



# TRABAJO DE DIPLOMA

IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA OFICINA  
PERMANENTE DE TURISMO MUNICIPAL  
IBEROAMERICANO

**DIPLOMANTE:** ALICIA MARIA ALVAREZ ALVAREZ

**TUTORES:** D. IND. SANTIAGO PUJOL

ARQ. ANTONIO CUAN CHANG

CURSO 91-92

I/134  
TD

INSTITUTO SUPERIOR DE DISEÑO INDUSTRIAL

*TRABAJO DE DIPLOMA*

IDENTIDAD CORPORATIVA

DE LA

OFICINA PERMANENTE DE TURISMO

MUNICIPAL IBEROAMERICANO

O. I. C. I.

DIPLOMANTE

Alicia María Alvarez Alvarez

TUTORES

D.I. Santiago Pujol

Arq. Antonio Cuán Chang

Facultad de Diseño Informacional

curso 91-92

# INDICE

Resumen .....	1
Introducción .....	2
Técnicas de Investigación .....	4
Metodología .....	5
Elementos Teóricos del Diseño de la Identidad Corporativa .....	7
Estructura de la Identidad Corporativa .....	8
Planificación del Trabajo .....	14
Organización Iberoamericana de Cooperación Intermunicipal (O.I.C.I.) .....	15
Palacio del Turismo .....	17
Oficina Permanente de Turismo Municipal Iberoamericano de la O.I.C.I. ....	18
Breve Análisis sobre un Símbolo Diseñado para la Oficina .....	22
Estrategia de Diseño .....	23
Proyección de la Identificación .....	25
Materialización Simbólica .....	27
Alternativas y Resultados .....	29
Solución Formal del Símbolo a partir de la Traducción Icónica de los Signos de Identidad .....	31
Disposición del Identificador .....	33
Programa de Identidad .....	34
Diseño del Programa de Identidad .....	36
Tipografía Oficial .....	38
Sistema Reticular .....	40
Gama Cromática .....	41
Aplicaciones .....	42
Manual de Identidad .....	43
Conclusiones .....	44
Recomendaciones .....	45
Referencias Bibliográficas .....	46
Anexos .....	48

## RESUMEN

Se describe el programa de identidad corporativa de la Oficina Permanente de Turismo Municipal Iberoamericano de la Organización Iberoamericana de Cooperación Intermunicipal (O.I.C.I.).

Se utilizó para la elaboración del mismo una metodología (proceso de diseño) en forma de esquema que permitió confeccionar un modelo logístico tanto en la parte investigativa de búsqueda de información como en la parte creativa (diseño gráfico).

Para diseñar el programa de identidad se tomó el identificador como núcleo central del mismo, así como los elementos complementarios de la identidad (tipografía, gama cromática y las aplicaciones a los diferentes soportes de comunicación (gráfica ligera, señalización, parque móvil); además se conformó una estructura normativa con parámetros establecidos para cada caso, es decir, para cada aplicación.

## INTRODUCCION

Las cosas reales en sí mismas y estas mismas cosas representadas en imagen, conservan la presencia de la propia forma, por medio de la cual estas son reconocibles y memorizables.

La identidad es, según (6): "esencia y apariencia."

Y como dijera (6): "Percibir la identidad -identificar- es experiencia", es decir que constituye un dato de conocimiento y una apropiación psicológica.

Se conoce hoy que el tema de la identidad ha sido tratado ampliamente por filósofos, antropólogos, biólogos, psicoanalistas y, más recientemente, por matemáticos, semiólogos y lingüistas.

Etimológicamente, la palabra identidad viene del latín "*identitas*", *atis, de idem, lo mismo. Decir pues que (6) "cada cosa es lo que es", que "un árbol es un árbol" o es que "yo soy yo", no son más tautologías.*

Pero en su misma redundancia se pone de manifiesto esta condición intrínseca de la identidad: lo único e idéntico, la unicidad y la mismicidad de cada cosa, como un círculo cerrado.

Identidad equivale a autenticidad y verdad. "Idéntico" significa "idéntico a sí mismo" (6). Es pues la cosa y la forma. La cosa misma presentándose a si misma en ella misma y por si misma.

Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos, así el principio de la identidad corporativa es necesariamente simbólico. Y en la medida que las empresas son anónimas por definición, los símbolos de identidad las liberan del anonimato.

Una imagen de empresa difícilmente identificable, o no homogénea en su aplicación perjudicará su prestigio, desenvolvimiento y desarrollo. Por el contrario, una imagen de empresa coherente que desde el punto de

vista gráfico concuerde con la personalidad de la misma, será sin duda alguna, mejor memorizada, reconocida y diferenciada.

Es por tal motivo que las empresas buscan establecer una imagen visual que las identifique y represente ante su público y para lo cual se hace necesario una correcta utilización de los elementos de la identidad corporativa. Para ello se constituye un sistema que va recogido de forma detallada y explícita en un Manual de Identidad Corporativa.

El diseño de un programa de identidad es precisamente el tema del presente trabajo de diploma, el mismo se realizó para la Oficina Permanente de Turismo Municipal Iberoamericano de la Organización Iberoamericana de Cooperación Intermunicipal (O.I.C.I.).

Este trabajo surge a partir de la necesidad de la Oficina de tener un programa de identidad que estructure y norme sus soportes comunicacionales con el público especializado en la esfera turística y de Cooperación Intermunicipal Iberoamericana.

Al comienzo del presente Trabajo de Diploma tuvimos en cuenta los siguientes objetivos:

- 1.- Diseño del identificador.
- 2.- Diseño del programa de identidad.
- 3.- Diseño del manual de identidad.

A continuación expondremos los pasos seguidos para el logro de los objetivos planteados.

## TECNICAS DE INVESTIGACION

En el proceso investigativo utilizamos las siguientes técnicas de investigación:

### **1.- EVALUACION Y SELECCION DE LAS FUENTES.**

Primeramente reunimos toda la bibliografía sobre la especialidad ( Diseño Informacional y dentro de este identidad corporativa ), incluyendo fuentes que nos posibilitaran información sobre la O.I.C.I., El Palacio del Turismo y la Oficina Permanente de Turismo Municipal Iberoamericano.

### **2.- LA ENTREVISTA DIRIGIDA.**

A fin de obtener datos más precisos se conformó un cuestionario de trece preguntas que fue formulado a la Dirección de la Oficina Permanente de Turismo Municipal Iberoamericano y a la del Palacio del Turismo, así como al público especializado, incluido en el contexto de la esfera turística vinculados al trabajo de la misma.

Perseguíamos conocer a través de este formulario datos muy específicos de ambas entidades. Entre otras interrogantes nos interesamos por conocer cuándo y cómo surgió la Oficina, si su creación fue una propuesta del XX Congreso de la O.I.C.I, vínculos de nuestro país con la O.I.C.I., así como los objetivos fundamentales de su trabajo.

## METODOLOGIA

La planificación detallada de las tareas a cumplir en las etapas de nuestro trabajo, nos permitió confeccionar una metodología de forma que nos ayudó a organizar nuestro proceso de diseño.

Podemos decir que el proceso de diseño que nos ocupó fue llevado a término a través de los siguientes pasos:

- 1.- Planteamiento de la tarea: Diseño de la Identidad Corporativa de la Oficina Permanente de Turismo Municipal Iberoamericano de la O.I.C.I., conjuntamente con la definición de los objetivos del trabajo.
- 2.- Búsqueda de información sobre el tema de nuestro trabajo.
- 3.- Confección de un cronograma y planes de trabajo.
- 4.- Obtección de información sobre el cliente y acerca del sector turístico al que pertenece el cliente.
- 5.- Investigación creativa. (Diseño Gráfico).
- 6.- Planteamiento de hipótesis para elaborar una estrategia de diseño.
- 7.- Obtención de signos propios y característicos que perfilen la personalidad de la Oficina.
- 8.- Elección de los signos de identidad factibles a visualizar graficamante.  
Traducción icónica de los signos.
- 9.- Conformación del logotipo.
- 10.- Confección del programa de identidad. Definición de los elementos estructurales del manual:
  - **Identificador:** símbolo, logotipo, colores corporativos
  - **Normalización:** proporciones, formatos, estilos, reproducción.
  - **Tipografía oficial y complementaria:** caracteres seleccionados en función de dos criterios fundamentales, legibilidad y compatibilidad con los signos.
  - **Normas tipográficas:** uso de la tipografía.
  - **Símbolo gráfico.**



- **Gama cromática:** normas para la utilización de los colores corporativos con la mayor garantía de eficiencia.

- **Aplicaciones**

11.- Diseño y confección del manual.

## **ELEMENTOS TEORICOS DEL DISENO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

La identidad corporativa, nacida como idea y como técnica de una situación socio-económica precisa y desarrollada dentro de un contexto comunicacional ciertamente complejo, no tiene sólo por objeto marcar físicamente los productos y firmar los mensajes (que son las funciones de la marca), sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de programa.

La Empresa es múltiple por naturaleza y está compuesta por una estructura de personas físicas y elementos técnicos ubicados estos en determinados espacios diferentes. (Oficinas, Talleres, Almacenes, etc), desarrollando determinadas funciones y materializando determinados objetivos.

La misma no puede ser, por tanto, mostrada en su integridad, ni tan sólo en las diferentes partes que la componen, sino, que siempre será mostrada en forma fragmentada. De esto se desprende la necesidad lógica de representar su totalidad y cada una de sus partes significativas en sus múltiples y variadas manifestaciones por medio de una sistema visual de identidad. Es decir, por medio de símbolos.

Lo que no pertenece a la realidad material (los atributos psicológicos), lo que no puede ser presentado global ni directamente ha de ser evocado por medio de símbolos.

El principio consistirá en visualizar la identidad por medio de símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos.

## ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La estructura de la identidad corporativa tiene dos grandes niveles:

1.- El nivel de la organización de los signos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática) constituyendo un todo inseparable y significativo.

2.- El nivel de los elementos complementarios de la identidad (concepto gráfico, formatos, tipografía, ilustraciones).

Ambos niveles se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la entidad.

En el primer nivel, el logotipo es función del código lingüístico, el símbolo, del código icónico, el color, del código cromático. Juntos se constituyen en un super código de la identidad, el cual opera en diferentes registros de la percepción y la memoria. En el segundo nivel, el concepto gráfico, los formatos tipográficos e ilustraciones son los soportes estables (normalizables) de la visualización de mensajes. Este segundo nivel constituye lo que podría llamarse el código corporativo.

Se trata pues, de dos niveles coordinados, de un conjunto de elementos de diferente naturaleza y función, que son integrados en las comunicaciones visuales y audiovisuales de la empresa, y que precisamente por la eficacia de esta organización de los signos (el código y sus normas implícitas) se produce un efecto sinérgico que es la base por el cual un buen programa de identidad alcanza una capacidad acumulativa particular que hace que el mismo se revalorice día a día.

Al primer conjunto de los signos de identidad formados por un todo estable los llamamos "identificador".

### *EL LOGOTIPO*

El logotipo es la transcripción escrita del nombre de la empresa (en nuestro caso específico de la Oficina), por medio de una grafía

particularmente caracterizada y exclusiva. El vocablo logotipo procede del grupo “logos” y significa “palabra”, “discurso”.

En grafismo una palabra diseñada, una palabra “logotipada” es la que está formada por letras unidas entre sí, entrelazadas, formando una unidad sígnica, que se diferencia de los tipos simples porque constituye en sí misma un todo gestáltico y no una sucesión de letras corrientes.

El logotipo es pues, de naturaleza lingüística y escritural. Denota a la empresa y posee una cualidad semántica esencial. Sin embargo, el logotipo es una información escrita y en su vocación gráfica denotativa, una forma fuertemente caracterizada, con lo cual pasa de la legibilidad a la visualidad.

#### *EL SIMBOLO.*

Damos al término “símbolo” el sentido de convención icónica (y no el de convención verbal, propio de la lingüística) es decir, el sentido de signo convencional puramente gráfico (no caligráfico, ni tipográfico, ni fotográfico, etc.), que puede poseer diferentes grados de iconocidad con relación a un modelo real o imaginario.

En su aplicación a la identificación de la empresa, este signo icónico es, a menudo, sencillamente geométrico, sin una clara intencionalidad significativa sino estrictamente estética y mnemotécnica. He aquí diferentes condiciones del elemento simbólico de identidad; por una parte se trata de un símbolo icónico, esto es, evocador de conceptos y formas que integran la reserva cultural de una sociedad, por otra parte se trata de que este símbolo posea una fuerte cualidad mnemotécnica y estética, y una notable capacidad de pregnancia.

El símbolo aún cuando tenga un objetivo visual real, siempre posee una cualidad semántica escondida y algunas veces con un significado sólo parcialmente intelegible. Los símbolos abstractos usualmente representan imágenes estilizadas de manera simplificada.

Sin embargo existen en la mayoría de los símbolos abstractos, imágenes representadas que pueden ser algunas veces descifradas. Los símbolos abstractos no se refieren claramente a las organizaciones que lo representan y se obtendrán asociaciones con la empresa sólo después que este sea expuesto al público por un tiempo.

No existe una fórmula específica que pueda predecir el éxito de un símbolo, y diseñadores y publicistas a menudo harán gala de las ventajas del mismo durante el proceso de selección. Desde que la solución comienza a emerger, el cliente y el diseñador tienen que reunirse para integrar el proceso creativo.

Cuando se seleccionan las mejores alternativas es importante probar sus aplicaciones funcionales, extendiendo estas a varias formas tales como sobres de cartas, tarjetas de presentación, etc. En realidad el factor determinante debe ser la habilidad que posee el símbolo para comunicar los objetivos de la empresa lo cual es la función más importante del mismo.

### **Función del signo válida para el logotipo**

- **Valor de atención:** distinguirse en el ámbito que lo rodea.
- **Valor de información:** transmitir un mensaje.
- **Valor de novedad:** no recordar formas existentes.
- **Valor estético:** cumplir una estética y ser tan expresivo que pueda ser recordado.

En esta trilogía sígnico simbólica de la identidad el color juega un papel notablemente señalético y emocional.

### ***EL COLOR***

El color destaca su presencia cotidiana en todo lo que rodea al hombre. Se prodiga tanto en los objetos de creación humana como en la naturaleza.

Existen colores que estimulan, incluso que excitan. Hay otros que enfrían, tranquilizan e incluso cansan. Toda persona sensible a los colores desarrolla un comportamiento individual diferenciado frente a los mismos. Los psicólogos del color hablan de colores individuales de la personalidad. Se trata de colores que le van bien a una persona, colores que esta persona prefiere. Se trata siempre de colores de preferencia puramente emocional.

Los colores no están adscritos de forma fija e inmovible a una persona. Pueden estar influenciados por múltiples factores, por el sexo o la edad. También pueden estar marcados por el clima, la tradición o el entorno.

Una buena configuración de colores debe tener en cuenta estos contextos. El objetivo de la configuración de los colores consiste por lo general, en seleccionar las gamas de colores de acuerdo a los requisitos individuales y funcionales, creando armonías equilibradas.

Los efectos de los colores se forman por las relaciones cuantitativas y cualitativas entre gamas de color. En la aplicación del color juegan un papel más importante las asociaciones, la tradición, la historia, la moda y los estilos que los valores métricos del tinte, saturación o claridad.

### **Funciones simbólicas de los colores**

El color **Blanco** como el **Negro** se hayan en los extremos del espacio. Ambos colores tienen, por eso, un valor límite, y también un valor neutro (ausencia de color) que refuerza los colores que son con ellos combinados.

El **Gris**, “ Centro de todo” ocupa, el lugar intermedio entre el Blanco y el Negro. Pero es un centro positivo, neutro, y por esto mismo un factor de equilibrio.

El Rojo significa vitalidad, es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, es exaltante y agresivo.

El **Verde** es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor (la naturaleza), pero es el color de la calma, no transmite alegría,

tristeza o pasión. Cuando en el verde predomina el amarillo cobra una fuerza atractiva y soleada, si tiende al azul, debiene sóbrio y más sofisticado.

El **Azul** es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable. Provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica, más se vuelve indiferente. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

El **Amarillo** es el color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del Sol y de la luz, y como tal es vital y tonificante.

El **Naranja**, mezcla de rojo y amarillo, es menos estridente que aquellos, y posee sin embargo una fuerza más radiante y expansiva. Tiene un carácter acojedor, cálido y estimulante.

Resumiendo podemos decir que los elementos que integran el segundo nivel de mensajes emitidos son complementarios y extensivos del primer nivel, puesto que en su extensión, establecen otro campo trasmisor de la identidad que ya define de hecho un concepto gráfico.

El concepto gráfico, tiene un componente así mismo simbólico, en la medida que es coherente con los signos simples de identidad y un componente gestáltico por cuanto define una visualización, un sistema modular que soporta los mensajes de la empresa (entidad).

Directamente vinculado al concepto gráfico, tenemos que referirnos al formato predominante, horizontalidad, verticalidad, cuadro, etc, que incorpora una determinada proporcionalidad a los mensajes por medio de la cual se pueden tramitar identidad y estilo.

La tipografía será concebida como un sistema que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico. Por supuesto que el sistema tipográfico poseerá la variedad que cada caso requiera dada, la personalidad de la empresa, pero de todos modos será objeto de una normativa.

Se trata de establecer las reglas de lo que sería en conjunto, una gramática corporativa, una sintáxis, una forma propia de expresión visual. Estas reglas no serán una prescripción totalitaria, sino flexible, toda vez que esta es, precisamente (formatos, tipografías, ilustraciones), la parte menos resistente al tiempo, es decir, la más variable de las que integran todo el sistema de la identidad corporativa.



## **PLANIFICACION DEL TRABAJO**

En esta fase se trazaron y se elaboraron los planes de trabajo, se ordenó todo el proceso y las informaciones que se necesitaron en toda la etapa de diseño.

## **LA ORGANIZACION IBEROAMERICANA DE COOPERACION INTERMUNICIPAL (O.I.C.I.).**

Los municipios iberoamericanos tienen su origen en los municipios aparecidos en Castilla, por los siglos X y XI, desde donde fué trasplantado con renovada savia y vigor a las tierras americanas, desempeñando un protagonismo sociopolítico de primer rango en los momentos claves de la fundación de las ciudades y en el procedimiento emancipador que alumbraría las nuevas repúblicas constitucionales de la Comunidad Hispana de Naciones.

En virtud de las resoluciones de la 5ta Conferencia Internacional de Estados Americanos, celebrada en Santiago de Chile en 1923 y de la 6ta Conferencia, efectuada en la Habana, se acuerda la celebración del Primer Congreso Panamericano de Municipios, el cual se realiza en noviembre del año 1938. Como uno de los acuerdos de dicho Congreso surge la O.I.C.I. en La Habana en ese mismo año.

La O.I.C.I. agrupa a Asociaciones Nacionales de Municipios, a ciudades y a personalidades e instituciones vinculadas a la vida municipal de los países del hemisferio occidental y de España, extendiendo su área de influencia a 23 países y 16000 ayuntamientos.

En su desarrollo histórico, podríamos distinguir dos períodos, uno primero de afianzamiento de la institución que comprende desde la época de la década de los veinte hasta finales de los años cincuenta, con el trauma indudable que supuso la Segunda Guerra Mundial, pues si bien no implicó directamente a la mayor parte de los países miembros, sin embargo, fueron afectadas las relaciones e incluso la estabilidad política interior.

### ***OBJETIVOS DE LA ORGANIZACION***

Los objetivos básicos y principales de la Organización son los de contribuir al fortalecimiento, ampliación y autonomía del Municipio, así

como promover su incorporación efectiva al proceso de desarrollo de sus respectivos países.

Entre sus actividades más importantes cabe señalar las siguientes:

- Defender, impulsar, estimular e intercambiar ideas y experiencias y promover la asistencia técnica en el campo Municipal.
- Abogar por los intereses Municipales ante los Organismos Internacionales.
- Promover el mutuo entendimiento y buena vecindad entre los pueblos de los países miembros.
- Organizar periódicamente Congresos, Conferencias y Seminarios internacionales sobre temas Municipales.

El término “cooperación”, no significa para la **O.I.C.I.** solamente el hecho de que forme parte de su nombre, sino también su objetivo fundamental. Esta cooperación ha sido el eje central y se ha traducido en acciones, como asesoramiento técnico, intercambio de experiencias, etc.

Para los años que se avecinan la **O.I.C.I.** planea consolidar definitivamente el asesoramiento Municipal Iberoamericano, dentro de un marco democrático y difundirlo en los países de la zona.

## PALACIO DEL TURISMO

### *BREVE RESEÑA HISTORICA DEL INMUEBLE.*

En una espléndida mansión del siglo XIX y en la esquina que conforman las calles de Cuba y Obispo, Boulevard Habanero y arteria principal del Centro Histórico de La Habana Vieja, declarada por la UNESCO en 1982 Patrimonio de la Humanidad, se encuentra emplazado el Palacio del Turismo.

La edificación que ha ocupado siempre un sitio estratégico, por su magnífica ubicación en el contexto de La Bella Habana, tuvo varios tipos de uso.

Es así como en 1885, se instala en ella el Hotel Florida, llegando a ser en la época uno de los mejores establecimientos de su tipo en la localidad, y en el cual se hospedaron familias honorables, prominentes hombres de negocios y numerosos turistas.

En 1950 es arrendada la casa señorial a la Compañía Nacional de Industria y Comercio. Con posterioridad en 1955 se subasta la residencia a la Compañía Territorial de Obispo S.A. y en 1959 es adquirida por la Sociedad Mercantil Anónima Inmobiliaria.

A partir de esa fecha ha servido como almacén de diferentes empresas estatales, hasta el mes de junio de 1991 en que comienzan los trabajos de acondicionamiento general del inmueble.

Enclavado en tan extraordinaria zona se alza hoy majestuoso el Palacio del Turismo.

- Radican aquí la Oficina Permanente de Turismo Municipal de la Organización Iberoamericana de Cooperación Intermunicipal (O.I.C.I.).
- El Consejo de Turismo de La Ciudad de La Habana con sus grupos de trabajo conformados por profesionales y especialistas de prestigiosas instituciones científicas, educativas, culturales y comerciales entre otras.
- El Comité Organizador del III Simposio Iberoamericano de Turismo.
- Y el Club Amigos del Turismo.

## **LA OFICINA PERMANENTE DE TURISMO MUNICIPAL IBEROAMERICANO DE LA (O.I.C.I.).**

Antes de las sesiones del XX Congreso Interamericano de Municipios, en el mes de noviembre de 1990, a nuestro país se le propone, por parte de los directivos de la O.I.C.I., la celebración en Cuba de un Simposio de Turismo.

El Primer Simposio Internacional fue patrocinado conjuntamente por la Organización Iberoamericana de Cooperación Intermunicipal (O.I.C.I.), el Centro de Estudios Turísticos Europeos y la Asamblea Provincial del Poder Popular. Se desarrolló el mismo en el Palacio de las Convenciones de la Ciudad de La Habana bajo el lema "Turismo: Una estrategia para el desarrollo del Municipio Iberoamericano."

Este evento se organizó para analizar, dialogar e intercambiar experiencias sobre la importante participación que tienen y deben tener los municipios en Iberoamérica para el desarrollo del turismo.

Por los resultados altamente positivos del Simposio los organismos que tuvieron a cargo la organización del mismo, se propuso la creación de una comisión permanente de Turismo Municipal Iberoamericano con sede en la propia Ciudad de La Habana. Esta Comisión tendría la tarea de la coordinación, la cooperación, intercambio y promoción de actividades turísticas entre los municipios iberoamericanos.

Esta Comisión Permanente pasó a llamarse en breve Oficina Permanente de Turismo Municipal Iberoamericano, con sede en el Palacio del Turismo.

### ***OBJETIVOS GENERALES DE LA OFICINA.***

- Promover el intercambio de experiencias turísticas municipales.
- Contribuir a potenciar la utilización de recursos, y atractivos turísticos de los municipios.
- Viabilizar la ayuda técnica para el desarrollo turístico municipal.

- En fin, llevar a cabo la coordinación, el asesoramiento, la cooperación, el intercambio y la promoción de la actividad turística municipal.

#### *ESTRUCTURA INTERNA Y FUNCIONAMIENTO.*

La Oficina Permanente de Turismo de la O.I.C.I., contará con un presidente y un coordinador. Ambos se encargarán del trabajo cotidiano y de hacer las coordinaciones de esta entidad, con el resto de los municipios turísticos. Del mismo modo la Universidad de La Habana, nombrará al Secretario Técnico de la Oficina, encargado de establecer relaciones con otras instituciones nacionales y extranjeras, para el desarrollo de los proyectos turísticos.

Además de los mencionados, integrarán la Junta Directiva, un representante de cada país miembro de la O.I.C.I..

Para su mejor funcionamiento, se firmará un convenio entre la Oficina Permanente y la O.I.C.I..

Si bien hemos mencionado los objetivos de la Oficina en un sentido general, ahora expondremos los tipos de turismo y aspectos relacionados con el mismo que desarrollará la misma a través del asesoramiento, la cooperación, el intercambio y la coordinación entre los municipios turísticos iberoamericanos.

#### *1.- La ciudad como producto turístico integrado de los atractivos locales.*

En este aspecto se incluirá el turismo en la estrategia prioritaria de desarrollo de los municipios. Se tendrá en cuenta que cada municipio presente una cierta ventaja comparativa, que cada uno reciba el énfasis adecuado e identificar a sus residentes con ella.

Es importante que los municipios que integran la ciudad se den cuenta que muchas ciudades presentan productos turísticos complementarios entre sí, y esto permitirá a los agentes turísticos la elaboración de rutas o circuitos turísticos mejor estructurados.

Se trabajará, además, en este aspecto el importante problema del medio ambiente y su relación con la ciudad como producto turístico. A este

respecto se señala dos grandes problemas que confrontan algunas grandes urbes: el primero la inseguridad ciudadana, y el segundo, el deterioro del medio ambiente, lo que evidencia la incapacidad de ciertas instituciones para armonizar el crecimiento económico y la conservación ecológica.

### *2.- Turismo especializado*

Se incluye aquí el turismo deportivo, de congresos y convenciones, ecoturismo y turismo educacional. La Oficina se proyectará por desarrollar ampliamente este tipo de turismo ya que en los últimos años estas modalidades han permitido ofrecer un turismo que satisfaga todas las expectativas, intereses y motivaciones del mercado actual.

Se valorará altamente la necesidad de satisfacer las nuevas tendencias de la demanda turística internacional que busca en la actualidad otro tipo de motivaciones, no solo la recreación en sí misma, sino el enriquecimiento cultural, el goce de la naturaleza y el intercambio de experiencias y de conocimientos científico técnicos.

El turismo especializado, además de las posibilidades económicas que genera, constituye un elemento regulador de la estacionalidad de la demanda y está llamado a convertirse en un poderoso componente de las estrategias turísticas para el desarrollo de los municipios.

### *3.- Turismo y patrimonio artístico, cultural e histórico.*

Se le concederá gran importancia a la utilización del patrimonio cultural en el desarrollo turístico. En el caso de los centros históricos, se aprecia altamente su importancia al considerarlos en su integridad e inmersos en un entorno mayor que es la ciudad.

Se trabajará en aspectos específicos de la utilización de edificaciones en calles, zonas y ciudades. Un aspecto novedoso que se tomará en cuenta es la posibilidad de ampliar la utilización de cementerios y monumentos funerarios, para excursiones turísticas generales o especializadas, dado los tesoros artísticos que estos encierran.

*4.- Investigación y docencia en el turismo.*

Este punto tiene una especial importancia, en el sentido que la Oficina pretende fomentar el intercambio, y el asesoramiento entre las universidades y otros centros de estudios superiores en función del turismo y muy especialmente, en compatibilidad con el trabajo que despliegan los municipios turísticos, así como la atención, a la formación y recalificación de los recursos humanos en el turismo.

*5.- El impacto y espacio en el turismo.*

En este aspecto se realizará un estudio de los impactos sobre el medio físico, planteándose la necesidad de una óptima utilización de los ecosistemas de los cayos y otras zonas naturales y la necesidad de transformar el entorno para que el turista encuentre un espacio urbano representativo de la historia y la cultura del municipio visitado.

**ALGUNOS MUNICIPIOS TURISTICOS IBEROAMERICANOS**

<b>Argentina</b>	<b>Brasil</b>	<b>Venezuela</b>
Santa Fe	Rio de Janeiro	Caracas
Santa Rosa	Sao Pablo	Súcre
San Luis	Belo Horizonte	Bolivar
Las Palmas	Brazilia	Trujillo
<b>España</b>	<b>México</b>	<b>Cuba</b>
Zaragoza	Veracruz	Varadero
Toledo	Cancún	Trinidad
Valladolid	Mérida	Stgo de Cuba



## BREVE ANALISIS SOBRE UN SIMBOLO DISEÑADO PARA LA OFICINA

En el proceso de investigación creativa encontramos la existencia de un símbolo diseñado para la Oficina.

Al concluir el Primer Simposio de Turismo, donde se propone que radique en Cuba la Comisión Permanente de Turismo Municipal Iberoamericana que como dijimos anteriormente pasaría a llamarse Oficina, se pide entonces por parte de la dirección del Palacio el diseño de un símbolo que la identifique. El símbolo fue diseñado en PUBLIMER.

Sólo se diseñó un símbolo el cual no llegó a aplicarse, no elaborándose la identidad visual de la Oficina.

Sobre el diseño del símbolo expondremos nuestras conclusiones:

- 1.- Consideramos que en cuanto al tratamiento formal no posee una síntesis de los elementos (cualidad signica).
- 2.- Desde el punto de vista semiótico no tiene la suficiente legibilidad y carácter pregnante.
- 3.- Con relación al uso de la paloma, opinamos que como símbolo ha sido muy usado para simbolizar la paz; no queremos decir con esto que desde el punto de vista creativo no se pueda relacionar la paz con el turismo. Pudieramos relacionar la paloma con el turismo en cuanto a: movimiento y acción de traslación que tiene implícita.
- 4.- Consideramos que el símbolo no es representativo de los atributos verdaderamente significativos de la Oficina, por lo que es conveniente realizar soluciones absolutamente nuevas.



*COMISION PERMANENTE  
DE TURISMO MUNICIPAL  
IBEROAMERICANO*

*O.I.C.I.*

## ESTRATEGIA DE DISEÑO

Como dijimos anteriormente es conveniente realizar soluciones nuevas en el diseño del identificador de la Oficina.

Nos propusimos en este punto, encausar nuestro trabajo planteándonos tres hipótesis creativas, teniendo como solución común el diseño tanto del símbolo como del logotipo. Expondremos a continuación las diferencias que distinguen a una hipótesis de otra.

En la primera el logotipo se conformaría con la simplificación en siglas del nombre de la Oficina Permanente de Turismo Municipal Iberoamericano. El logotipo estaría acompañado de todo el nombre de la Oficina, incluyendo las siglas de la O.I.C.I., con un puntaje mucho menor.

En la segunda hipótesis se buscaría un nombre de marca para la Oficina (logotipo) y el mismo estaría acompañado igualmente con el nombre de la Oficina y las siglas de la **O.I.C.I.**, también con un puntaje mucho menor.

En la tercera hipótesis se plantearía el logotipo conformado con el nombre de la Oficina y las siglas de la **O.I.C.I.**

En cuanto a la primera hipótesis observamos que al tomar las siglas del nombre completo y simplificándolo estas no eran convenientes, eran complejas en cuanto a pronunciación y algunas siglas ya existen como Organizaciones e Instituciones.

- Oficina Permanente de Turismo Municipal Iberoamericano.

### **OPTMI**

- Oficina de Turismo Municipal Iberoamericano.

### **OTMI**

- Oficina Iberoamericana de Turismo

### **OIT**

- Oficina de Turismo Iberoamericano

### **OTI**

En la segunda hipótesis llegamos a la conclusión de que era inadecuado buscar un nombre de marca por las siguientes razones:

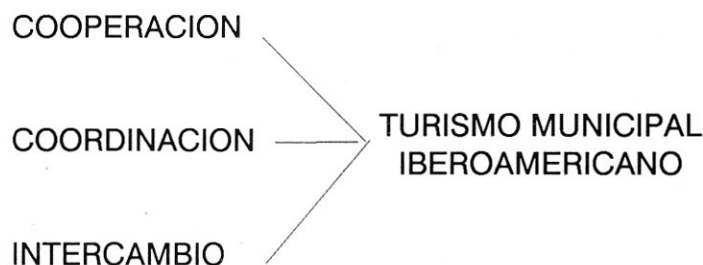
- La Oficina es en sí, un elemento de coordinación, de asesoramiento, de cooperación e intercambio para el desarrollo del Turismo Municipal Iberoamericano.
- La Oficina no es por supuesto una empresa turística que comercialice turismo, es decir, no vende turismo, no ejerce las funciones de una agencia turística.
- La Oficina es una dependencia de una Organización Internacional (la O.I.C.I.) por lo que debe llamarse por su nombre.
- El público que reconocerá a la Oficina es el que está relacionado precisamente con el trabajo de la esfera turística, especialistas en turismo vinculados a la municipalidad iberoamericana.

La tercera hipótesis fue la que desarrollamos en nuestro proceso de diseño, porque consideramos que es la más adecuada y la que más conviene a los efectos de las características y personalidad de la Oficina.

## PROYECCION DE LA IDENTIFICACION

La Oficina es una entidad que tiene como objetivo la cooperación, la colaboración, el intercambio y el asesoramiento, así como la promoción y superación de especialistas, todo ello entre los diferentes municipios turísticos iberoamericanos.

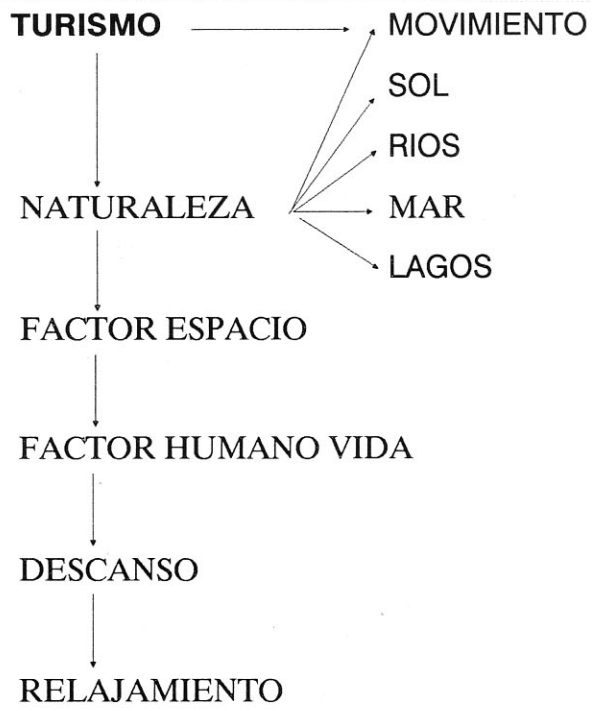
### ATRIBUTOS VERDADERAMENTE SIGNIFICATIVOS



### ATRIBUTOS

COOPERACION	COORDINACION	INTERCAMBIO
Acción y efecto de cooperar	Ordenamiento Organización	Cambio mutuo entre dos cosas
Reunir esfuerzos tendentes a un objetivo común		Dar-recibir Comunicación

Con relación al turismo la Oficina incluye en su campo de trabajo todas las formas del mismo, teniendo como objetivo prioritario insertar la ciudad como producto turístico integrado de los atractivos locales, haciendo énfasis en el deterioro del medio ambiente y la conservación ecológica; así como la óptima utilización de los eco-sistemas, de los cayos y otras zonas naturales.



## MATERIALIZACION SIMBOLICA

Esta se realizó a través de los signos representativos de la personalidad de la Oficina, y la traducción icónica de los mismos.

Trasmitimos los atributos (cooperación, coordinación e intercambio) en lenguaje simbólico, interpretando la identidad de la Oficina expresada en palabras, traducida a fórmulas visuales, teniendo en cuenta al turismo y sus asociaciones relacionadas con la municipalidad iberoamericana dentro del objetivo de trabajo de la Oficina.

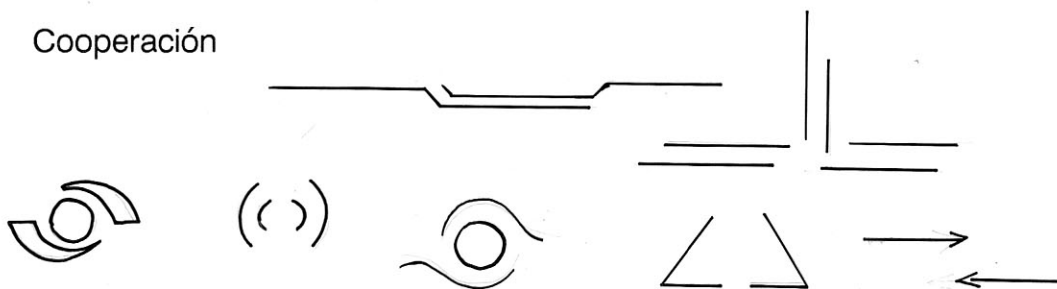
Estos atributos pueden ser visualizados, teniendo en cuenta los siguientes términos.

¿ Qué es la Oficina ? — -- atributo abstracto

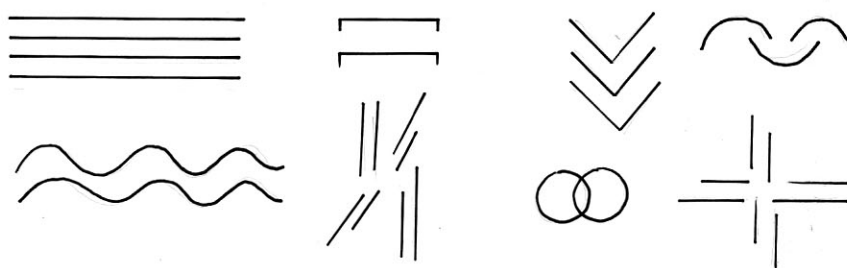
¿ Qué hace ? — -- función descriptiva

Damos respuestas a las interrogantes coincidiendo ambas con los atributos que perfilan la personalidad de la Oficina.

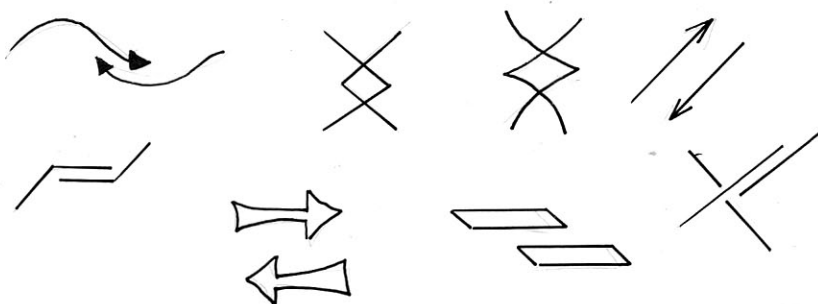
Cooperación

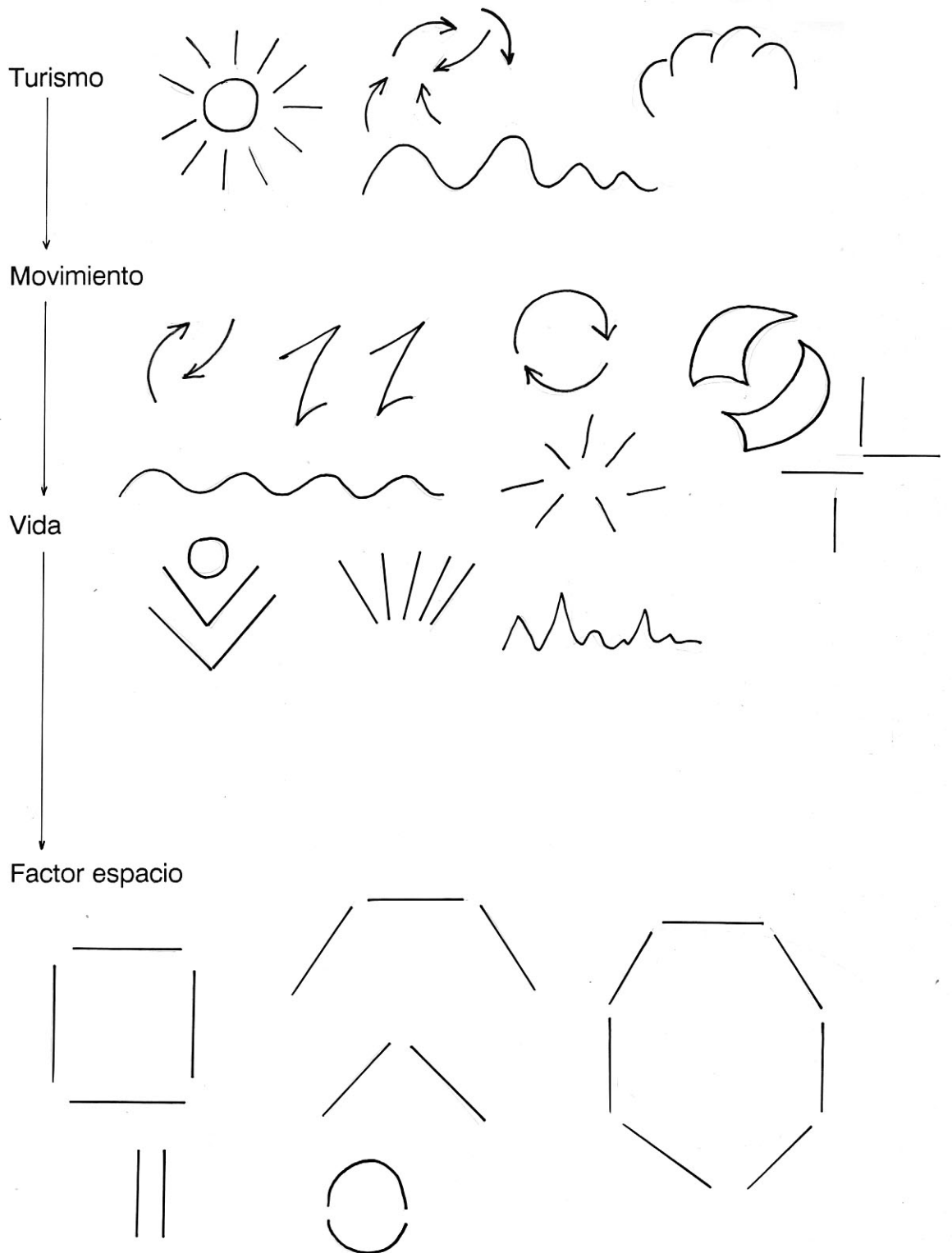


Coordinación



Intercambio







## ALTERNATIVAS Y RESULTADOS

Como primer paso en la realización de bocetos, se tomó en cuenta lo abordado en los capítulos, proyección de la identificación y materialización simbólica.

Realizamos alternativas y variantes con el objetivo de representar simbólicamente los atributos de la Oficina, dentro del contexto del turismo. En los primeros bocetos tomamos el círculo como figura geométrica fuerte, pregnante, representando de forma abstracta un sol y elementos icónicos donde se expresaran la coordinación, el intercambio y la cooperación. Estas primeras variantes eran pesadas y cerradas, haciéndose demasiado recortada la imagen, por lo que no fueron satisfactorias.

Estas formas se fueron simplificando y las fuimos haciendo menos pesadas, perfilando el diseño hacia formas más ligeras; ya en este punto ensayamos soluciones del símbolo, tomado el círculo como figura central, o sea, como centro, acompañado de elementos abstractos, representando los atributos antes mencionados.

Para no encasillar las soluciones gráficas, trabajamos bocetos del símbolo buscando diferentes íconos, es decir, formas geométricas que no fueran estrictamente redondas, siempre se tuvo en cuenta destacar el sol, lo irradiante, lo floreciente.

Posteriormente, en los diferentes contactos con el cliente, y ahondando en nuestra investigación creativa, nos fuimos esclareciendo la necesidad de seguir buscando otras formas más significativas en el diseño del símbolo.

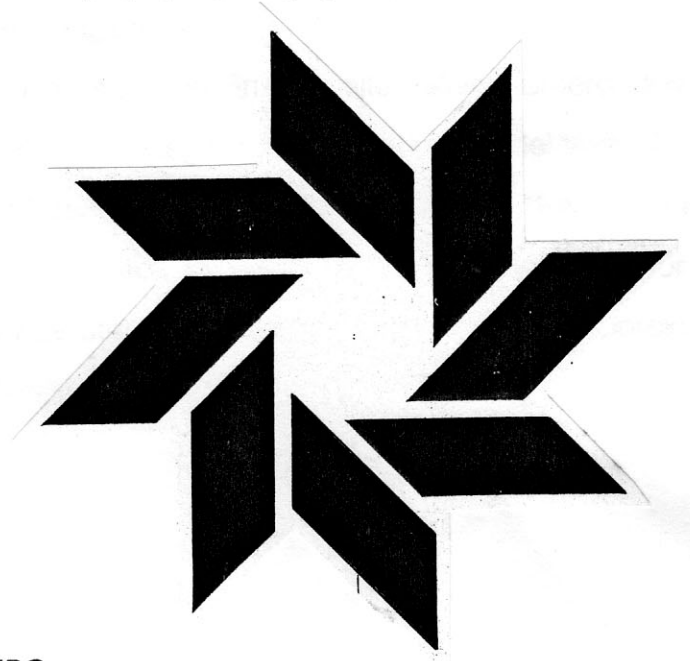
Esto nos marcó las siguientes líneas de trabajo:

- 1.- Simular un círculo para dar unidad, solidez.
- 2.- Buscar formas que representen un sentido de direccionalidad, multiplicidad, movimiento, intercambio, coordinación y cooperación.
- 3.- Buscar igualdad y convergencia hacia un centro (objetivo común)

4.- Trabajar sobre la base del contexto turístico municipal, teniendo en cuenta de forma muy abstracta los objetivos de la Oficina, como por ejemplo, el impacto y espacio en el desarrollo turístico.

Al concluir esta etapa, se procedió al ajuste de cada una de las variantes y alternativas, y posteriormente fueron sometidas a un test de visualización. El mismo fue realizado al público especializado en el turismo y con relación directa al trabajo de la Oficina y al público en general. Existió al final una coincidencia entre esas opiniones y las nuestras, pero independientemente de esas valoraciones, consideramos que la solución final seleccionada es la más pregnante e interesante desde el punto de vista perceptual, y es la que más representa la personalidad de la Oficina.

## SOLUCION FORMAL DEL SIMBOLO A PARTIR DE LA TRADUCCION ICONICA DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD



### *EL LOGOTIPO.*

Como expresamos en el capítulo de las hipótesis creativas, nuestro código lingüístico, estaría representado por el texto, nombre de la Oficina y el logotipo en siglas de la O.I.C.I.

Realizamos bocetos para el logotipo, para el nombre completo de la Oficina y para las siglas de la O.I.C.I., con la tipografía “Optima Medium” y “Optima Bold”, seleccionada como tipografía oficial de la identidad.

En los primeros bocetos desarrollamos las siguientes alternativas:

- 1.- Texto completo del nombre de la Oficina con la tipografía escrita en altas, incluyendo el logotipo en siglas de la O.I.C.I.
- 2.- Texto completo del nombre de la Oficina con la tipografía escrita en altas y bajas, manteniendo el logotipo en siglas de la O.I.C.I. escrito en altas.
- 3.- Texto completo del nombre de la Oficina escrito en altas y bajas haciendo énfasis a través del puntaje en “**Turismo Municipal Iberoamericano**”, manteniendo como en las anteriores el logotipo en siglas de la O.I.C.I. en altas.

En el proceso de diseño descartamos la alternativa en la que utilizamos la tipografía “**Optima Medium**”, pues aunque es mucho más elegante al realizar las pruebas de reducción, en positivo y negativo, no es lo suficientemente legible.

Definimos como solución final la alternativa número dos, teniendo en cuenta los factores de legibilidad y la extensión del texto. Para la tipografía de los indicadores “**Oficina de la Presidencia**”, “**Salón de Reuniones**”, y “**Salón de Protocolo**” se utilizó la “Optima Medium” por ser elegante, fina, sobria. Fue utilizada en altas y bajas, lo que proporcionó una mayor legibilidad.

## DISPOSICION DEL IDENTIFICADOR

Para la disposición del símbolo y del logotipo, tuvimos en cuenta el diseño y la estructura del símbolo. Trabajamos en varias alternativas (centradas y horizontal justificada a la derecha) diferenciándose las mismas en la relación del símbolo con respecto al logotipo.

De todas las alternativas planteadas fueron escogidas,

1 - Disposición centrada  
(identificador)

Disposición horizontal  
justificada a la derecha



por las siguientes razones:

- Aunque se escogió la versión centrada como identificador oficial de la Oficina, se contempló una variación de la misma de manera opcional a fin de brindar dinamismo y un posible desarrollo futuro al diseño en su conjunto, y proporcionar flexibilidad a las aplicaciones del programa de identidad y su desarrollo. Así por ejemplo la disposición horizontal es aplicada al parque móvil y pudiera ser aplicable a otros soportes que pudieran en un futuro formar parte del programa de identidad
- En la disposición del símbolo y del logotipo nos interesó definir la existencia de un equilibrio entre ambos, procurando que no “pesara” demasiado el símbolo sobre el texto ni viceversa. Tuvimos en cuenta además, que nuestro código lingüístico es un texto largo, formado por seis palabras y el logotipo en siglas de la O.I.C.I.

## PROGRAMA DE IDENTIDAD

En su libro “Imagen global”, Joan Costa señala: “ Crear programas de identidad es mucho más que diseñar simples signos. Es diseñar los sistemas de relaciones entre ellos, conforme con las necesidades prácticas de sus aplicaciones a mensajes y soportes muy diversos y a lo largo del tiempo.”

Si bien la marca (como signo de identidad) se incluye en la identidad corporativa, esta última comporta una mayor profundización en lo que es exclusivamente gráfico, la investigación en busca de la verdadera identidad de la empresa para traducirla en un sistema de signos, y aplicarla en forma de programas.

Corresponde ahora, tratar acerca de la idea y de los contenidos que caracterizan el programa de identidad. Para ello desarrollaremos las ideas de “**plan**”, “**planificar**”, y “**programa**” que aparecen a simple vista como sinónimos.

Concebiremos el “**plan**” como un conjunto de reglas prácticas que definen un procedimiento de razonamiento destinado a obtener un resultado a partir de ciertos datos iniciales. En nuestro caso, los datos iniciales los facilita el modelo lógico de enfoque del trabajo, cuyas partes principales exigen:

*a) La investigación*

*b) El trabajo de diseño gráfico*

*c) La determinación de la normativa, y la aplicación de la identidad en la práctica.*

“ **Planificar** ” es en síntesis, la tarea de elaborar, ordenar, describir detalladamente todo el proceso de trabajo, etapa por etapa.

Para el diseñador de programas de identidad, el resultado de la planificación previa a su trabajo es el modelo logístico que contiene el conjunto del proceso en todos sus detalles. Planificar las tareas que

intervienen en el diseño de programas, supone la búsqueda de la mejor estrategia operativa y su coordinación meticulosa.

Este plan de trabajo, por tanto, tiene una efectividad efímera, ya que su cometido es establecer y organizar el conjunto de tareas que son necesarias para el trabajo. Por esto precisamente, el plan se disuelve con el mismo trabajo del diseñador.

Por el contrario, el programa de identidad corporativa tiene una función opcional muy amplia, identificada en el tiempo, ya que el programa no es el plan de trabajo exclusivo del diseñador, sino el producto de este trabajo, una vez dispuesto para ser utilizado en muy diferentes soportes a lo largo del tiempo.

**“Programar”** comporta establecer todo un método y una normativa, cuya aplicación posterior es la que determina la pertenencia misma del programa y en consecuencia su efectividad, su rentabilidad en términos de comunicación.

El programa de identidad corporativa, como todo programa está constituido por determinados elementos simples y por unas ciertas leyes de combinación, el diseñador ha de diseñar ambas cosas: por un lado los signos de identidad y por el otro lado la estructura de la misma.

El programa de identidad elaborado por nosotros para la Oficina Permanente de Turismo Municipal Iberoamericano de la O.I.C.I. y los elementos estructurales que lo componen aparecen en el anexo número 2 “Propuesta para el manual de identidad corporativa”.

## EL DISEÑO DEL PROGRAMA DE IDENTIDAD

Las diferencias que existen entre el diseño tanto de marcas como logotipos y programas de identidad son mucho más profundas y complejas de lo que pueden parecer a simple vista. El paso de una a otra disciplina es el abismo que existe entre diseñar un signo único y finito en sí mismo, y diseñar un sistema complejo no sólo de signos sino de estructuras paradigmáticas de estos signos y su combinatoria normalizada.

La identidad corporativa no tiene sólo por objeto marcar físicamente los productos, empresas e instituciones y firmar los mensajes que son funciones de la marca, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de programa, lo cual no anula las funciones tradicionales del marcaje, sino que las emplea y las coordina con las demás actividades de comunicación.

Para el diseñador, la disciplina del diseño de la identidad corporativa, constituye así mismo un sistema, es decir un plan o programa.

- Como planificación estratégica y logística del conjunto de trabajo.
- Como desarrollo del plan.
- Como proceso de trabajo gráfico.
- Como programa normativo, explícitamente definido que será materializado finalmente en forma de un manual, para la puesta en práctica y control del programa y en sus aplicaciones particulares y en sus conjuntos a lo largo del tiempo.

Desde el punto de vista del diseñador la expresión “diseñar programas de identidad” implica tres grandes requisitos:

- Planificar y organizar.
- Modular o sistemático implícito en la tarea combinatoria y estructural de la acción de programar.
- Interpretar la identidad, que significa algo tan específico como es descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de la Oficina.



Por todo este conjunto de consideraciones se comprende que diseñar programas de identidad va más allá del mundo tradicional del grafismo. El diseñador deberá llevar a cabo un conjunto de tareas donde la creatividad se combine con la lógica, no se guiará básicamente por su intuición y sensibilidad, sino por el análisis objetivo de una serie de datos que tendrá de tener en cuenta y traducirlo finalmente con un sentido estricto de síntesis.

## TIPOGRAFIA OFICIAL

La familia tipográfica “Optima”, está incluida entre las diez grandes tipografías, pertenece al grupo de las incisas, las cuales son formas intermedias entre la “romana” tradicional y el “palo seco” del que toman la simplicidad.

Los asientos de las mayúsculas de la tipografía “Optima” se reducen a una forma triangular muy sutil. Las minúsculas poseen así mismo terminaciones poco marcadas. La cursivas, como en el “palo seco” tienen una simple inclinación,

Esta familia tipográfica connota un clasicismo modernizado. La “Optima” fue diseñada por el alemán Hermann Zapf en 1958; es una tipografía de un estilo muy personal y de rasgos muy específicos y elegantes.

Por las razones antes expuestas y por relacionarse su estilo con la línea seguida en el diseño del identificador de la Oficina, de crearlo con la elegancia, seriedad y prestigio que encierra la personalidad de la Oficina, se escogió esta tipografía.

### *TIPOGRAFIA COMPLEMENTARIA*

La tipografía nombrada “**Helvética**” fue diseñada por M. Mudeger en 1956 para la fundición Haas. En esta tipografía, los conceptos de unidad formal y simplicidad geométrica fueron subordinados a criterios de legibilidad, desarrollándose una solución tipográfica más eficaz. Uno de los aspectos en que se basó esta eficacia es la importancia dada a la diferenciación de las letras dentro del alfabeto por encima de la unidad y simplicidad del sistema.

El diseño de esta tipografía integra los conocimientos y tradición tipográfica desarrollada por Leonardo, Durero, Bembo Griff, y principalmente por el diseño del alfabeto romano Garamound, en el 1544.

La “**Helvética**” es por tanto una tipografía muy equilibrada, agradable a la vista y de fácil lectura. Por estas razones fue seleccionada como tipografía

complementaria para nuestro programa de identidad, utilizada en toda la papelería de la Oficina.

## EL SISTEMA RETICULAR

La retícula es empleada por tipógrafos, diseñadores gráficos, fotógrafos, y diseñadores de exposiciones para la solución de problemas visuales bi o tridimensionales.

El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de una cierta actitud mental en que el diseñador consigue su trabajo de forma constructiva. Esto expresa una ética profesional, pues como dijera (10): “el trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez debe ser claro, práctico, funcional y estético”. Con la retícula se configura con éxito las imágenes de las empresas.

Por “imagen de empresa” ó “imagen corporativa” se entiende todo tipo de elemento portador de información visual desde la tarjeta de visita hasta la publicidad, incluyendo además rótulos en vehículos.

Como sistema de organización la retícula facilita la organización significativa de una superficie o un espacio. Un sistema de retícula de base cuadrada de 5X5 milímetros fue elaborado y utilizado en este trabajo para la construcción geométrica del símbolo, los identificadores, así como para proporcionar toda la información en el manual de identidad.

## GAMA CROMATICA

Los colores propuestos para el identificador son el verde para el símbolo y el negro para el logotipo.

El verde utilizado, el pantone 355 C, presenta en su composición cromática un 90% de amarillo y 100% de cian, no teniendo ninguna cantidad de magenta y negro.

Fue escogido para el símbolo debido a la evocación manifiesta a la vegetación y al frescor, y por ende a la naturaleza. El alto porcentaje de amarillo en su composición hace que este cobre una fuerza atractiva y soleada; se quiso además seguir una idea de unificación simbólica al símbolo de la O.I.C.I., que precisamente es verde.

Como hemos explicado, entre los objetivos prioritarios de la Oficina se encuentra la inserción de la ciudad como producto turístico integrado a los atractivos locales, además de abogar contra el deterioro del medio ambiente y la conservación ecológica. Por lo anterior con la utilización del verde en el símbolo de la Oficina tuvo como fin la asociación psíquica a todo el conjunto de conceptos y términos ecológicos, tales como la apelación al cuidado y conservación de la naturaleza, parques, arboledas, en el entorno urbano y rural de los municipios turísticos iberoamericanos.

El color negro en el logotipo, por su parte, combina de forma contrastante con el color verde escogido para el símbolo, facilitando el realce de este último, además de contrastar excelentemente con el fondo blanco que soporta toda la identidad. Otras razones que influyeron en nuestra decisión de utilizar el color negro en el logotipo fueron las consabidas apelaciones psíquicas que el mismo posee: seriedad, respeto, esbeltez, y elegancia. Las mismas constituyen la imagen" que se desea proyectar de la Oficina.

Quisieramos apuntar que el color crema que forma parte de nuestra gama cromática (pantone 466 C) se propone para que sea utilizado en las aplicaciones de la identidad: parque móvil, pullovers, etc.

## APLICACIONES

Al concluir el diseño del identificador y teniendo en cuenta el programa de identidad creado para la Oficina, así como los elementos estructurales del manual, se realizaron las siguientes aplicaciones:

### *Gráfica Ligera*

- *Papel de carta, primera y segundas hojas*
- *Sobre de carta americano, incluyendo el retiro*
- *Otros sobres de formato A5, B4 y C4*
- *Tarjetas de presentación*
- *Block de notas*
- *Bolsa contenedora de documentos*

### *Señalización*

- *Colocación del identificador en el exterior del edificio, sede de la Oficina (Palacio del Turismo).*
- *Indicador de entrada, colocado en el interior del edificio, indicando el lugar de ubicación de la Oficina de la Presidencia, del Salón de Reuniones y Salón de Protocolo.*

### *Otras aplicaciones*

- *Uso del identificador en plumas, llaveros, pullovers, bolsos, pegatinas, pisapapeles, etc.*

### *Parque Móvil*

*Aplicación del identificador al transporte que utilizará la Oficina como elemento importante de la identidad.*

## MANUAL DE IDENTIDAD

El manual no es más que el soporte físico donde se hallan explicadas todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica de la Oficina y de sus comunicaciones visuales. El es a su vez estricto y flexible. Los contenidos del manual vienen determinados por el plan que se ha trazado para crear y desarrollar el programa.

El manual abarca todos los elementos básicos del sistema de identidad, sus aplicaciones y normativas hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes.

A continuación expondremos el guión de contenido para el manual de identidad corporativa de la Oficina Permanente de Turismo Municipal Iberoamericano.

### *Guión de contenido*

- Introducción
- Componentes del sistema
- Finalidad de la normativa
- Cómo usar el manual
- Los signos de identidad
- Símbolos
- Logotipo
- Gama cromática
- Símbolo gráfico
- Uso de los colores
- La estructura visual de la identidad
- Tipografía corporativa
- Normas tipográficas
- Sistema modular
- Formatos
- Aplicaciones

# SUMARIO



## CONCLUSIONES

- 1.- Se diseñó el identificador, compuesto por símbolo y logotipo, de la Oficina Permanente de Turismo Municipal Iberoamericano de la Organización Iberoamericana de Cooperación Intermunicipal, O.I.C.I.
- 2.- Se diseñó el programa de identidad que permitió el diseño del identificador de la la Oficina Permanente de Turismo Municipal Iberoamericano, la aplicación del mismo a diferentes soportes de comunicación de dicha Oficina, tales como la papelería, parque móvil, señalizaciones, etc, así como las normativas correspondientes.
- 3.- Se diseñó el manual de identidad de la Oficina Permanente de Turismo Municipal Iberoamericano que comprende todos los elementos básicos del sistema de identidad, sus aplicaciones y normativas.

## RECOMENDACIONES

- 1.- Dar continuidad al programa de identidad en lo referente a la promoción y publicidad de la Oficina a través del diseño de carteles, plegables, boletines informativos, etc., sobre las actividades de la Oficina en el contexto turístico iberoamericano.
- 2.- Utilizar el identificador diseñado para la Oficina Permanente de Turismo Municipal Iberoamericano dentro del contexto del Palacio del Turismo, la propia Oficina y la O.I.C.I. También se recomienda la utilización aislada del símbolo en otros impresos, sellos, pegatinas, etc., dentro del mismo contexto.
- 3.- Poner en práctica las aplicaciones del identificador en los diferentes soportes comunicacionales, teniendo en cuenta en todo momento las normativas establecidas.
- 4.- Realizar ampliaciones y reducciones por métodos proporcionales para su correcta aplicación, respetando la relación de proporción ( símbolo logotipo, en las dos versiones) así como la de los indicadores, Oficina de la Presidencia, Salón de Reuniones y Salón de Protocolo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Aitcher, Otl. Sistemas de signos en la comunicación visual. Barcelona: Gustavo Gili, 1981. 155 p., ilus.
- 2.- Beltrán, Félix. Acerca del diseño. Ciudad de la Habana: Letras Cubanas, 1984. 214 p.
- 3.- — — — — —. Periodismo Letragrafía. Ciudad de la Habana: Pueblo y Educación, 1973. 95 p., ilus.
- 4.- Bonchard, Gerard. La letra, Enciclopedia del diseño. CEAC S.A., 1987. 250 p., ilus.
- 5.- Castel, Jesús. Comunicación publicitaria. Ciudad de la Habana: Pablo de de la Torriente Brau, 1989. 79 p.
- 6.- Costa, Joan. Imagen global, Enciclopedia del diseño. CEAC S.A., 1987. 210 p., ilus.
- 7.- Frascara, Jorge. Diseño de comunicación visual. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1988., 65 p., ilus.
- 8.- González, Ghaddra M. Imagen, diseño y comunicación corporativa. Ciudad de La Habana, Pablo de la Torriente Brau, 1990. 52 p.
- 9.- Koppers Harald. Fundamentos de la teoria de los colores. Madrid: Gustavo Gili, 1985.
- 10.- Müller Brocmann. Sistema de retícula. Barcelona: Gustavo Gili, 1982. 179 p., ilus.
- 11.- Murani, Bruno. Diseño y comunicación visual. Madrid: Editorial Gustavo Gili, 1985.
- 12.- Nápoles, Verónica. Diseño de identidad corporativa. Van. N. Reinhold, 1988.
- 13.- O.I.C.I. II Congreso extraordinario de la Organización Iberoamericana de Cooperación Intermunicipal (O.I.C.I.) "Municipio, democracia y desarrollo". Boletín de Información de la Oficina Técnica de la O.I.C.I. Madrid: (78-79), 3 - 13, Enero-Junio, 1985.

- 14.- O.I.C.I. Reunion del Consejo Directivo de la O.I.C.I. Madrid 19 de nov. de 1986. Boletin de Información de la Oficina Técnica de la O.I.C.I. Madrid: (86), 12-13, Oct.- Dic., 1985.
- 15.- O.I.C.I. Secretario General de la O.I.C.I. en Valladolid. Boletin de Información de la Oficina Técnica de la O.I.C.I. Madrid: (86), 14-15, Octubre-Diciembre, 1985.
- 16.- Orduña Rebollo, Enrique. El cabildo abierto en la america hispana. Boletin de información de la Oficina Técnica de la O.I.C.I. Madrid: (86), 23-25, Oct.-Dic., 1985.
- 17.- Pérez, Antonio (Ñiko). Logos y marcas. Ciudad de Lla Habana: ISDI, 1987.
- 18.- Rivera Hugo, Jesús Sánchez. Lectura de Diseño I. Ciudad de La Habana: ISDI, 1988.

**Anexo I: Bocetos**

**Anexo II: Manual de Identidad Corporativa**