES.**

Después de haber transitado por las diferentes etapas de diseño, con el objetivo de dar respuesta a la solicitud que da origen al proyecto, podemos concluir que los resultados obtenidos satisfacen las principales necesidades del cliente, al generar la Identidad Visual del ICAIC, coherente con los atributos y objetivos de comunicación de dicha institución, estableciendo además, una Estrategia

de Respaldo donde el ICAIC es percibido como la entidad matriz y el resto de las instituciones como partes de este.

En este Programa de Identidad Visual, se representaron los valores estéticos y conceptuales que la institución ha transmitido durante toda su obra. Con esta nueva marca, logrará un mayor posicionamiento en sus públicos, y a través de la sistematización de sus soportes de comunicación, permitirá a los usuarios localizar, entre otros productos, donde es que se encuentra su obra.

La Estrategia de Identidad propuesta sienta las bases para la continuidad del proyecto hacia el desarrollo del resto de las identidades, pues para ello será necesaria una investigación minuciosa en cada una de las instituciones.

Por tales razones este proyecto cumple con los objetivos propuestos y con el alcance definido al comienzo del proyecto.

## **BIBLIOGRAFÍA**

-Costa, Joan., *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas, Mexico D.F., 2003.

-Quintana Orozco, Rafael, *Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética*. Universidad de Londres.

-Costa, Joan, *Señalética: de la señalización al diseño de programas*.

-Guevara Alfredo, " *Sobre carbones ardientes* ". Tiempo de fundación. 2003.

-Guevara Alfredo, " *La tarea más difícil del artista: abordar la crítica desde posiciones socialistas* ". Tiempo de fundación. 2003.

-Guevara Alfredo, " *El cine cubano: reseñador y protagonista* ". Tiempo de fundación. 2003.

-Rodríguez González, Marina, *El Cartel Cubano. Conversando con Rostgaard*. Editora Política, Cuba, 1999.

-Prieto Jiménez, Abel, " *Gala Homenaje por el 50 aniversario del ICAIC, Discurso del Ministro de Cultura* ". Revista Cine Cubano. No.171 pág 2-5, enero-marzo, 2009.

-García Borrero, Juan Antonio, " *Blognovela del cine cubano* ". Revista El Caimán Barbudo. Edición 354 pág 18-20, septiembre-octubre, 2009.

-Ferro López, Abel, León Valverde, Leonardo, Caraballo Guzmán, Yesser, " *Manual de Identidad del ICAIC* ". Prácticas Laborales de 3er Año, Instituto Superior de Diseño, La Habana, 2006.

-Santana García, Doris, Alfaro Guillén, Yailín, Torres Reyes, Derwin, " *Programa de Identidad Visual del Sistema ICRT* ". Trabajo de Diploma, Instituto Superior de Diseño, La Habana, 2009.

- Fernández Ramírez, Viviana, *“Imagen Visual de la Línea de Productos Vinícolas Flor de Cuba”*. Trabajo de Diploma, Instituto Superior de Diseño, La Habana, 2009.
- Departamento de Comunicación Visual: *“La investigación en las instituciones: conformación del Diagnóstico Institucional”*. Conferencia de la asignatura Identidad Visual de 3er Año, Instituto Superior de Diseño, La Habana, 2009.
- Departamento de Comunicación Visual: *“¿Cómo se hace un Diagnóstico Institucional?”*. Conferencia de la asignatura Identidad Visual de 3er Año, Instituto Superior de Diseño, La Habana, 2009.
- Departamento de Comunicación Visual: *“Estrategia de Comunicación”*. Conferencia de la asignatura Identidad Visual de 3er Año, Instituto Superior de Diseño, La Habana, 2009.
- Departamento de Comunicación Visual: *“Guía de Observación estructurada para la evaluación del Sistema de la Comunicación”*. Conferencia de la asignatura Identidad Visual de 3er Año, Instituto Superior de Diseño, La Habana, 2009.
- Departamento de Comunicación Visual: *“El Diseño de Signos Identificadores”*. Conferencia de la asignatura Identidad Visual de 3er Año, Instituto Superior de Diseño, La Habana, septiembre 2002.
- Departamento de Comunicación Visual: *“El Diseño de Signos Identificadores. Signo-Significado”*. Conferencia de la asignatura Identidad Visual de 3er Año, Instituto Superior de Diseño, La Habana, septiembre 2002.
- Departamento de Comunicación Visual: *“El Diseño de Signos Identificadores. Forma-Tipografía”*. Conferencia de la asignatura Identidad Visual de 3er Año, Instituto Superior de Diseño, La Habana, septiembre 2002.
- Departamento de Comunicación Visual: *“El Diseño de Signos Identificadores. El Programa de Identidad”*. Conferencia de la asignatura Identidad Visual de 3er Año, Instituto Superior de Diseño, La Habana, septiembre 2002.
- Departamento de Comunicación Visual: *“Orígenes y evolución histórica de la señalización”*. Conferencia de la asignatura Gráfica Ambiental de 4to. Año, Instituto Superior de Diseño, La Habana, septiembre 2009.
- Departamento de Comunicación Visual: *“El diseño de signos. El pictograma como unidad de información”*. Conferencia de la asignatura Gráfica Ambiental de 4to. Año, Instituto Superior de Diseño, La Habana, septiembre 2009.
- Departamento de Comunicación Visual: *“El programa señalético”*. Conferencia de la asignatura Gráfica Ambiental de 4to. Año, Instituto Superior de Diseño, La Habana, septiembre 2009.
- “Cine de Cuba”. Pagina Web Wikipedia. 2009.