

Nombre del proyecto

**Identidad Visual Institucional y Manual de Aplicaciones
para la Oficina Nacional de Información Turística.
Pautas generales para las Guías Turísticas.**

Autor

Ileana Valdés Casañas

Fecha

Curso 2006-2007

Centro


Instituto Superior de Diseño

Especialidad

Diseño de Comunicación Visual

Tutor

DI. Agustín Álvarez Peralo



**Identidad Visual Institucional y Manual de Aplicaciones
para la Oficina Nacional de Información Turística.
Pautas generales para las Guías Turísticas.**

DEDICATORIA

A mi padre (el profe Willy) por ser lo que es
y hacer de mi lo que soy

AGRADECIMIENTOS

A mi familia linda, que siempre ha estado ahí
A mi tutor "TIN", por su exigencia y su apoyo incomparables
A Alicia Puñales, por sus acertados consejos
A mi novio, Jean, por darme fuerzas para seguir
A los trabajadores de la OFITUR, en especial a Betty, a Pardo y a Julito
A Dunia Rivero, por su granito de arena
A todos los profes del ISDI

«... el Diseño Gráfico, visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.»

«... el aspecto más esencial de la profesión no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones.»

Jorge Frascara
Diseño Gráfico y Comunicación

Dedicatoria/5

Agradecimientos/7

Cita/9

Capítulo1 Exordio/13

Introducción/15

Solicitud del cliente/16

Análisis de la necesidad/16

Alcance del proyecto/16

Capítulo2 Metodología/17

Problemas de investigación/19

Objetivo general/19

Objetivos específicos/19

Cronograma de trabajo/20

Proceso de trabajo/21

Metodología de investigación/22

Guía de Observación/23

Capítulo3 Fase Investigativa/25

Turismo en Cuba/27

Oficina Nacional de Información Turística/31

Análisis de la identidad actual/37

Análisis de las Guías Turísticas/38

Análisis de identidades homólogas/49

Resultados de las entrevistas a los directivos/53

Capítulo4 Fase Conceptual/57

Estrategia de identidad/59

Objetivo de comunicación/59

Enfoque/59

Discurso de Identidad/60

Capítulo5 Fase Proyectual/61

Identidad Visual Institucional·Nombre/63
 Identidad Visual Institucional·Logotipo/65
 Identidad Visual Institucional·Genérico/67
 Guías Turísticas·Cabezal/68
 Guías Turísticas·Cubierta y Contracubierta/70
 Guías Turísticas·Interior/73
 Guías Turísticas·Pautas generales/78

Capítulo6 Manual de Identidad/79

Construcción del identificador/81
 Reducciones del identificador/84
 Código cromático/86
 Combinaciones cromáticas/87
 Código tipográfico/88
 Zona de restricción/90
 Prohibiciones/91
 Convivencia con otras identidades/92

Capítulo7 Manual de Aplicaciones/93

Papel timbrado para carta, primera hoja/95
 Papel timbrado para carta, segunda hoja/97
 Tarjeta de presentación/98
 Papel timbrado para fax/100
 Sobre timbrado para carta/102
 Sobre timbrado para documento/103
 Solapín/105
 Memorandum/107
 Bloc de notas/108
 Gomígrafos/110
 Plantilla de correo electrónico/111
 Carpeta institucional/113

Carpeta promocional/116
 Mouse Pad/118
 Tapiz de pantalla/119
 Papel y bolsa de regalo/120
 Soportes promocionales/121
 Pegatina para carros ligeros/124

Capítulo8 Resolución/127

Conclusiones/129
 Recomendaciones/130

Capítulo9 Bibliografía/131

Trabajos de tesis/133
 Libros/133

Capítulo10 Anexos/135

Briefing de la identidad visual/137
 Briefing de las Guías Turísticas/139
 Guía de entrevistas/143

Los cambios organizativos y estructurales que tuvieron lugar el pasado año (2006) en el Ministerio de Turismo, trajeron como consecuencia inmediata la transformación de la Oficina de Turismo de Ciudad de La Habana en Oficina Nacional de Información Turística; de esta forma, dicha entidad pasó a tener un carácter nacional, operando como Casa Matriz rectora de la información al turista en el país, y encargada de implementar el Sistema Nacional de Información al Visitante para el Destino Cuba.

Como resultado de esta reforma, surge la necesidad de sustituir los signos de identidad existentes, por recursos más coherentes con la nueva institución, la cual realizó la solicitud al ISDI, deviniendo en Trabajo de Diploma (TD).

Haciendo referencia a trabajos con características similares, se puede citar el TD "Identidad Corporativa de la Oficina Permanente de Turismo Municipal Iberoamericano" del año 1992, TD "Identidad Turística de La Habana" de 1995 y TD "Estrategia de Identidad de los destinos turísticos de Cuba y creación de sus marcas" del año 2001; este proyecto se diferencia sustancialmente de los anteriores en cuanto a la actualidad de los contenidos, el carácter nacional de la institución y la particularidad de evidenciar la información turística.

De forma general, el trabajo aportará elementos de diseño a la institución que le permitirán un mejor reconocimiento por parte de su público en los distintos escenarios, así como recomendaciones para el Programa de las Publicaciones Seriadas con el objetivo de aumentar su rendimiento gráfico.

Solicitud del cliente

La Oficina Nacional de Información Turística, entidad perteneciente al MINTUR, solicita al Instituto Superior de Diseño trabajar en la sustitución de su Identidad Visual debido a la modificación y expansión de la estructura de su organización, así como el desarrollo de las pautas para el diseño editorial de sus Guías Turísticas.

Análisis de la necesidad

La Unidad Presupuestada denominada Oficina de Turismo de Ciudad de La Habana, subordinada al Ministerio de Turismo, cambió su denominación por Oficina Nacional de Información Turística desde el mes de agosto del pasado año (2006), como parte del proceso de reestructuración del precitado Ministerio; por tanto, se hace necesario modificar una serie de elementos presentes en el diseño de su comunicación institucional, dentro de los cuales se encuentran los signos de identidad visual de la entidad.

Se requiere además el desarrollo del Manual de Identidad Visual Institucional y sus correspondientes aplicaciones, dentro de las cuales se trabajará de manera especial el Programa de Publicaciones Seriadas, debiendo pautarse el diseño editorial de sus Guías Turísticas.

El usuario final de estas Guías va a ser el turista; este producto, al estar enfocado a un público internacional, deberá atender en su diseño los requerimientos de traducir los textos a idioma inglés, no es para el público nacional pero debe representar al país, debe lograrse que el visitante lo identifique como cubano.

Alcance del proyecto

El trabajo compromete el desarrollo de la Identidad Visual de la Oficina Nacional de Información Turística, el Manual de Identidad Corporativa y se van a ofrecer recomendaciones para pautar el estilo de las Guías Turísticas.

Problemas de investigación

· ¿Qué rasgos de estilos resultarán pertinentes para comunicar, a nivel icónico, los atributos definidos para la identidad de la Oficina Nacional de Información Turística?

· ¿Qué recursos de diseño deberán considerarse en la definición de las pautas editoriales de las Guías Turísticas de la Oficina Nacional de Información Turística, a fin de que estas mejoren su rendimiento gráfico y calidad visual?

Objetivo General

· Desarrollar propuestas de diseño que den solución con alto grado de rendimiento, pertinencia y sistematicidad a la identidad de la Oficina Nacional de Información Turística y a sus aplicaciones de comunicación en diferentes soportes.

Objetivos Específicos

· Evaluar gráficamente la marca actual de la Oficina Nacional de Información Turística, estableciendo sus disfunciones y aciertos

· Evaluar desde el punto de vista de diseño el funcionamiento de las Guías Turísticas

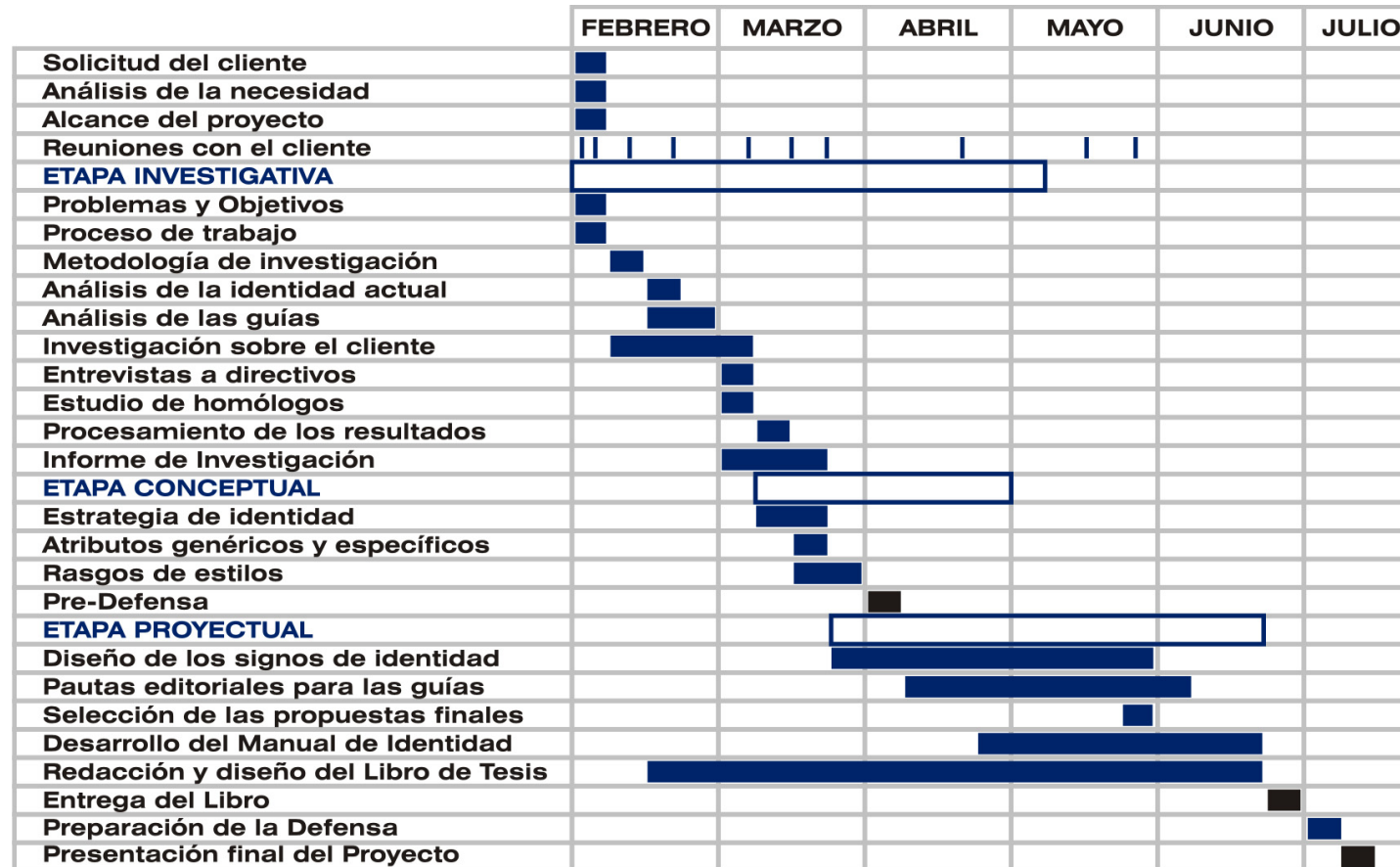
· Estudiar las identidades visuales de instituciones homólogas, definiendo el discurso genérico de las mismas

· Precisar el discurso de identidad apropiado para representar a la organización a partir de la consulta a los directivos

· Desarrollar soluciones de diseño para la identidad y sus aplicaciones

· Generar las pautas para el diseño de las guías turísticas

CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA
Cronograma de trabajo



- Solicitud del cliente
- Análisis de la necesidad
- Definir alcance del proyecto
- Reuniones con el cliente cuando sean necesarias

ETAPA INVESTIGATIVA

- Precisar el Diseño de Investigación:
 - Cronograma de trabajo
 - Problema
 - Objetivos
 - Métodos y Técnicas. Variables. Muestras
 - Instrumentos de investigación
- Revisión de información necesaria sobre el cliente
- Levantamiento de información:
 - Análisis de la identidad actual
 - Análisis de las guías
 - Investigación sobre el cliente
 - Entrevistas a directivos
 - Estudio de homólogos
- Procesamiento de los resultados
- Digitalización de la información
- Confección del Informe de Investigación

ETAPA CONCEPTUAL

- Decisiones sobre conceptos a comunicar, y discurso y estrategia de identidad:
 - Atributos genéricos y específicos (Directivos-Organización)
 - Rasgos de Estilos (Diseñador)
- Preparación de la Pre-Defensa
- Pre-Defensa

ETAPA PROYECTUAL

- Desarrollo de las soluciones de diseño (signos de identidad)
- Decisiones a adoptar para las pautas editoriales del diseño de las guías
- Intercambio con el cliente y selección de las propuestas finales
- Diseño de aplicaciones y recursos de apoyo gráfico
- Desarrollo del Manual de Identidad Visual Institucional (de Marca y de Aplicaciones)
- Redacción y diseño del Libro de Tesis
- Entrega
- Preparación de la Defensa
- Presentación final del Proyecto

CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA
Metodología de Investigación

Fuentes de Información	Métodos y Técnicas	Variables	Decisiones Muestrales
Documentos suministrados por la entidad	Revisión de documentos	Características de la institución	Muestreo Intencional
Soportes gráficos de comunicación	Observación estructurada	Identidad existente	————
Guías Turísticas Público interno	Observación estructurada Revisión de documentos	Guías existentes	————
Internet	Observación estructurada	Identidades homólogas	Muestreo Intencional
Directivos	Entrevista	Discurso de identidad	Muestreo Intencional

SOBRE LA IDENTIDAD EXISTENTE

Variables	Indicadores
Nombre	Eufonía Brevedad Pronunciabilidad en el idioma nativo Pronunciabilidad en otros idiomas Pregnancia Connotaciones Tipología
Identificador	Logotipo e isotipo Cualidades formales Cualidades semánticas Comportamiento en blanco y negro Posibilidades de reducción Facilidad de reproducción Posibilidades compositivas Correspondencia con los atributos de identidad Pregnancia Síntesis Visibilidad Memorabilidad Diferenciación Actualidad Genérico Legibilidad Comportamiento en blanco y negro Funcionamiento en convivencia con el isotipo y el logotipo Grado en que explica la razón social de la institución

Colores
 Impacto visual
 Eficiencia de las combinaciones cromáticas
 Adecuación al Discurso de Identidad

Tipografías
 Rendimiento
 Posibilidades combinatorias
 Legibilidad
 Diferenciación de caracteres
 Interletrado
 Interlineado
 Peso Visual
 Ascendente y Descendente
 Variantes
 Adecuación al Discurso de Identidad

Soportes Gráficos
 Rendimiento
 Sistemática
 Pertinencia

SOBRE LAS GUÍAS EXISTENTES

Variables	Indicadores
Nombre	Eufonía Brevedad Pronunciabilidad en el idioma nativo Pronunciabilidad en otros idiomas Pregnancia Connotaciones Tipología

Cabezal
Cubierta
Contracubierta
Reverso de cubierta
Reverso de contracubierta

Tipografía
Alineación
Composición
Rendimiento
Recursos de apoyo gráfico
Color
Cualidades formales
Sistematicidad
Pertinencia

Interior

Sumario
Mancheta
Retícula
Secciones
Títulos
Subtítulos
Cuerpo de texto
Capitulares
Consejo Editorial
Fotografías
Ilustraciones (bandera y escudo)
Tratamiento de las traducciones
Tratamiento de las publicidades
Mapas
Folio
Íconos

SOBRE LAS IDENTIDADES HOMÓLOGAS

Estilo Gráfico **Tendencias en cuanto a:**
Nombre
Tipografías
Color
Identificador
Composición

Atributos genéricos

SOBRE EL DISCURSO DE IDENTIDAD APROPIADO

Características de la entidad

Atributos específicos

El turismo es una actividad multisectorial que requiere del intercambio y la presencia de áreas productivas (agrícolas y constructivas) y de sectores públicos que proporcionen los servicios que necesitan los turistas. Es una producción de servicios que varía en dependencia del país donde se realice.

Se parte de la concepción del turismo como realización del descanso y empleo del tiempo libre, con desplazamiento temporal de personas mediante viajes y excursiones voluntarias, por razones de placer, vacaciones u otras. La actividad turística genera un conjunto de relaciones socioeconómicas, de carácter multilateral, integral, que tiene implicaciones en la vida socio-económica y cultural de los pueblos.

De este modo posee una relación directa o indirecta con casi todas las ramas de la economía, con un efecto multiplicador correspondiente.

Tres aspectos son vitales en este sector: dar a conocer y atraer convenientemente a los clientes de determinados segmentos (asociados con las técnicas de marketing), ofrecerle un servicio de calidad-precio por encima incluso de sus expectativas (técnicas vinculadas con la calidad total y la excelencia del servicio) y hacerlo de modo eficiente para cumplir los objetivos empresariales de rendimiento económico.

Existen causas especiales, que se consideran ventajas distintivas, por las que se escoge el turismo en Cuba como elemento decisivo en la estrategia de desarrollo económico actual:

- Cuba ha sido históricamente líder turístico en el Caribe, ocupando habitualmente el primer lugar

- Posee una serie de condiciones naturales, humanas, tradicionales y otras nuevas que la hacen atractiva a los turistas
- Constituye la unidad geográfica, demográfica y científico-cultural mayor del Caribe, llamada la Llave del Caribe, como destino privilegiado del mismo
- Cuba ha sido y es un destino tradicional caribeño de sol y playa, recibiendo el 5% de los turistas que hoy arriban a la zona, a pesar de las limitaciones que el Bloqueo impone al acceso del mercado norteamericano

Algunas informaciones podrían ilustrar lo anterior:

- Cuba tiene una inmensa riqueza como archipiélago natural, con 289 playas, 1600 cayos e islotes la mayoría vírgenes, 39 ríos, lagunas y embalses, sin animales dañinos, más de 30 enclaves de aguas medicinales, abundante flora y fauna, 85 localizaciones de lugares de gran potencialidad turística, uno de los 10 polos biológicamente más ricos del mundo y más de 1200 atractivos turísticos estudiados
- El cubano se caracteriza por su hospitalidad y alegría
- Existe una seguridad ciudadana relativamente alta
- Cuenta con fuerza de trabajo calificada en cantidades importantes
- Los problemas de salud de la población están en lo fundamental resueltos y las condiciones higiénico-sanitarias son buenas
- Tiene una amplia capacidad constructiva e infraestructura relativamente buena
- Posibilidades de recepcionar capital extranjero en magnitudes importantes para beneficio de ambas partes

Turismo en Cuba antes de 1959

El turismo en Cuba tiene su origen en la segunda mitad siglo XIX, cuando llegaban los buques de EE.UU. cargados de norteamericanos en busca de diversión, descanso y placer y los hoteleros en pequeñas embarcaciones promocionaban su oferta de alojamiento y brindaban la transportación requerida.

La segunda década del Siglo XX, muestra un impulso en el turismo, influido por la Ley Seca o prohibición de las bebidas alcohólicas en EE.UU., llegándose a recibir en el año 1928 a 62,547 turistas en el país, con estimados de 10 a 15 millones de dólares de ingreso en los últimos años de esta etapa. El turismo comenzó así siendo un paraíso de bebidas, juego y todo tipo de apuestas y carreras para los norteamericanos, algunas de cuyas actividades en ese momento no podían desarrollarse en EE.UU., lo que sin ambages reconocía la promoción publicitaria.

Antes de 1959 los europeos sólo viajaban en el interior de ese continente. Comienzan a viajar al exterior después de La II Guerra Mundial pues se produce un cambio en la actitud social con respecto al trabajo y a la diversión. En esos momentos surgen las agencias de viajes que ofrecen transporte, alojamiento y servicios, además surge el turismo de negocio y el turismo convencional.

En cuanto a la capacidad hotelera, al final de la década del 40 aparecen reportadas 5809 habitaciones para turismo internacional y en 1958 ya llegaban a 7728 las habitaciones ofertadas. El mercado natural principal en esta etapa era el norteamericano, un 85% de los turistas procedían de EE.UU. y la influencia dominante era en todo sentido porque el turismo se asoció con

el juego, el vicio, la prostitución, el contubernio con políticos y una atmósfera artificial que no observaba los verdaderos valores del país.

En 1952 es creado el Instituto Cubano del Turismo con la responsabilidad de ejercer la regulación de las actividades turísticas del país.

Transformaciones ocurridas después de 1959

En 1959 se crea el Instituto Nacional de la Industria Turística (INIT) con facultades de fiscalización y de administración de las empresas estatales que empezaban a gestionar el turismo. Este se concentra en garantizar que el turismo se desarrollara y fuera disfrutado por la población cubana.

En 1961 el arribo de turistas se reduce a poco más de 4000 y en los años inmediatos subsiguientes no pasaba de los dos o tres millares, hasta los años 1974 y 1975 cuando comienza un constante crecimiento del arribo de turistas. La aspiración primordial en esta etapa era dar prioridad al turismo nacional y a la vez eliminar secuelas que pudieran quedar de las características del turismo en el período anterior; con estos fines se construyen hoteles en las regiones de Varadero y la Habana que eran las dos zonas turísticas más conocidas del país para realizar turismo.

El ascendente turismo internacional se refuerza con la creación en 1976 del Instituto Nacional de Turismo (INTUR), con facultades fiscalizadoras y a la vez administrativas (como su antecesor el INIT), pero ahora fundamentalmente para desarrollar tanto el turismo nacional como el internacional, haciéndose sentir desde el principio su gestión orientadora, de capa-

citación, comercializadora, publicitaria y de captación de mercado para el disfrute de nuestras ofertas.

Desde mediados de la década del 80 ya Cuba venía trabajando en el desarrollo del sector turístico pero fue la necesidad de introducir modificaciones estructurales en la economía cubana en los años 90 producto de la desaparición del campo socialista y la desintegración de la Unión Soviética, además del recrudescimiento del bloqueo estadounidense contra la isla lo que hace que Cuba busque y encuentre en el turismo, la industria sin humo, un sector capaz de contribuir a la recuperación económica y de estimular la reanimación y competitividad de otras ramas de la economía.

En el año 1990 apenas 340 mil personas visitaban el país, en los últimos 10 años se ha triplicado el número de habitaciones por lo que se multiplica también el número de visitantes que ya en el 2000 fue de un millón 774 mil y los ingresos asociados al desarrollo del turismo aumentan considerablemente.

En 1995 se creó el Ministerio de Turismo, con funciones de coordinación, política y fiscalización, pero sin administrarlo directamente.

Las actividades del turismo en Cuba están destinadas a satisfacer los intereses de visitantes extranjeros y de algunos segmentos de la población para lo que el sistema del turismo está integrado por organizaciones empresariales que se reagrupan en instituciones como: Campismo Popular, Grupo Gaviota, Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana, Mintur y otros autorizados.

Cuba como destino posee un gran potencial turístico entre los que se encuentran sus hermosas playas, una naturaleza benévola, su cultura y su pueblo listo para brindar amistad.

Es importante señalar que también ha habido siempre un espacio reservado al turismo nacional destinado al estímulo de los mejores trabajadores y estudiantes pues se trata fundamentalmente del reconocimiento a los resultados y los méritos de cada cual. Además de tener en la red hotelera del país cierta cantidad de habitaciones; con este propósito está la cadena Isla Azul dedicada al turismo nacional, por donde han pasado alrededor de 400 mil cubanos anualmente en estos últimos tiempos y hay que incluir las instalaciones del campismo popular donde vacacionan cada año más de 900 mil personas.

El país tiene más de 36 mil habitaciones, de ellas alrededor del 89% son propiedad única del país y los principales mercados son: Canadá, Alemania, Italia, España, Francia y Reino Unido.

Cuba tiene fundamentalmente ocho polos turísticos de gran importancia para la economía nacional que son: Ciudad de la Habana, Varadero, Trinidad y Cienfuegos que conforman la costa sur central y oriental, norte de Ciego de Ávila, de Camagüey y de Holguín y el archipiélago de los Canarreos con la Isla de la Juventud y Cayo Largo, los que abarcan el 93% de las capacidades de hospedaje de todo el país.

La Habana, es hoy el centro de la vida política, económica, cultural y social del país, su centro histórico permite trasladarse a casi 5 siglos de historia. En la Habana radica el 26% de la planta hotelera del país; el 70% de ellos en modalidad de ciudad y el 18% en la playa. Tiene un total de 83 hoteles.

Varadero, es el principal balneario del país y uno de los más famosos del mundo. Posee el 35% de la planta hotelera de Cuba con 46 hoteles, el 98% de ellos en playa, además desarrolla el turismo ecológico.

Norte de Ciego de Ávila, el núcleo principal lo constituyen los cayos Coco y Guillermo con 17 hoteles.

Norte de Camagüey, tiene 11 hoteles con el 54% de ellos en la ciudad. El resto se encuentra en la bella playa Santa Lucía de más de 20 kilómetros de largo y extensos tramos de arrecife coralino.

Sur de Oriente, en la más caribeña de las ciudades de Cuba, Santiago de Cuba cuenta con el 7% de los hoteles, estando el 47% de ellos en la ciudad.

En los destinos turísticos Cienfuegos y Trinidad, se encuentra un total de 17 hoteles, el 65% de ellos oferta las modalidades de naturaleza y playa.

El archipiélago Los Canarreos, tiene 5 hoteles situados en la región occidental, en pleno Mar Caribe, siendo esta región un refugio de flora y fauna muy bien conservadas.

La provincia de Holguín es considerada el tercer Polo Turístico en importancia del país. Cuenta con muchos atractivos naturales y por excelencia una belleza inigualable en sus campos y playas. Actualmente hay 18 hoteles de los cuales el 72% son hoteles 4 y 5 estrellas y donde trabajan tres grupos hoteleros: Cubanacán, Gaviota e Isla Azul. Más de 41 playas naturales como Guardalavaca, Esmeralda, Estero Ciego y Don Lino son las más

conocidas entre los habitantes y los turistas interesados en el ecoturismo, especialmente aquellas que se encuentran cerca de Sierra Cristal. En esta zona habitan las mejores muestras de la flora de las islas antillanas como palmas, cocoteros, frutas tropicales, helechos y árboles de maderas preciosas.

La política de desarrollo del turismo en el país ha sido basada en el respeto medioambiental y el respeto a nuestra identidad nacional, que el turismo se identifique por lo que somos los cubanos, por nuestra historia y por nuestra cultura nacional.



Febrero de 1993 Palacio del Turismo



1996 Oficina de Turismo de La Habana

Antecedentes

La Oficina de Turismo es el resultado de la desintegración del otrora Palacio del Turismo de la Habana en 1996.

Mediante el acuerdo VI-158 de la Asamblea Provincial del Poder Popular de Ciudad de la Habana se crea el Palacio del Turismo como entidad económicamente independiente, subordinada al Gobierno Provincial (febrero de 1993). Encargada de: Informar, promover y potenciar la capital como destino turístico en el ámbito nacional e internacional.

Por Resolución 764 del 5 de marzo de 1993 de la Comisión Nacional del Sistema de Dirección de la Economía (SDE) se aprueba la constitución económica del Palacio del Turismo. Por acuerdo entre el gobierno de la ciudad y el MINTUR, el Palacio del Turismo en enero de 1995 se supedita al grupo de recreación y turismo Rumbos.

Por acuerdo No. 26 – A/96 del Grupo de Recreación y Turismo Rumbos se crea la Oficina de Turismo de la Habana para dar continuidad a la atención del polo turístico de la ciudad. Por acuerdo No. 505/97 del Consejo de Dirección del MINTUR se decide que la Oficina de Turismo de la Habana, sea atendida por el Delegado del Ministro en la Región y que la misma continúe subordinada administrativamente a Rumbos (octubre de 1997). El 25 de enero de 1998 se ubica la plantilla de la Oficina en ISLAZUL por orientación del MINTUR. La idea no se materializa hasta abril del siguiente año.

No es hasta el 2001 en que el objeto social de la Oficina de Turismo de Ciudad de la Habana al considerársele verdaderamente útil se supedita directamente al MINTUR.

Misión

Desarrollamos y operamos el sistema de información turística, promocionamos el destino y realizamos estudios de nivel de satisfacción. Contamos con un equipo de trabajadores altamente profesionales, con un elevado sentido de pertenencia y moral revolucionaria capaces de brindar servicios de excelencia.

Visión

Somos los líderes de la información turística y la promoción del Destino Cuba. Alcanzamos en el 2006 el perfeccionamiento empresarial del Sistema de Información Turística y de los estudios de satisfacción, la efectividad de la promoción y extendemos la red de Infotur a los principales Polos Turísticos del Destino con un equipo de trabajadores altamente calificados, eficientes y de consolidada moral revolucionaria.

Productos y servicios

1. Brindar información gratuita a los turistas sobre la región turística de La Habana y el resto de las regiones en general, a través de todos los soportes con que se doten los Infotur, así como asistirlos en trámites de su interés relacionados con su estancia en el país

2. Ofrecer servicios de información y promoción del sector turístico a través de la red de Centros de Información, Infotur, consistentes en: guías turísticas, mapas, postales, discos compactos informativos, casetes de vídeo promocionales, boletines, periódicos, revistas y tarjetas electrónicas contentivas de productos culturales

3. Comercializar de forma minorista productos a terceros a través de la red de Infotur, tales como: giras, excursiones y paseos,

multidestinos, restauración, transportación, recreación, culturales, deportivos y otras modalidades afines hoteleras y extrahoteleras; tarjetas telefónicas, extensión de visas y venta de tarjetas turísticas

4. Brindar servicios al turista asociados a la asistencia a través de la red de Infotur consistente en: correo electrónico, fax, fotocopia, impresión y/o transcripción de documentos, teléfono, Internet, digitalización, traducciones escritas, servicios de guía, arrendamiento de espacios para el desarrollo de actividades complementarias

5. Comercializar de forma mayorista la base de datos informativa para distintos soportes y medios, multimedias, páginas Web presentaciones y otros productos afines vinculados al sector turístico

6. Realizar presentaciones y jornadas promocionales en los principales mercados emisores y potenciales, a partir de los hermanamientos entre Ciudad de La Habana y diferentes ciudades del mundo

7. Prestar servicios a solicitud del Ministerio de Turismo de asesoría metodológica a la red de Centros de Información Turística

8. Ofrecer servicios de capacitación y/o superación de los especialistas de la red de Infotur en coordinación con FORMATUR (Sistema de escuelas de turismo), tales como cursos, seminarios participación en eventos, suscripciones a revistas, obtención de bibliografía especializada, asesorías, intercambio de experiencias y otras modalidades, tanto nacionales como internacionales

Público

Turistas que están en el país, cubanos que buscan información turística, potenciales turistas, trabajadores de la Oficina, trabajadores del sistema y de las entidades que prestan servicio turismo.

Dimensión y localización

La empresa es de alcance nacional. Las sedes de la oficina fuera de la capital se encuentran en los destinos turísticos Jardines del Rey, Varadero y Holguín. En la capital los Infotur se encuentran ubicados en el aeropuerto internacional José Martí, en la Habana Vieja se localiza un Infotur en la concurrida calle Obispo, hay uno en el municipio Habana del Este y otro en el municipio Playa ubicado en 5ta y 112. La Casa Matriz está enmarcada en el municipio Playa también, exactamente en Calle 3ra entre 28 y 30.

Estructura

La Oficina Nacional de Información al Turismo cuenta con centros de información en las provincias de Ciego de Ávila, Holguín y Matanzas. En este mismo sentido los Infotur y los buroes de información de cada hotel se supeditan a la Oficina cuya tarea fundamental es la de proveer estos puntos de contacto con el cliente de información concreta y verificable. Asimismo, la Oficina Nacional de Información al Turismo es una entidad que está en el radio de acción del MINTUR, por tanto debe acoplar su orientación estratégica con las proyecciones a corto o a largo plazo planificadas en el seno del MINTUR.

Recursos humanos

Actualmente se encuentran en la institución 3 de sus fundadores: Mirta Cardona, directora de la entidad; Yanet Ayala Días,

Directora de Inspección y Ernesto Calzado Pérez, Director de la Unidad de Aseguramiento.

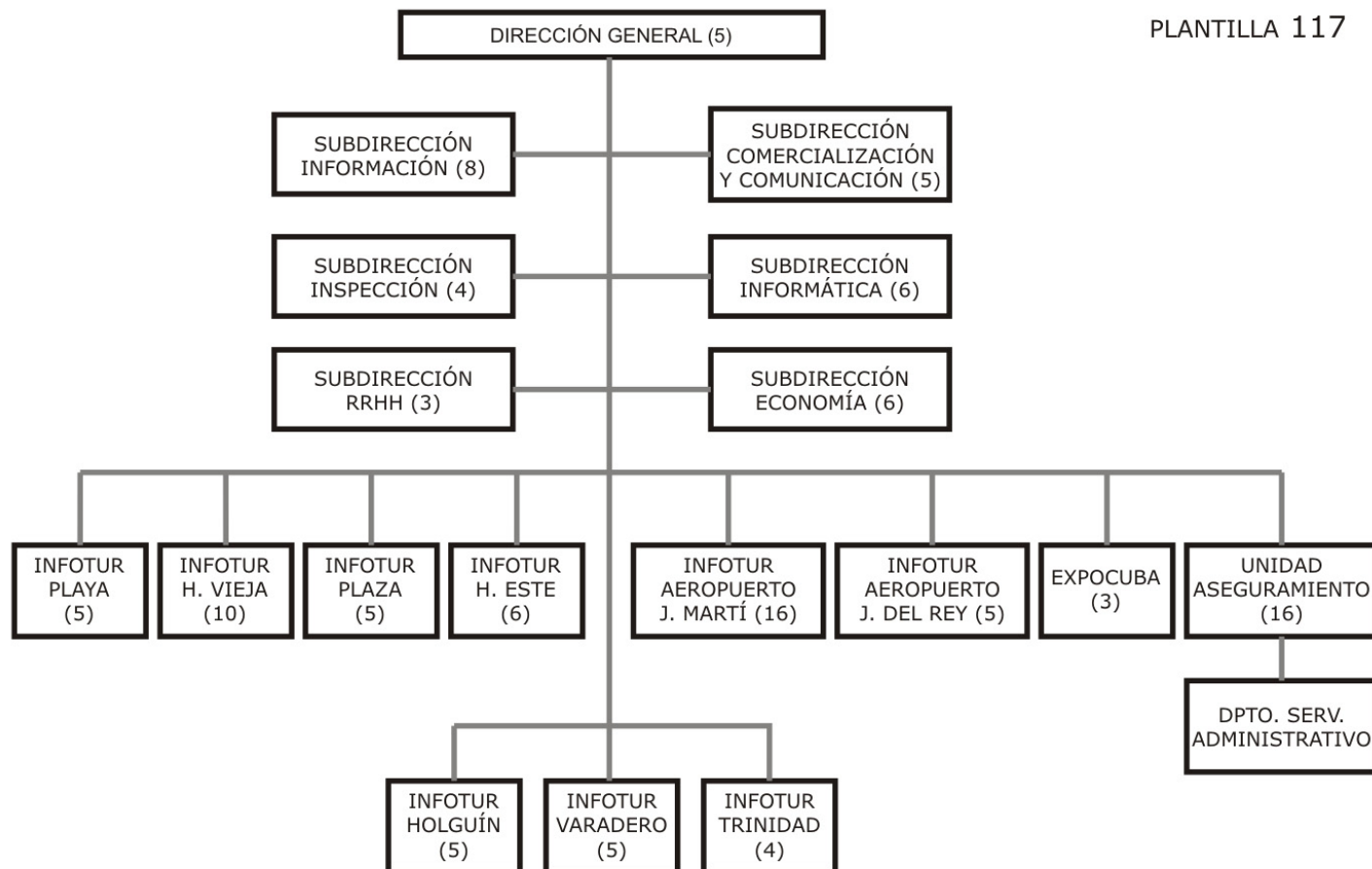
Se realizan reconocimientos morales a los trabajadores por el sindicato de forma trimestral y anual, según está establecido. Existe en la institución un Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo y un Programa de Seguridad y Salud en el Trabajo que recoge la determinación de los riesgos y medidas. Es una entidad donde no hay mayores riesgos, los riesgos están identificados, solo que a veces no se pueden resolver porque son necesarios presupuestos para ello que no están disponibles.

Entorno comercial

Existe una Subdirección de Comercialización y Comunicación donde se elabora una estrategia de distribución sobre la base de la demanda. Los Infotur hacen un pedido a la subdirección sobre la base de la demanda y luego esto se pasa al almacén. La estrategia de precio esta diferenciada según el tipo de producto. Para los productos en consignación los precios se negocian con los proveedores y los productos propios se venden con un índice mínimo de precios según la regulación del Ministerio de Economía y Planificación.

Organigrama

PLANTILLA 117



Nombre

Oficina Nacional de Información Turística

Es eufónico aunque es extenso, debido a que describe la razón social de la institución. Está formado por cuatro palabras sin grandes complejidades gramaticales, aunque hay dos acentuadas; es perfectamente pronunciable en idioma español, y de ser necesario, según el soporte a utilizar, se puede traducir a otras lenguas. Es recordable, sobre todo las palabras “Información Turística”, que funcionan como palabras claves dentro del nombre.



Identificador

El identificador está conformado por un logotipo que posee buenas cualidades formales; está compuesto por un círculo de color amarillo (R-242, G-235, B-0 y C-4, M-3, Y-92, K-0) y un carácter “i” en caja baja en el centro, de color azul oscuro (R-62, G-29, B-115 y C-91, M-98, Y-0, K-0), esto lo hace visible y pregnante. Es sintético debido a la economía de recursos que emplea, lo que permite que tenga un buen comportamiento en blanco y negro, y buenas posibilidades de reproducción.

Semánticamente alude al símbolo que representa información y que está reconocido a nivel internacional, esto es un aspecto positivo que se corresponde con la razón de ser de la entidad. Por otro lado se asemeja mucho a la identidad de los Infotur, que pertenecen al segundo nivel dentro de la Oficina, esto puede ir en detrimento de la entidad, ya que se identifica en ese mismo status y no en uno superior como debe ser.

Respecto al nombre cuando se emplea en la marca, las palabras Información Turística funcionan en color amarillo (R-242, G-235, B-0 y C-4, M-3, Y-92, K-0) y a un puntaje mayor que el resto. No se emplean recursos gráficos en su composición, es puramente tipográfico.

Tiene un buen comportamiento en blanco y negro, pero al reducirse mucho llega a empastelarse debido a los trazos gruesos de los caracteres y al pequeño interletrado. Los términos Oficina Nacional explican el status legal de la organización y se les da tratamiento de genérico con el color blanco y un puntaje menor con la misma tipografía, funciona correctamente en la convivencia con los otros elementos, ajustándose debajo y en igual extensión que la palabra Información.

La composición del identificador tiene una distribución horizontal y el nombre se alinea a la derecha del logo. Tiene un rectángulo de color azul que funciona como fondo, pero no se aplica en todos los soportes.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!\$%&/=?* _;`")

Tipografía: Yanone Kaffesatz



Información Turística

Poca diferenciación en los caracteres



Identificador de Infotur

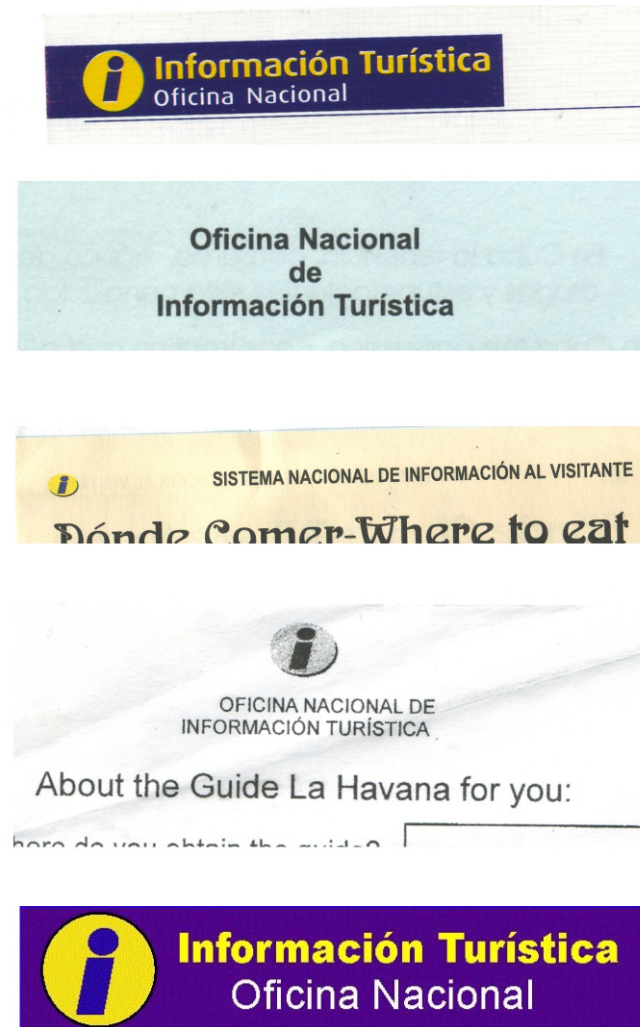
Tipografías

La tipografía empleada es la Yanone Kaffesatz deformada, que es una sans serif y está utilizada en su versión bold para el caso de Información Turística y normal para Oficina Nacional. Tiene rasgos agradables, pero poco pertinentes con el discurso de identidad, ya que resulta estática y no personaliza a la institución; además la ausencia de uñas en letras como la n, r, m, a y u atentan contra su rendimiento en la lectura. Hay que tener en cuenta también que, al ser estas palabras largas y acentuadas dos de ellas, se debe tener especial cuidado en utilizar una fuente bien legible.

En el caso de la “i” del logotipo se recurre a la misma tipografía que usa el identificador de los Infotur, que es diferente a la del nombre, y que posee altos contrastes estructurales en cuanto a los rasgos rectos y curvos.

Colores

Los colores utilizados son el azul oscuro (R-62, G-29, B-115 y C-91, M-98, Y-0, K-0) y el amarillo (R-242, G-235, B-0 y C-4, M-3, Y-92, K-0), que poseen un buen contraste entre ellos y garantizan un buen impacto visual. Además esta combinación cromática es eficiente para comunicar los atributos genéricos de este tipo de entidad según las tendencias internacionales.



Soportes Gráficos

Al no poseer un Manual de Identidad no se puede medir estrictamente la aplicación del identificador, pero se pueden evaluar de forma general las soluciones.

La identidad ha sido aplicada arbitrariamente en los soportes; se mantiene el isotipo, que posee buen rendimiento visual, pero en el caso del logotipo se emplea de diferentes maneras: justificado a la derecha o al centro del isotipo, con orden gramatical y tipografías completamente antagónicas, los recursos de apoyos gráficos (recuadro de fondo de color azul y línea) se usan indistintamente; todo esto deriva en que no haya una sistematicidad que permita reconocer todos los soportes como pertenecientes a una misma institución.

Conclusiones

De forma general se puede decir que el identificador funciona correctamente, pero analizando la esencia es indiscutible que posee una composición estática y aburrida, los códigos gráficos que emplea están desactualizados y no se corresponden con la tendencia internacional, y como conclusión más importante se puede afirmar que la necesidad real de la Oficina Nacional de Información Turística exige una mejor compatibilidad semántica entre sus atributos y rasgos de estilo.

Para el diseño de la nueva identidad deben tenerse en cuenta los aspectos positivos de esta y mejorar los negativos, fundamentalmente trabajar en la capacidad de atraer la atención para establecer un contraste claro dentro del entorno físico y respecto de la simbología del entorno institucional.

Nombre

Guía (Destino turístico) Para ti

El nombre es eufónico, crea una relación de familiaridad con el usuario tratándolo de “tú” y esto puede lograr acercarlo más a la información del soporte; además es breve, la composición gramatical de las palabras es sencilla y la manera de incluir el destino en relación con el nombre connota la idea de que el lugar es para la persona, de que todo estará en disposición de su bienestar. Desde el punto de vista de la tipología el nombre es toponímico, ya que alude a un lugar específico, y por supuesto descriptivo al enunciar su función, que no es otra que “guiar”. Es fácilmente pronunciable en español y en el caso de otros idiomas se puede traducir, los ejemplos existentes solo salen en español e inglés, por eso aparece en la denominación: Para ti/ For you.



Cabezal

La alineación del cabezal es centrada, y está compuesto por el nombre de la guía y el identificador del destino turístico al cual va dirigida (a la derecha de la palabra Guía, aunque en algunos números aparece a la izquierda).

Se emplean dos tipografías, la Arial en su versión bold para el nombre y la Weiss XBd Bt, que tiene serif, para el destino (cada destino tiene una fuente propia). Los colores utilizados son dos: el blanco y el amarillo (R-242, G-218, B-0 y C-4, M-9, Y-96, K-0) que generalmente funcionan para jerarquizar la información, pero se emplean arbitrariamente sin una pauta sistémica en cada número.

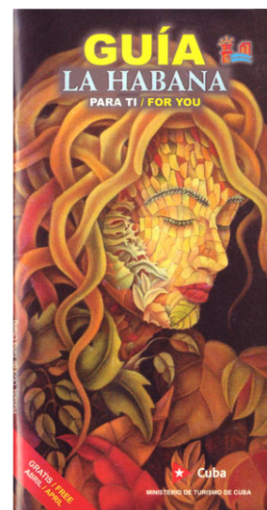
En algunos casos se le aplica a la tipografía un efecto de sombra en color negro que atenta contra el rendimiento visual de la solución gráfica; esta sombra también se utiliza en la identidad del destino y tiene un resultado completamente negativo.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!\$%&/=?*^_ ;`")

Tipografía: Arial Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!\$%&/=?*^_ ;`")

Tipografía: Weiss XBd Bt



Cubierta

En la cubierta se utiliza una imagen a color que ocupa toda la extensión del formato y cuyo encuadre resulta bastante atractivo y novedoso en su generalidad; además es alegórica a alguna fecha que se celebre en ese mes, a un acontecimiento o simplemente a un tema que se trate en el interior.

En la zona superior se ubica el cabezal, analizado anteriormente, y en la parte inferior se localiza, a un lado, una banda roja en diagonal donde se lee el mes y la palabra Gratis, ambos traducidos al inglés; y al otro lado la Marca Cuba, sobre la denominación "Ministerio de Turismo de Cuba", aunque hay algunos números en que se sustituyen estos elementos por algún texto que alude al tema principal de la guía; todo esto, excepto por el cabezal, está formulado en el Briefing de las Guías (ANEXOS) para que se sitúen en la contraportada, de forma que la cubierta quede limpia.

La banda y el identificador no poseen ningún tipo de sistematicidad en su estructura, ya que arbitrariamente aparecen a izquierda y derecha, en color blanco y amarillo (R-242, G-218, B-0 y C-4, M-9, Y-96, K-0) y en ocasiones el mes fuera de la banda roja y a un puntaje mayor; todo esto sin una pauta establecida que rija el comportamiento de cada pieza.

CAPÍTULO 3 FASE INVESTIGATIVA

Análisis de las Guías Turísticas

**RESTAURANTE / RESTAURANT
CHEZ MERITO**



Hotel Presidente
Calleada, 110, Edo. Av. de los Presidentes, Vedado,
Ciudad de La Habana

Nuestra cocina de fusión a unos precios increíbles, degustando
nuestra carta: manjares de temporada sobre vinagreta de
pimentón rojo, opción de cordero y cordero de Fiat de cordero,
por solo 18 CUC por persona.

New fusion cooking with incredible prices, tasting our à la carte menu
King Prawn Marjona over Fried potato, French dressing,
Saffron sauce and Roma celeriac carpaccio. Only 18 CUC per person.

Reservas / Reservations: 838 1801 to 838 1804

Melia Cohiba

Av. Paseo # 18 y 3ra, Vedado, Ciudad de La Habana
Tel: (577) 833936 Fax: (577) 833246
www.meliacuba.com

SUSHI BAR


Especialidades de la cocina japonesa
Chef Shiro Sasaki
Desde el 16 de marzo
Starts from 4th Japanese Sapporites
From March 16th

EL ABANCO

Restaurante Fusión / Fusion Restaurant
Lomas de Sábalo / Lomas - Saturdays -
7:00 pm - 11:00 pm

Información / Information:
833936 ext. 1477 2742

**Pasión culinaria del Templo
Temple's Culinary Passion**




Hasta el día 11 de enero, exposición personal de Arturo
Montucho. Del 12 de enero y hasta el 11 de febrero,
una muestra del pintor en El Centro Quetzal.

Until the day January 11, personal exhibition of Arturo
Montucho. Of January 12 and until the 11th February,
a moment of El Centro Quetzal's work.

TROPICANA


Línea del Ferrocarril y 72 #1 y 45, Marianas
2 287 2117
Tamboré en Concerto / Drama in Concert
10:30 pm
Precios / Prices: 70 CUC, 80 CUC, 90 CUC
Café Tropicana
Todos los días / Everyday: 2:00 pm - 2:00 am

Restaurante Sierra Maestra



Hotel Habana Libre
Calle L # 22 y 25, Vedado
8 324 6100
Alta cocina imaginativa
Delicias Cubanas
Horario / Schedule:
12:00 m. - 3:00 pm.
7:00 pm. - 10:00 pm.

Cabaret Parisien



Hotel Nacional de Cuba, 0 y 21, Vedado / 3 33364-67
Famoso por sus revistas musicales llenas de ritmo cubano.
Las mejores compañías cubanas engran su noche habanera.
Famous for their musical reviews full of Cuban rhythm.
The best Cuban companies will turn up your Havana night!

COPA ROOM

Restaurante - Cabaret
Restaurante - Cabaret
Paseo y 1ra, Vedado
3 22 4051

TODO POR UN PRECIO / ALL FOR THE SAME PRICE!



Facilitamos para la reserva
realizar en línea tramitar el
REFERENCIA TÉCNICA EN LA
VALORANTE LAS 24 HORAS:
Tel: 8337 83300 y
Central de Reservas Nacional:
Tel: 8337 83300
Presencia en el Cuba
A reserva de 10 vehículos
including different models and
renting the national office
with different conditions.
We are available at
CUBACAR para consultas.
Estamos en todos los destinos
turísticos.

Museo de la Revolución / Revolution Museum



Embarcación utilizada por
Fidel Castro y más de ochenta
combatientes para viajar a
Cuba desde México en 1956.
Departamento que representa
el hito más importante de la
Revolución.
Calle Refugio No. 1 y Zaldívar y
Remedios La Habana P.O.
Tel: (577) 842 2483
Lun. - Dom. 10am - 10:30
am. 5:00 pm.
Precios / Prices: 5.00 CUC

MARINAS MARLIN S.A.

Compañía de Pesca de Abasco / La Balsa
280.00 CUC / Pesca y Fondo 35.00 CUC /
por hora / per
Exámenes Nauticas 35.00 CUC / por
hora / per hour
Cursos de Buzos con certificación PADI y
SAC
Inmersiones en barcos hundidos con
posibilidades de observar los tiburones
muerto submarino.
Página 21

Cuba MINISTERIO DE TURISMO DE CUBA
www.cubatravel.cu

Contracubierta

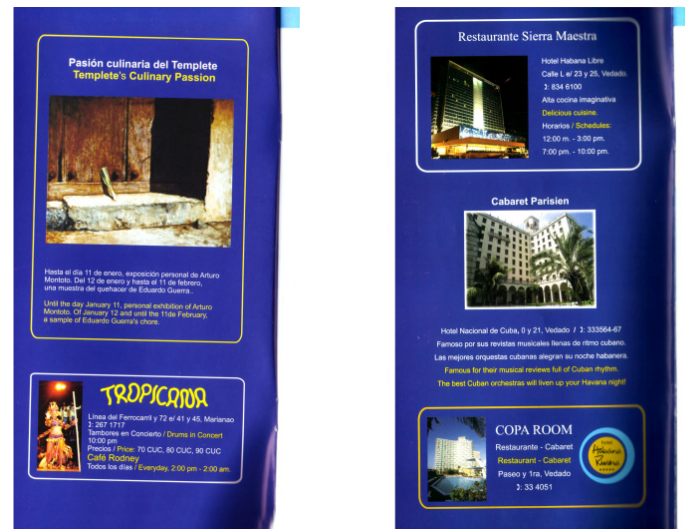
En este aspecto también hay variedad, en los dos primeros meses aparece en la zona superior del formato un recuadro sin fondo con outline amarillo (R-242, G-218, B-0 y C-4, M-9, Y-96, K-0) y con los bordes redondeados, donde se ubica una promoción sobre los Buroes de información y en el extremo superior izquierdo el identificador de la Oficina. Debajo de este recurso se anuncia algún evento importante en la fecha, la tipografía utilizada en el texto es Arial y de color amarillo y en la traducción al inglés se emplea la versión itálica. En la parte inferior se sitúa un slogan con la misma fuente y color, a un puntaje mayor; debajo, y se repite en casi todos los números, a la izquierda la Marca Cuba y a la derecha los correos de Cubatravel y de Infotur.

Una segunda manera y la más usual, se basa en la promoción de eventos, lugares y servicios, donde se emplea como recurso de apoyo la imagen, aunque no tiene un estrategia pautada para su presentación, ya que aparece rectangular, con los bordes redondeados o difuminados, con los elementos recortados y hasta con filete en algunas ocasiones. El texto se presenta en color blanco, amarillo y azul (R-62, G-29, B-115 y C-91, M-98, Y-0, K-0), con Arial, justificado a la izquierda y en español e inglés.

Cada anuncio con su respectiva foto se organiza de forma arbitraria dentro de un recuadro con los bordes redondeados, sin fondo y con outline en color blanco, azul o amarillo; de forma que la página queda subdividida en partes. En la zona inferior aparece la Marca Cuba y los correos mencionados anteriormente, además a veces se agrega el identificador de la Oficina y la denominación del MINTUR. Existe un tercer caso que solo ha

salido en el último número analizado (febrero), y es la presentación a página completa de una fotografía promocionando Cuba, un texto centrado en la zona inferior y debajo el identificador de la Oficina y el correo de Cubatravel.

En todo el sistema se evidencia la falta de sistematicidad y la ausencia de una pauta editorial, además los recursos gráficos se explotan sobremanera, ocasionando problemas para lograr una eficiente comunicación.



Reverso de Cubierta

Para el reverso de la cubierta tampoco hay una estrategia de sistematicidad que permita unificar las Guías como un producto seriado. Se utilizan en algunos casos imágenes a página completa de la Marca Cuba, en la zona inferior se localiza un texto que

promociona el destino turístico, y debajo la marca y la dirección electrónica de Cubatravel; en otros ejemplares se organiza una lista de informaciones útiles al turista, desde los datos de las agencias y buroes de información hasta los precios de algunos productos y servicios de guías, estos textos se alinean a la izquierda, en Arial, que a veces aparece en versión bold y otras normal, además se emplean los colores azul (R-62, G-29, B-115 y C-91, M-98, Y-0, K-0) y amarillo (R-242, G-218, B-0 y C-4, M-9, Y-96, K-0) para diferenciar los tipos de información, se recurre también al uso de líneas como apoyo gráfico y en la parte superior de la página se ubica el identificador actual de la Oficina.

Existe un tercer caso que resulta el más común y es que se anuncian lugares, eventos y servicios del destino turístico, cada promoción se encierra en un recuadro con outline blanco o amarillo sin fondo y con los bordes redondeados, aunque hay algunos ejemplos donde no aparece este recurso; los textos indican el nombre de lo que se está divulgando, las principales ofertas y precios, direcciones y fechas, se presentan en dos idiomas y emplean la fuente Arial usando arbitrariamente la versión regular o bold y variando el interlineado, se utilizan también los colores blanco y amarillo para diferenciar las informaciones; acompañando al contenido hay ilustraciones, identificadores y fotos, estas últimas de diferentes tamaños y en ocasiones con los bordes difuminados, lo que provoca una sensación incómoda de que no está completa la imagen.

Se puede encontrar un último caso que solo se aplicó en los dos primeros números y es la explicación de los elementos de los Pesos Convertibles, aquí se utiliza un título y debajo se alinea el texto a la izquierda y los ejemplos a la derecha, todo en Arial, y se emplean los colores blanco y amarillo, el contenido aparece en español y traducido al inglés.

Reverso de Contracubierta

En esta parte es quizás donde más semejanza existe, al menos desde el punto de vista conceptual, ya que en todos los casos, y al igual que en la Contracubierta y reverso de Cubierta, se anuncian lugares, eventos y servicios propios del destino turístico. La estructura es relativamente la misma: el recuadro con outline, los colores blanco, azul y amarillo, la tipografía Arial alineada a la izquierda y el uso de fotografías y marcas; excepto en los dos primeros meses, que no se usan recuadros y los colores giran en torno al rojo y blanco, y el fondo de la página es negro; y en el caso del mes de enero se ubica una imagen a página completa promocionando el destino turístico, un texto en la zona inferior y debajo a la izquierda el correo electrónico y la Marca Cuba a la derecha.

LA HABANA PARA TI	
SUMARIO / SUMMARY	
Bienvenidas / Welcome	2
Datos de Cuba	3
Fechas en Cuba	3
Museo de la Revolución	6
Museum of the Revolution	6
Excursiones	6
Excursions and Trips	6
Náutica recreativa	8
Sea Activities	12
Dónde comer / Where to eat	14
Música / Music	24
Cartelera cultural	27
Cultural Billboard	27
Transporte / Transportation	28
Tiendas / Shops	30
Embajadas / Embassies	30
Teléfono de asistencia	34
Advice Telephones	34
Instituciones religiosas	35
Religious Institutions	35
Dinero / Currency Exchange	36
Asistencia al turista	36
Tourist Assistance	36
Aduana	42
Custom Regulation	42
Salud / Health	43
Sugerencias en Cuba	43
Suggestions for Cuba	43
Playas del Este,	45
Varadero, Pinar del Río,	45
Jardines del Rey, Hoggan, Cayo	45
Largo, Trinidad, Cienfuegos	45

LA HABANA PARA TI	
SUMARIO / SUMMARY	
Datos de Cuba	3
Cuban Data	3
Excursiones	6
Excursions and Trips	6
Dónde comer / Where to eat	15
Playas / Beaches	23
Música / Music	24
Cartelera cultural	34
Cultural Billboard	34
Transporte / Transportation	37
Tiendas / Shops	41
Embajadas / Embassies	43
Hoteles / Hotels	49
Información	58
Information	58
Teléfono de consulta	59
Advice Telephones	59
Instituciones religiosas	61
Religious Institutions	61
Dinero / Currency Exchange	62
Asistencia al turista	64
Tourist Assistance	64
Aduana	65
Custom Regulation	65
Salud / Health	67
Varadero, Pinar del Río,	69
Jardines del Rey, Trinidad,	69
Hoggan	69

CONSEJO EDITORIAL
 María Carolina (Presidenta), Anelís Gándara, Ana María Ruiz
 Jefe de Información: Juan Fariás, Edilene, María Machado
 Coordinadora Editorial: Vivia Acosta
 Diseño: Carlos Gómez, e-mail: carlos@turismo.cuba
 Servicios editoriales: C. No. 832 / 1072
 e-mail: editor@turismo.cuba
 Fotocomputación e Impresión: PUNTA 10 S.A.
 Dirección: General Edmundo Henry Moya, Tel. 833 2379

MINISTERIO DE TURISMO DE CUBA
 XIV CUMBRE NOAL DEL 11 AL 16

Interior Sumario

Aparece en la primera página al abrir la guía, en los dos primeros meses se emplea de forma general un triángulo equilátero rotado 90 grados a la derecha con el número de página encima, y señalando a la derecha donde aparece el nombre de la sección con Arial, en caja alta y las traducciones al inglés en versión itálica; la palabra Sumario aparece también en ambos idiomas y en la zona superior del formato. Ya en el tercer mes se establece una pauta que se mantiene bastante fiel en el resto de los números; en la parte superior aparece la palabra Sumario en color blanco y en amarillo para el inglés, ambos sobre un recuadro rojo; debajo y alineado a la izquierda se presenta el texto también en Arial y en color negro con las traducciones en azul, los números de páginas aparecen a un puntaje mucho mayor y en color rojo, al igual que las líneas que se utilizan como recurso gráfico para separar las secciones; las fotografías se justifican a la derecha manteniendo un mismo ancho y variando en ocasiones la altura, se muestran a todo color y promocionan servicios, eventos y lugares del destino turístico. En el extremo inferior de la página se justifica al centro el identificador de la Oficina.

En cuanto a contenido generalmente inicia con Datos de Cuba, aunque en los últimos meses comienza con la sección Bienvenidos, donde se hace alusión al tema principal de la Guía. Con respecto a las demás secciones se mantienen más o menos las mismas con algunas variaciones, aunque no se repiten los contenidos.



Mancheta

Es el rectángulo de aproximadamente 1cm de alto que se extiende a todo lo ancho del extremo superior de cada página. Se utilizan varios colores (azul, rojo, naranja, verde) para diferenciar las secciones, cuyos nombres en español y traducidos al inglés aparecen dentro de la franja, justificados hacia los extremos exteriores y con la tipografía Arial a 11ptos. en color blanco. La mancheta es un buen recurso que se puede utilizar mejor para brindar información haciéndola más atractiva en cuanto a forma y fuente empleada.

Retícula

Se basa en una pauta de dos columnas para el texto y que se usa en todos los casos; el espacio entre columnas es de 0,5cm, los márgenes exteriores son de 1cm y el superior e inferior general-

mente tienen un poco más (1,5cm), pero no se mantienen constantes entre un número y otro.

Secciones

Existe en el Briefing (ANEXOS) una propuesta de contenidos, que se publican según la información que haya sido suministrada por las entidades correspondientes. Las secciones se diferencian entre sí por la variación del color en la mancheta y el folio, pero esto trae problemas de comunicación, porque en ocasiones se repite el mismo tinte para varias secciones, o sea que resulta difícil identificarlas por este medio; además los colores no aparecen en el sumario así que tampoco se puede reconocer a simple vista, y en algunos casos las secciones aparecen con una denominación en el sumario y otra en la página.

Títulos

Los títulos repiten el nombre de la sección o lo complementan, aparecen en color negro y la traducción en azul, con la misma fuente Arial a 11ptos. en versión bold y alineados al centro generalmente, pero existen casos en que se justifican a la derecha del icono de la sección; se peca de escasez tipográfica, ya que se utiliza la misma para todos los textos.

Subtítulos

Aparecen sobre cada contenido, justificados a la izquierda y en caja alta, aunque puede aparecer la interacción de mayúsculas y minúsculas; la tipografía es Arial, el color es negro y azul para las traducciones, se emplea la versión bold en todos los casos y según el nivel de especificidad varían los puntajes (9, 11). La variedad de jerarquizaciones sin orden ocasiona una falta de organización que impide al usuario identificar claramente la tipología de la información que está leyendo.

CAPÍTULO 3 FASE INVESTIGATIVA

Análisis de las Guías Turísticas



Reserva: ☎: 835 4155

CAYO LEVISA
Más de 3 km de playa en el norte de Pinar del Río. Con la opción de realizar snorkeling y buceo contemplativo en los excelentes fondos coralinos de la región. Incluye equipamiento e instructor.
/ More than 3 km of beaches in northern Pinar del Río. Snorkeling and diving in beautiful coral reefs. Includes gear and guide.
Salida de los hoteles hasta

VENTA Y RESERVA DE BOLETOS AÉREOS

Oficinas de Cubana de Aviación
Calle 23 y O, La Rampa.
☎: 834 4446 al 49
Aeropuerto Terminal 3
☎: 649 0410
Pizarra del Aeropuerto Internacional
☎: 649 5777, 266 4644
Extensión para Información de vuelos internacionales 3340.
Extensión para Información de vuelos nacionales 2190.

MUSEOS MUSEUMS
ABEL SANTAMARÍA
Calle 25 y O, Vedado.
Viernes / Friday 2, 2:00 pm.
Muestra del Mes por el 53 Aniversario de la salida de prisión de las Heroínas del Moncada.
Exhibition on the 53rd Anniversary of the getting out of prison of the heroines of the Moncada.
-Sábado / Saturday 24, 6:00 pm.
Orquesta Nuestro Tiempo.
Sala Caturia
-Viernes / Friday 2, 6:00 pm. 1era. Temporada Música de Cámara. Inauguration of the 1st Season of Música de Cámara.
-Viernes / Friday 9, 6:00 pm. Quinteto de Viento Metal de la Orquesta Sinfónica Nacional.
CENTRO HISPANOAMERICANO DE CULTURA

BIENVENIDOS / WELCOME
Nuevamente La Habana les abre sus puertas. Junto a su atractivo natural del Caribe, Cuba ofrece a sus visitantes el inagotable tesoro de su cultura y la gran singularidad de sus habitantes. Tendrán la oportunidad de
You will have the chance to see us
BIENVENIDOS / WELCOME
La Habana, la legendaria y bella capital de Cuba, se viste de gala como digna sede de la XIV Cumbre del Mo
Havana, the legend beautiful capital embellish herself honored with the XIV Non

Cuerpo de texto

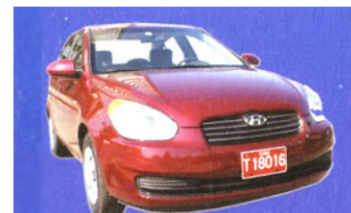
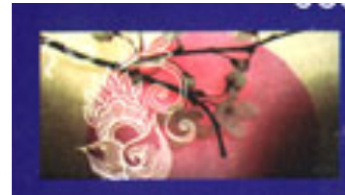
Para el contenido se utiliza la fuente Arial en color negro, en su versión normal y en ocasiones en itálica, alineado a la izquierda aunque hay casos en que se usa la justificación completa, además se varía el interlineado sin variar el puntaje (generalmente 9/10, pero a veces se trabaja con 9/9, 9/11). Dentro del contenido no existe ningún tipo de jerarquización mediante el trabajo con la tipografía, a no ser por las traducciones que aparecen en azul y los títulos y subtítulos.

Se emplean las plegas, el backslach, las líneas horizontales y los espacios para diferenciar informaciones; con este fin también se hace uso arbitrariamente de recuadros de color que ocupan una columna, las dos, un segmento del formato, se vuelan por los extremos laterales o dejan un margen blanco; también hay dos secciones: Asistencia y Salud cuyas páginas tienen de fondo los colores amarillo y verde respectivamente. Dentro de la caja de texto se agregan imágenes y en algunos casos identificadores y marcas; además se incluyen íconos para las secciones.

En la zona inferior de la hoja y justificado al centro se ubica el logotipo de la Oficina, esto es de los aspectos más negativos de la composición porque se le varía el tamaño, el color, aparece con borde o sin él.

Capitulares

En este recurso sí se evidencia la falta de sistematicidad. La capitular se utiliza en la sección Bienvenidos, donde aparece en negro y en violeta para el inglés, además ocupa arbitrariamente tres o cinco líneas de texto. Se emplea además en Sugerencias de Cuba, pero solo para el español, donde ocupa tres líneas y se presenta en color azul aunque el texto está en negro.



Consejo Editorial

Aparece según la disponibilidad de espacio en la primera o en la última página; en ocasiones se ubica dentro de un recuadro de borde negro sin fondo, otras veces se separa del resto de las informaciones con una o dos líneas en color rojo, negro o naranja. Se emplea la misma tipografía en versión normal o bold, en caja alta o ambas, esto según el nivel de información.

Fotografías

Este recurso es uno de los que más deficientemente se utiliza, ya que a pesar de que las imágenes son a todo color y tienen buena calidad, su uso no está pautado estratégicamente; aparecen justificadas a una columna, a las dos, voladas de la página, con los elementos recortados, más estrecha que el texto y en ocasiones una foto invade un fragmento de otra. Todo esto crea un sentido de falta de orden y de sistematicidad.

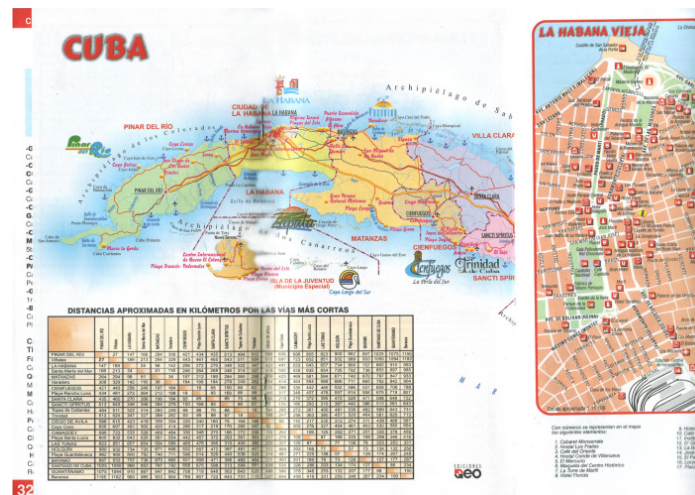
Ilustraciones

Se dan solo dos casos de empleo de ilustraciones, en Datos de Cuba, cuando se habla de los Símbolos Nacionales, para representar la bandera y el escudo. Este recurso está lógicamente utilizado para mostrar mejor las partes de uno y otro, pero el estilo gráfico es diferente en ambos casos, la bandera tiene una terminación limpia, mientras que el escudo tiene borde negro y se le notan fragmentos de haber sido recortado de un fondo blanco.

Tratamiento de las traducciones

Como se ha venido analizando hasta ahora, las traducciones tienen un tratamiento diferente al cuerpo de texto; aparecen en otro color (generalmente y según sea el caso: azul, violeta y amarillo en la portada, contraportada y sus reversos). El uso de

la tipografía es similar al resto de los textos, al igual que las alineaciones. El aspecto más deficiente en este caso es que el contenido en inglés se ubica detrás del español, pero a veces los pasajes son muy extensos y entonces la traducción aparece mucho después e incluso reducida por falta de espacio, o por el contrario son muy cortos y se muestra un fragmento en español y otro en inglés y así sucesivamente; toda esta ausencia de una pauta a seguir provoca falta de organización y dificultad para lograr una comunicación óptima con el usuario.



Mapas

Son formatos independientes de las guías que se presillan a estas con una extensión de tres páginas. La estructura de los mapas tiene tres momentos fundamentales: los primeros meses (mayo, junio y agosto, en el caso de julio es una especie de

transición entre esta etapa y la segunda) se emplea un papel azul claro; por un lado, se ubica en el centro la isla de Cuba con sus divisiones, nombres de provincias y principales destinos turísticos con sus identificadores, carreteras e íconos indicadores de los lugares, en la zona inferior izquierda se localiza una tabla con las distancias y a su lado la leyenda, en la esquina superior derecha hay un título que posee un impacto visual muy negativo (dos tipografías y colores diferentes, sombra, volumen); por el otro lado se ubica el mapa de La Habana y de La Habana Vieja más explícitos y con una leyenda.

Un segundo momento se da en los meses septiembre, octubre y noviembre, en este caso se elimina el título, los identificadores y los íconos de los lugares, el mapa se complejiza significativamente en cuanto a subdivisiones y las provincias se personalizan con un tinte, la tabla de la leyenda toma color de fondo y se redondean los bordes, mientras que la de las distancias va a posicionarse en el extremo derecho sobre el mapa de Cuba, además se le agrega una imagen como apoyo visual; en toda la zona superior van a ubicarse los nombres de las provincias sobre un rectángulo de color degradado al centro, y debajo una lista de los municipios correspondientes, en la zona inferior se sitúa el identificador de Ediciones GEO; en el otro lado de la hoja se mantienen los mapas iguales a los meses anteriores.

La tercera y última versión que se está utilizando actualmente, posee un formato de cuatro páginas de la guía y el papel es blanco, aparecen nuevamente los identificadores de los destinos turísticos, pero el mapa gana en simplicidad con la jerarquización de las divisiones; la tabla de las distancias vuelve a ocupar la esquina inferior izquierda y gracias al aumento

del espacio se hace más específica, la leyenda se localiza entonces en la zona superior derecha, se incluye la escala y se mantiene el identificador de Ediciones GEO; del otro lado aparecen los mapas de La Habana Vieja, Playas del Este, Plaza de la Revolución y Playa, todos con sus respectivas leyendas.

De forma general en los mapas sí se debe hacer un trabajo más especializado, ya que se usan tipografías diferentes, colores al azar, recursos de sombra, volumen, degradaciones que atentan contra el diseño y en lugar de hacer más eficiente la comunicación la complejizan, además el aspecto más negativo resulta la falta de un sistema, y la pertinencia entre sí y con respecto al diseño de las Guías.



Tratamiento de las publicidades

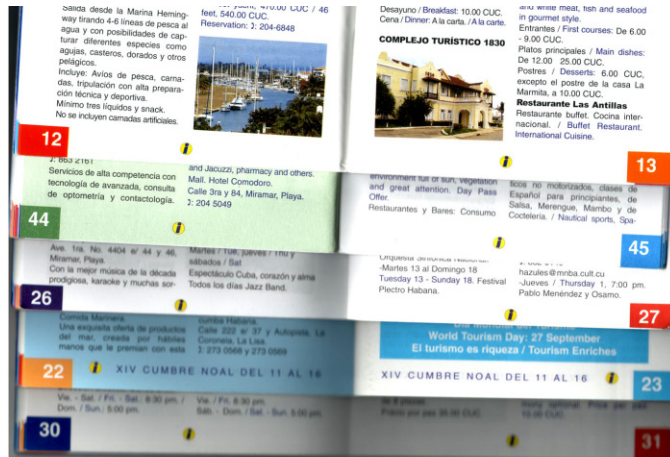
Aparecen como atracciones, ofertas especiales o simplemente anuncios que se les hace un énfasis, y el uso de recursos es de lo más variado.

En ocasiones se emplean recuadros como fondo para cada texto, pero no tienen un color ni un tamaño establecido, así que pueden ser azules (claro u oscuro), amarillos, violetas, naranjas, según la sección donde se ubiquen, y ocupan toda la página, la mitad, un fragmento de columna y hasta un segmento de la otra página para continuar el texto; además en ocasiones usan imágenes o identificadores.

Otra forma de presentar los anuncios especiales es a página completa, en una primera variante se usa un color de fondo, y encima recuadros con outline amarillo o blanco y bordes redondeados, dentro de los cuales se ubican fotografías del evento, lugar o servicio que se está promocionando junto con el contenido en versión bilingüe, todo esto muy semejante a los recursos de la Contracubierta; el segundo caso emplea una imagen trabajada de fondo de página, el texto siluetea la forma de la fotografía, y el tratamiento de la tipografía y el color es semejante al caso anterior. El mayor problema en este aspecto es la falta de pautas para su empleo, y el uso incorrecto de los recursos.

CAPÍTULO 3 FASE INVESTIGATIVA

Análisis de las Guías Turísticas



**EXCURSIONES
EXCURSIONS**



**MUSEOS
MUSEUMS**



**TEATRO
THEATRE**



**INSTITUCIONES RELIGIOSAS
RELIGIOUS INSTITUTIONS**



**GALERIAS
GALLERIES**

Folio

El número de página se localiza en la esquina inferior externa del formato, se emplea la misma tipografía Arial a 20ptos. en color blanco, y se sitúa sobre un recuadro volado por los extremos que tiene el color según la sección. En general ese es el comportamiento en todos los números, lo único que varía y que tiene un resultado bastante negativo es el tamaño del recuadro, aproximadamente de 1x1cm, pero la mayoría de las veces es más ancho o más bajo, por lo tanto la ubicación del número también cambia.

Íconos

La mayoría de los pictogramas fueron extraídos del sistema AIGA (Sección Transporte). Están representados en blanco sobre un campo de fondo azul oscuro y bordes redondeados, y aparecen al inicio de cada sección con el nombre a la derecha o debajo, también se utilizan en la Cartelera Cultural para representar las distintas modalidades. El problema en este aspecto es que no existe buena relación entre los pictogramas debido a que provienen de diferentes fuentes, por ejemplo, Excursiones es la única sección donde se muestra la figura humana, Museos tiene exceso de elementos comparado con Instituciones Religiosas mientras que Música por su parte sufre de déficit, y en el caso de Galerías se utiliza un estilo más suelto que no tiene nada que ver con el resto de las secciones.

Conclusiones

De forma general se puede concluir que, en cuanto a estructura y organización, el sistema de Guías Turísticas no posee grandes problemas; el aspecto más negativo que se encontró luego de este análisis fue la falta total de sistematicidad, lo cual atenta contra el reconocimiento de las Guías como elementos conse-

cutivos y pertenecientes a una misma entidad (Sistema Nacional de Información al Visitante); además en el diseño no existe un empleo correcto de los recursos gráficos, se utilizan sin necesidad y la mayoría de las veces resultando en deficiencias comunicativas (tal es el caso de las sombras en el cabezal, las imágenes recortadas o voladas, la distribución de los colores en las secciones, el escaso uso de tipografías); una tercera cuestión a mejorar es el tratamiento de las traducciones, que aunque no es un problema de diseño atenta contra la buena funcionalidad de la guía.

Para el rediseño se pueden aprovechar aspectos positivos como el color, la calidad de las imágenes y la conceptualización comunicativa (distribución de secciones, organización del contenido, lenguaje).



CAPÍTULO3 FASE INVESTIGATIVA
Análisis de identidades homólogas



**Nombre**

La generalidad de los casos estudiados emplea el nombre del país o ciudad como denominación, por lo tanto son toponímicos; esto garantiza que sean pregnantes, ya que por experiencia los visitantes reconocerán enseguida el destino turístico. En algunos se utiliza el término «info» para connotar información, vinculado al nombre del lugar.

Identificador

Con respecto a los elementos que componen el identificador se puede afirmar que el mayor por ciento de identidades homólogas poseen isotipos, donde se recurre, en su mayoría, al empleo de íconos representativos y sugerentes del lugar; se hace uso del nombre del país o ciudad, que a veces funciona como logotipo y en menor medida se utilizan genéricos que explican la razón social de la institución y que poseen adecuada legibilidad; también existen algunos casos que, como logotipo, utilizan el carácter «i» o el término «info» vinculado al nombre del destino.

Ocasionalmente convive el slogan con la marca, y muchas veces se emplean recursos gráficos de apoyo como líneas y recuadros de color.

Por lo general tienen buena diferenciación dentro del grupo debido a la representatividad particular de cada destino; se emplean códigos visuales modernos, dados por la selección cromática y por los rasgos sueltos; tienen buenas cualidades semánticas, connotando el discurso de identidad exclusivo de cada destino.

Tipografías

La mayoría hace uso de fuentes sans serif, con gran impacto visual, para connotar el discurso de identidad de cada destino, integrándolas adecuadamente al identificador. Se emplean en caja alta fundamentalmente, y en ciertas ocasiones se utiliza la variante itálica.

Todos los casos tienen muy buen rendimiento gracias, en primer lugar, a la adecuada diferenciación de los caracteres, el acertado peso visual y correcto uso del interletrado, todo esto garantiza la apropiada legibilidad aún en puntajes pequeños.

Color

En este aspecto existe una gran variedad, debido a que los colores sirven para connotar determinados elementos específicos ya sean geográficos y/o culturales de cada lugar; sin embargo se observa un predominio del color azul, y en segundo lugar el amarillo y el negro.

En la mayoría de los casos se emplean 2 o más colores, que por lo general son saturados y se asocian por contraste, lográndose combinaciones cromáticas eficientes y atractivas que poseen visibilidad y un alto impacto visual.

Composición

La distribución es usualmente horizontal y la estructura es compacta, cohesionada, formando un bloque de información; la alineación que más se emplea es la centrada. En su mayoría no existe economía de recursos, pero están bien empleados.

Conclusiones

Nombre: Lugar
Info-lugar
Toponímico

Tipografía: Sans serif
Display
Caja Alta
Buen peso visual
Diferenciación de caracteres
Correcto interletrado
Buen rendimiento

Color: Azul
Amarillo
Saturados
Contrastantes

Identificador: Isotipo es un icono representativo
Logotipo es el carácter "i"
Genérico legible
Códigos modernos
Clara diferenciación
Líneas gestuales
Recursos de apoyo

Composición: Distribución horizontal
Estructura cohesionada
Alineación centrada

Según los resultados de las entrevistas aplicadas se determinaron personajes importantes de la institución precisamente a directivos de la oficina. Desde el punto de vista de la cultura corporativa existe la presunción en la entidad de que un personaje importante es el que haya logrado materializar resultados satisfactorios para la entidad.

En este mismo sentido fue considerada Mirta Cardona, directora de la institución, por su experiencia de trabajo en el sector y por su capacidad para resolver situaciones críticas de contingencia. Para algunos de los encuestados, en la directora se refleja la imagen del comandante en jefe como personalidad capaz de canalizar soluciones ante serios problemas de supervivencia política y económica, en este caso supervivencia corporativa. Los principales adjetivos con que calificaron a Mirta Cardona fueron capacidad, especialización y experiencia.

Otro de los personajes que fue considerado importante fue Janet Ayala, directora de inspección. Como argumento principal para esta respuesta está el hecho de que la compañera es fundadora de la Oficina de Turismo de la Habana y por ende gestora del desarrollo del sistema de información turística. Además fue muy tomada en cuenta su constante preparación profesional. Sería bueno agregar que como parte de nuestra observación se considera a Janet importante para la institución puesto que tiene un nivel de información muy útil acerca del sector turístico.

El director de RRHH Ariel, fue considerado en este aspecto en tanto que se piensa que ha sido el responsable de la alta calidad del capital humano de la oficina por su capacidad de selección del personal.

Varios entrevistados mencionaron al director de economía Luís Crespo debido a que ha sido el portador de la visión económica en la institución.

Uno de los entrevistados al referirse al tema de los personajes importantes consideró como un caso interesante el de la compañera Olimpia, una de las auxiliares del comedor, a su vez la definió como «el punto de equilibrio y de evasión de las tensiones de las rutinas productivas».

A pesar de que las entrevistas hayan arrojado la ausencia de un documento que recoja la historia de la oficina, en el colectivo se tiene un claro conocimiento de esta, debido a que la mayoría la han experimentado. Esto demuestra la estabilidad del personal en la entidad en estudio.

Todos coinciden en que los principales momentos de crisis de la oficina se dieron como resultado del reordenamiento estructural del Ministerio del Turismo. Muchos asocian estos momentos en que peligró la supervivencia de la Oficina a la falta de reconocimiento de la importancia del objeto social de esta, por parte de la alta directiva del sistema administrativo del MINTUR y a la inestabilidad del mismo. Lo último se trasluce en los continuos cambios de ministros y el hecho de aumentar la rentabilidad del sistema empresarial del MINTUR. Todos consideran que la resolución de estos momentos de crisis fue mérito de la directiva de la Oficina y en especial de la directora quien presentó durante las discusiones acerca del futuro de la organización un argumento de fuerza. Es el hecho de que el input-output de la información debe estar centralizado y controlado por una organización que represente al Estado y no fragmentada en flujos independientes provenientes de las empresas. Esto

determinó incluso que se decidiera por la expansión de la Oficina de Turismo de Ciudad de la Habana a todos los destinos turísticos del país.

Para el colectivo de la oficina en general es considerada como tabú la mediocridad y el hecho de tener mala aptitud y actitud ante las funciones de trabajo que cada uno cumple en la Oficina «no dejes para mañana lo que puedes hacer hoy».

Se toma muy en cuenta además el venir bien vestido, correctamente peinado y afeitado y todo lo que tiene ver con el porte y el aspecto. La asistencia y la puntualidad es un indicador importante respecto a la compatibilidad del personal con la cultura organizacional y la subjetividad colectiva de la Oficina. Existe la presunción además de que «en la oficina no se necesita reloj». No se tolera la mentira, lo que determina un ambiente de sinceridad y credibilidad en las relaciones interpersonales dentro la Oficina. Se da el fenómeno de que en el colectivo en general, predomine dentro de las rutinas productivas de la institución el ejecutor y no el analítico.

Por lo general la percepción que se tiene de correcto e incorrecto en el colectivo de trabajadores de la oficina coincide con la percepción individual de cada uno de estos; aquí se incluyen a los directivos.

Las principales palabras con que definieron a la organización son las siguientes: Mirta, profesionalidad, colectivismo, camaradería, familia, disciplina, ideología, escuela, amor, calidad humana.

No existe ninguna institución homóloga en el plano nacional a la Oficina Nacional de Información Turística; sí a nivel interna-

cional, las cuales son las oficinas de información turística de cada una de las capitales de los destinos turísticos. En el caso del plano nacional pudiera existir alguna similitud con el sistema de información de ETECSA, sin embargo, se diferencian por su objeto social (información de servicios de telecomunicaciones-información turística) y por sus públicos primarios (nacional-extranjero).

A la hora de establecer la relación de la oficina con el entorno externo mencionaron organismos pertenecientes a la administración central del estado, tales son los casos del MINCULT, INDER, MITRANS, la Aduana de la República, Inmigración, el IACC, MININT. Ninguno de los entrevistados habló de la existencia de algún programa de relación directa con comunidades que se encuentran o no en las proximidades de su localización.

No existe una gestión planificada del tema «protección del Medio Ambiente o Producción más Limpia» dentro de los productos de la Oficina de Información Turística. Hasta el momento no se ha estudiado la posibilidad de enfocar la información desde la sostenibilidad del producto turístico cubano a la hora de diseñar los contenidos informativos de las distintas ofertas que brinda la Oficina y sus centros de información. (oportunidad)

La institución se puede enorgullecer de su capital humano, imparcialidad de los contenidos informativos referentes a las empresas del MINTUR, de estar viva después del reordenamiento, es «el primer y mayor informador estatal del país» (fortalezas)

Comparación entre la Casa Matriz y los Infotur**Diferencias**

Casa Matriz: carácter administrativo, alcance nacional, diseño de políticas. Tiene una proyección macro en el tratamiento de la información.

Infotur: contacto directo con el cliente, alcance regional, ejecutor de la gestión de la Ofitur. Tienen una proyección micro en el tratamiento de la información, sea especializada de acuerdo a las condiciones específicas de cada uno de estos centros de información.

Semejanzas

Nivel de profesionalidad de los trabajadores, calidad humana.

Comunicación

Se pudo constatar con los resultados de la entrevista la transversalidad de los flujos de comunicación interna de la Casa Matriz. Los principales canales de comunicación los constituyen las relaciones interpersonales. Dígase reuniones directas, visitas, consejos de dirección, despachos y otras menos formales, como discusiones acerca de cuestiones de trabajo en espacios informales. Otros canales fuertes de comunicación son los e-mails. Respecto a este punto se pudo observar la tendencia en la oficina a la revisión de estos en la primera hora de trabajo. En muchos casos los e-mails son fuentes de información dedicados a transmitir orientaciones, resolución de problemas e intercambio informacional con el entorno empresarial que afecta a la oficina. En menor medida están los memos como canales internos. Los mensajes acuñados son otros de los canales que se consideran funcionales, al respecto existe la presunción en la directiva de que «el no escribir es un arma de doble filo».

Las quejas y sugerencias de los trabajadores de la base se canalizan principalmente a través del buró sindical, compuesto por las diferentes secciones de los Infotur conjuntamente con el de la Casa Matriz.

Dentro de la gestión de comunicación interna que se lleva a cabo en la institución no se utiliza estratégicamente la presencia inexorable del rumor, como método eficaz de controlar la fidelidad del discurso corporativo y posibles distorsiones que se dan inevitablemente en este proceso.

Identidad visual

Los atributos específicos que se desean sean potenciados en el identificador visual de la Oficina Nacional de Información Turística son: profesionalidad, objeto social (que sea identificado como el sistema de información del MINTUR), la letra i, los colores azul y amarillo. Para los ejecutivos de la Oficina las formas más eficaces de identificar elementos pertenecientes a la identidad corporativa de la oficina son en su mayoría soportes exteriores como carteles, vallas de señalización, todo lo que se identifique con una i y carteles lumínicos, los colores amarillo y azul. Además se consideró importante la señalética interior.

La identidad visual de la Oficina se plasma principalmente en la papelería, uniformes, bolsas de plástico, pullovers, agendas. Cuando era la Oficina de Turismo de la Habana se hacían pisapaños, gorras, posters, fosforeras, bolígrafos, que con el cambio estructural y el recorte presupuestario dejaron de producirse. Un entrevistado aseguró que para la feria internacional de turismo se piensa lanzar la marca corporativa de la Oficina Nacional de Información Turística.

La Oficina Nacional de Información Turística se subordina directamente al MINTUR y se va a tomar como definición estratégica el establecimiento de una estrecha relación entre la Oficina y la “marca Cuba”, ya que esta última representa la imagen del país, tanto nacional como internacionalmente, y se utiliza en las aplicaciones institucionales del MINTUR y en los soportes de la Oficina.

Se pautará una estrategia de comunicación institucional, o sea, la identidad de la oficina va a funcionar a nivel corporativo, en las relaciones con otras entidades y como Casa Matriz de la información turística en el país.

Por otra parte, en un futuro deberá crearse una marca de presencia para los Infotur y el resto de las dependencias, que funcione bajo la égida de la Oficina para el intercambio directo con el turista.

La Oficina Nacional de Información Turística posee tres niveles de comunicación:

1.Oficina Nacional de Información Turística

2.Centros de Información (INFOTUR)

3.Buroes de información (en los hoteles, agencias de viaje, puntos de carretera)

Teniendo en cuenta las características de cada uno, se va a pautar la siguiente estrategia de identidad:

· INFOTUR: Estrategia de Marca

Ya que poseen un buen posicionamiento en el mercado turístico gracias al reconocimiento y la experiencia de la “i” como símbolo internacional de información, así como los colores. Debe aparecer la identidad de los INFOTUR como marca de presencia de la Oficina.

·Buroes de información (otras dependencias): Estrategia de Marca

Estas entidades no poseen identidad propia, se debe usar la de INFOTUR para señalar la información turística y hacerla reconocible en cualquier ámbito.

Objetivo de comunicación

Ofrecer en el proceso de comunicación una unidad visual que permita identificar el Sistema de Información de la Oficina en sus diferentes niveles.

Enfoque

· Informativo: Es su razón de ser, debe lograr que se identifique como tal en una primera lectura

· Promocional: Vender una imagen de Cuba acorde con sus principios

Como conclusión de toda la información obtenida mediante los diferentes medios (observación estructurada, entrevistas, búsquedas bibliográficas), se puede llegar a definir a la entidad en estudio con atributos o características propias, que luego se visualizarán a través de los rasgos de estilo, garantizando un discurso de identidad pertinente con su objeto social.

Atributos genéricos

1. Claridad en la información
2. Actualidad
3. Confiabilidad
4. Autóctono
5. Información asequible

Atributos específicos

1. Entidad dirigida al turista
2. Cubanía
3. Entidad orientada a ofrecer información que cubra los intereses de los distintos públicos dentro del turismo extranjero
4. Organización
5. Profesionalidad
6. Alegría
7. Información gratuita
8. Brinda información a escala nacional e internacional

Rasgos de Estilo

Nombre

- Toponímico
- Por contracción (término que indique información, siglas del genérico)

Logotipo

- Trabajo con la “i” de información, y que sea representativa de Cuba
- Nombre logotipado
- Tipografía Sans serif, con un peso visual medio y de estructura limpia y sencilla

Genérico

- Introducción de una tipografía con serif
- Versalitas

Color

- Amarillo
- Azul
- Rojo
- Blanco
- Saturados
- Contrastantes
- Claros

Composición

- Códigos modernos
- Estructura cohesionada
- Alineación flexible

La Oficina Nacional de Información Turística, como resulta evidente, posee una denominación excesivamente larga. Luego de haber definido en el discurso de identidad las características que debía tener el nombre, se decidió emplear los tres primeros caracteres de la palabra «oficina», unidos a los tres primeros del término «turística», pudiéndose interpretar la «i» intermedia como información. La denominación original pasó a convertirse en genérico con algunas modificaciones.

OFITUR**Estratégicamente**

- Se empleaba internamente como nombre de la institución desde antes de definirlo oficialmente
- Es el dominio del correo electrónico de la entidad
- Tiene relación con el nombre de los Centros de Información Turística (INFOTUR), que pertenecen a la Oficina, y con el Ministerio de Turismo (MINTUR), a quien se subordina estratégicamente
- Mantiene la contracción «tur» empleada en las marcas de las organizaciones que prestan servicios en el turismo
- Enuncia sintéticamente la razón de ser de la institución

Formalmente

- Está formado por contracciones
- Es breve (6 letras)
- Es fácilmente pronunciable en español y en otros idiomas (inglés, francés) debido a las semejanzas de sonidos y a la ausencia de complejidades gramaticales
- Connota turismo gracias a la experiencia existente en el público del significado de la contracción «tur», incluso en varios idiomas (tourism)



El identificador surge tras un minucioso análisis de los atributos de la institución que podían y debían ser potenciados.

Combinación de signos

Logotipo-Color

Logotipo

Se decidió emplear un logotipo por ser una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma; además es la traducción icónica del nombre y el signo primordial de la identidad corporativa. Tiene un carácter monosémico, elemento que facilita su comunicación, especialmente en este caso que es una entidad nueva, que está comenzando su estrategia de posicionamiento.

Color

El color representativo de una empresa es un elemento de identificación, portador de una carga funcional y psicológica. La función señalética que ejerce la gama cromática se basa, fundamentalmente, en el impacto de una combinación de varios colores.



ofitour

Para la construcción del logotipo se partió de la versión itálica bold de la tipografía ITC Oficina Sans Book, una sans serif neohumanística creada por Erik Spierkerman en 1990 y que también posee una variante con serif. Esta fuente está inspirada en las cualidades que tiene la escritura manual, lo que le confiere más cercanía con el ser humano, potenciando el objeto social de la institución, y muestra variedad en la terminación de los trazos sin perder consistencia; además se emplea la caja baja en versión itálica, lo que refleja actualidad y dinamismo.

Esta tipografía posee un alto rendimiento gracias a la buena convivencia de trazos curvos y rectos, un interletrado correcto en la combinación de los distintos caracteres, y una adecuada diferenciación entre los mismos.

La composición horizontal connota estabilidad, solidez, confiabilidad, aspectos muy pertinentes con la función de la entidad; además la tipografía en versión bold aumenta la pregnancia y garantiza una mayor visibilidad.

Con el objetivo de personalizar la identidad y facilitar la implementación posterior en los soportes, se le hicieron ajustes a la tipografía en los trazos y los ángulos de inclinación.

Los colores empleados aluden, en primer lugar, a la bandera cubana, lo que evidencia la nacionalidad; recuerdan además la Marca Cuba, elemento muy conveniente que apoya la estrategia de identidad. De forma general el rojo es un color fundamental que está ligado al principio de la vida, y el azul simboliza profundidad, produciendo una predisposición favorable.

ofitar



Con el fin de hacer más atractiva la solución gráfica del identificador y teniendo en cuenta que el público meta es el turista, se creó la metáfora de la «estrella fugaz», diseñando un ícono que particulariza la marca, pero que no se emplea a modo de isotipo.

La estrella fugaz representa la noche, el cielo, la fantasía de «pedir un deseo», que en este caso es el deseo de visitar Cuba.

La estrella posee muchas connotaciones positivas, a nivel internacional es reconocida como símbolo de excelencia, de lujo, de calidad (5 estrellas).

En el plano nacional se destacan varias marcas que emplean la estrella (Marca Cuba, Mesa Redonda) y que reflejan la identidad cubana, representada en primer lugar por la bandera, además se puede encontrar en el cielo nocturno y en las playas.

La composición de venir volando y entrar a la «u» formando parte de ella, se asocia también con la forma de llegada del turista a Cuba (generalmente a través del vuelo) y como se familiariza con el pueblo, integrándose en las actividades y las relaciones.

Este recurso permitirá crear todo un sistema de comunicación a partir de la «estrella fugaz», que garantizará la pertinencia y la sistematicidad de los soportes a implementar.

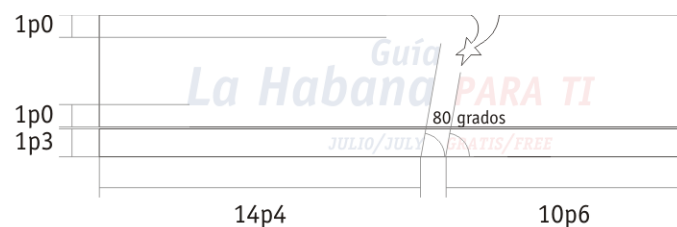
OFICINA CUBANA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Para el genérico se seleccionó la fuente ITC Oficina Sans Book, la misma del logotipo, con el objetivo de mantener una relación armoniosa y evitar conflictos estructurales.

Se trabajó en caja alta en versión bold-itálica para aumentar la legibilidad en puntajes pequeños. En la convivencia con el logotipo se ajusta al rasgo de la t, con este fin se varió el ángulo de inclinación para igualarlo al logo y mejorar el funcionamiento con este.

Se hicieron modificaciones en las palabras que componen el genérico con el objetivo de explicar, en mayor grado, la razón social de la organización. En principio la denominación era: Oficina Nacional de Información Turística, pero el término «nacional» no era lo suficientemente efectivo como para comunicar de dónde era, de esta forma se tomó la decisión estratégica de sustituirlo por el gentilicio «cubana», palabra que no deja lugar a dudas.

CAPÍTULO 5 FASE PROYECTUAL
Guías Turísticas · Cabezal · Construcción



El principal objetivo de las pautas del diseño editorial de las guías es lograr la sistematicidad y la pertinencia con el discurso de identidad de la institución.

Todos los textos del cabezal se ajustaron a un ángulo de inclinación de 80 grados para buscar mayor relación con el identificador, empleando también sus mismos colores.

Tipografía y Puntaje

- Guía: ITC Officina Sans Book a 20 pts
- La Habana: ITC Officina Sans Book a 30 pts
- Para ti: ITC Officina Sans Book a 28 pts
- Mes y Gratis: ITC Officina Serif Book a 12 pts



Unidad de medida: picas
Formato: 26p0 x 4p0
Escala: 100%

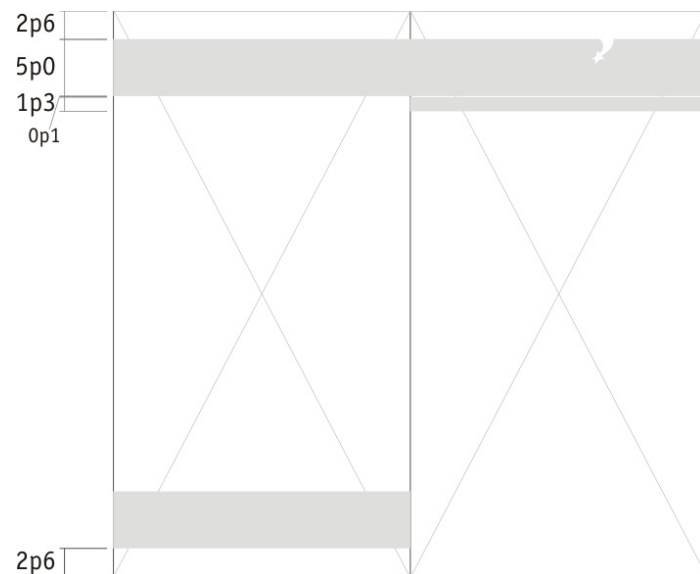
Guía 
La Habana PARA TI

ABRIL/APRIL GRATIS/FREE

Guía 
La Habana PARA TI

DICIEMBRE/DECEMBER GRATIS/FREE

Unidad de medida: picas
Formato: 26p0 x 4p0
Escala: 100%



En la cubierta de las Guías Turísticas se va a ubicar una imagen a color y que ocupe toda la extensión de la página; esta imagen se caracterizará por reflejar la cultura del país, ya sea mediante las artes plásticas (esculturas, dibujos, pinturas, artesanía), la arquitectura o cualquier otra expresión artística.

Se dispondrá el cabezal en la zona superior como fue pautado con anterioridad, sin violar el recuadro de fondo blanco que se superpone a la imagen y que garantiza la buena legibilidad.

En la contracubierta se trabajará otra imagen a página completa, también a todo color, pero en este caso deberá hacer alusión al evento más importante del mes. En la zona superior se ubicará un recuadro con los identificadores de las entidades vinculadas (OFITUR, Marca Cuba) y los correos electrónicos.

En la parte inferior se anunciará el evento en cuestión, en español e inglés y no ocupando más de 2 líneas de texto por cada idioma, esto sobre un recuadro de color azul con transparencia en 0 y el efecto de «multiplicar», de forma tal que se perciba la imagen de abajo, pero garantizando un nivel óptimo de legibilidad.

Unidad de medida: picas
Formato: 52p0 x 49p7
Escala: 35%

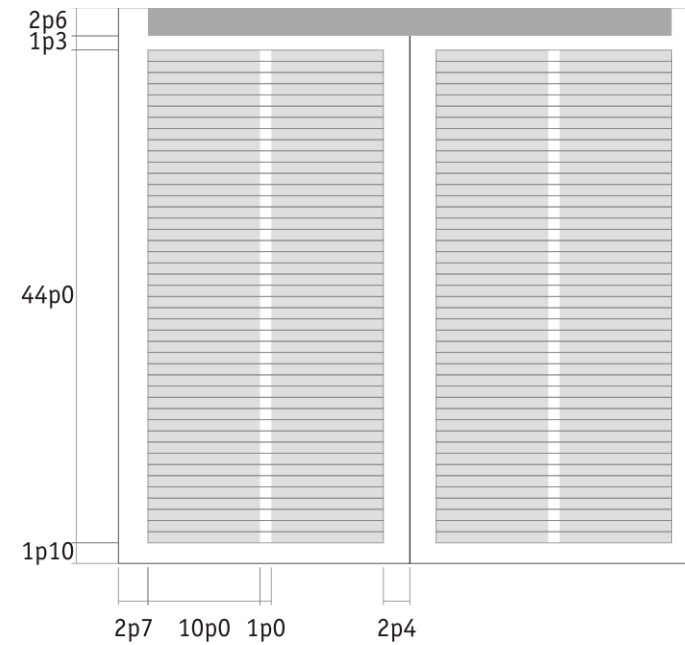


Unidad de medida: picas
Formato: 52p0 x 49p7
Escala: 65%

CAPÍTULO 5 FASE PROYECTUAL
Guías Turísticas · Cubierta y Contracubierta



Unidad de medida: picas
Formato: 52p0 x 49p7
Escala: 35%



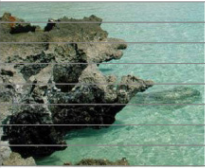
La tripa de las guías estará caracterizada en primer lugar por el empleo de una mancheta que va a tomar el color según la sección, y donde se va a localizar el nombre de esta en idioma español (bold) e inglés (normal), ambos en color blanco siempre, con la tipografía ITC Oficina Sans Book a 12 pts y justificados con las columnas de texto.

El folio se ubicará alineado al extremo inferior de la mancheta, con la fuente ITC Oficina Sans Book a 12 pts y del color de la mancheta.

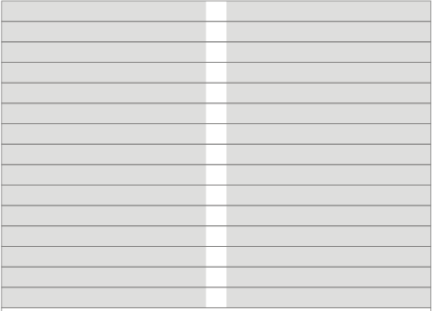
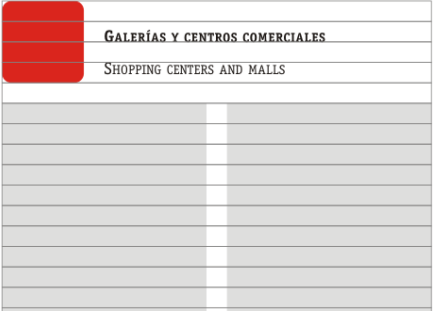

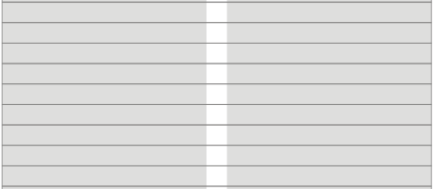
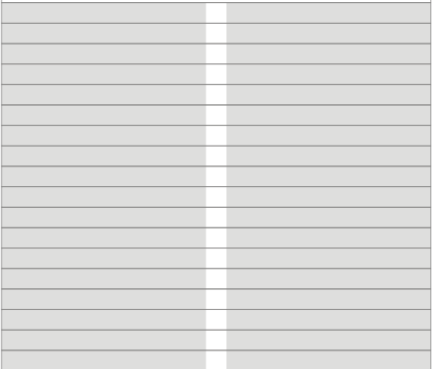
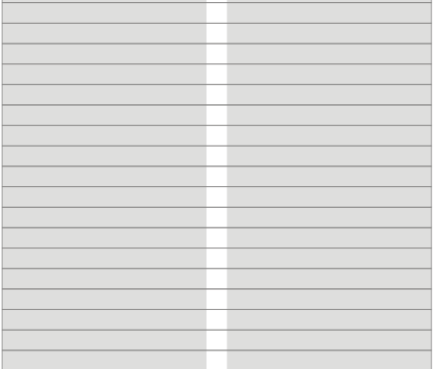
La caja de texto está montada sobre una retícula vertical de dos columnas y un interlineado horizontal de 12 pts; para un total de 44 líneas de texto y 30 espacios por línea (cada columna).

La tipografía del cuerpo de texto es la ITC Oficina Serif Book en su versión normal a 10 pts con interlineado de 12 pts. Los títulos se trabajarán con la ITC Oficina Sans Book con igual puntaje en caja alta y con el color de la sección. Los subtítulos irán con esta última tipografía y puntaje, combinando mayúsculas y minúsculas y en versión bold para el español y normal con el color de la sección para la traducción. En todos los casos la justificación será completa.

Unidad de medida: picas
Formato: 52p0 x 49p7
Escala: 35%

12	cambio de moneda currency exchange	cambio de moneda currency exchange	13
			

Unidad de medida: picas
Formato: 52p0 x 49p7
Escala: 65%

34	compras shops	compras shops	35
			
			
			

GALERÍAS Y CENTROS COMERCIALES
SHOPPING CENTERS AND MALLS

Unidad de medida: picas
Formato: 52p0 x 49p7
Escala: 65%

Idioma

La sugerencia más acertada sería producir las guías en un solo idioma (español o inglés), pero por impedimentos económicos que pudieran presentarse, la recomendación más conveniente es ajustar positivamente la ubicación de las traducciones, o sea, poner primero todas las informaciones en español y luego todo en inglés con el color de la sección, con el fin de mejorar la comunicación con el usuario.

Pictogramas

En este aspecto, se deberá proyectar un sistema de pictogramas o íconos de sección, que funcionen consecuentemente con el diseño editorial de las guías. Se propone diseñar uno particularizado, que base su estructura en la construcción del sistema de pictogramas de las olimpiadas de Munich en 1972, debido a que posee una buena retícula y una composición de trazos limpia y sencilla, muy semejante al diseño de las guías.

Sumario

Se podrán utilizar imágenes que enriquezcan la información visual; deberá ser lo más claro y explícito posible, con el fin garantizar un nivel óptimo de comunicación.

Imágenes





Se deberá tener especial cuidado en no emplear ningún recurso que atente contra el buen funcionamiento de la imagen, o sea, no se recortarán, se degradarán ni se redondearán los bordes. Aparecerán en formato rectangular ocupando una o las dos columnas verticales y un número exacto de espacios en la retícula horizontal del interlineado. Las fotografías no se volarán de la página, y se crecerán solo por las diagonales.

Mapas

Conllevan un exhaustivo trabajo con respecto a su diseño; deberán eliminarse o rediseñarse los recursos gráficos empleados que producen resultados negativos de comunicación, además se recomienda mejorar la relación formal con el diseño de la guía; con estos fines deberá llegarse a acuerdo convenientes con Geocuba.

Secciones

Se deberá realizar un análisis de comunicación con respecto al nombre de las secciones, de forma tal que se mantenga igual en el sumario y en la mancheta correspondiente; así también en relación a los colores, deberán emplearse según la tipología de la sección.

-  Azul : Servicios de asistencia
(Cambio de moneda, Asistencia)
-  Rojo: Secciones especiales
(Cartelera Cultural, Sugerencias en Cuba, Bienvenidos)
-  Naranja: Servicios recreativos
(Excursiones, Compras, Restaurantes)
-  Verde: Salud

ofitur

El identificador parte de la tipografía ITC Oficina Sans Book en su variante Bold Itálica en caja baja.

ofitur *ofitur*

Se recorta el descendente de la f, se elimina el travesaño de la i y se reduce el punto de la i, estos cambios se realizan con el fin de aumentar el rendimiento de la tipografía.

ofitur *ofitur*
80 grados

Se ajusta el ángulo de inclinación llevándolo a 80 grados para una futura aplicación en los soportes.

ofitur *ofitur*
80 grados 13 grados

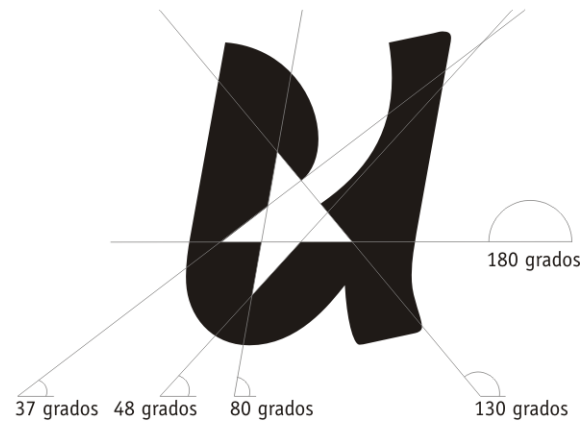
Se geometriza la solución, igualando los ángulos en los rasgos de la f, la t, la u y la r.

ofitur *ofitur*

Se incorpora el recurso de la estrella fugaz al caracter u.

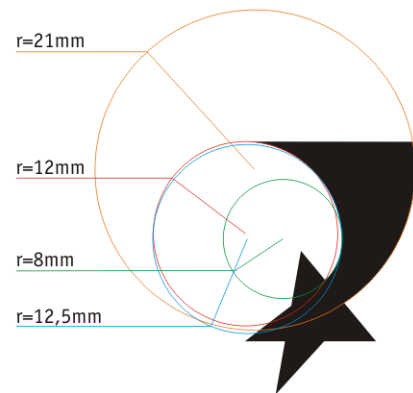
ofitur

ofitur



El recurso de la estrella fugaz empleado en el identificador se ajusta a los ángulos de la tipografía, y se construye bajo los requisitos que se muestran.

Este elemento podrá ser utilizado en cualquier soporte, respetando en todas las circunstancias el color y la estructura de la estrella (ángulos, líneas rectas); la cola puede variar según el lugar de aplicación, pero siempre deberá mantener relación con la original.





El genérico se alinea debajo de la segunda mitad de los caracteres del logo, tomando el mismo ángulo de inclinación. Verticalmente ocupa el mismo espacio que las minúsculas sin ascendentes, esto permitirá en un futuro y según el soporte, articular la marca de forma tal que el genérico vaya en el lado derecho del logotipo.

ofitour

ofitour

Luego de realizar todos los cambios estructurales a la tipografía, se ajustó el interletrado entre las combinaciones de caracteres existente en el logo, con el objetivo de reducir el empastelamiento de las letras a puntajes pequeños o por el contrario, que surgieran espacios distintos ópticamente entre los caracteres.



Soportes impresos

Las reducciones máximas que se emplearán en el identificador, se trabajarán estrictamente como se muestra, evitando bajo cualquier circunstancia aplicarlo con un tamaño menor que el pautado.





Soportes digitales

Con el objetivo de hacer flexible la implementación del identificador y de maximizar su rendimiento en el medio digital, se pautaron tamaños mínimos específicos que no podrán ser obviados en ningún momento.

Pantone 281C
C·100 M·85 Y·5 K·20
R·0 G·36 B·105



La gama cromática seleccionada para representar a la institución, alude a la nacionalidad cubana, además de comunicar eficazmente sus atributos.

Pantone 1795C
C·0 M·96 Y·90 K·2
R·209 G·36 B·33



Son saturados, con una relación de contraste entre sus tintes y que tienen buen funcionamiento cuando se combinan.

Se emplearán al 100% o, según la aplicación, se podrán utilizar rebajadas con un rango de 10 en 10.

Como colores complementarios se escogieron el blanco y el negro, que se emplearán en menor medida y según las características del soporte.



Pantone Trans. White
C·0 M·0 Y·0 K·0
R·255 G·255 B·255



Pantone Process Black C
C·0 M·0 Y·0 K·100
R·43 G·41 B·38





Variantes en positivo y negativo



ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ITC Oficina Sans Book · Normal
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 /`!»·\$%&?*^;)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ITC Oficina Sans Book · Itálica
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 /`!»·\$%&?^;)*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ITC Oficina Sans Book · Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 /`!»·\$%&?*^;)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ITC Oficina Serif Book · Normal
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 /`!»·\$%&?*^;)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ITC Oficina Serif Book · Itálica
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 /`!»·\$%&?^;)*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ITC Oficina Serif Book · Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 /`!»·\$%&?*^;)

Para el caso de los soportes digitales se empleará la fuente Verdana, que posee mayor rendimiento en este medio.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ **Verdana · Normal**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 / ` ! » · \$ % & ? * ^ ;)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ **Verdana · Itálica**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
*1234567890 / ` ! » · \$ % & ? * ^ ;)*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ **Verdana · Bold**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 / ` ! » · \$ % & ? * ^ ;)



Para evitar la ubicación del identificador sobre fondos que no garanticen una buena legibilidad, se establece un espacio vital de la marca como se muestra.

Se podrá emplear el recurso de volar el recuadro blanco, teniendo en cuenta las proporciones y los ángulos.





No variar ninguno de los colores del identificador



No deformar la estructura, ni aplicar perspectiva



No ubicar el identificador sobre fondos que no garanticen una buena legibilidad



No cambiar la distribución de los elementos



No cambiar el ángulo de inclinación



No cambiar el tamaño ni la posición de la estrella



No emplear otras fuentes tipográficas



Para los casos de otras entidades relacionadas con el turismo, la posición varía teniendo en cuenta el soporte en cuestión.

En relación al Ministerio de Turismo y la Marca Cuba, deberá subordinarse, apareciendo en un segundo orden de lectura, acorde con la estrategia de identidad pautada.



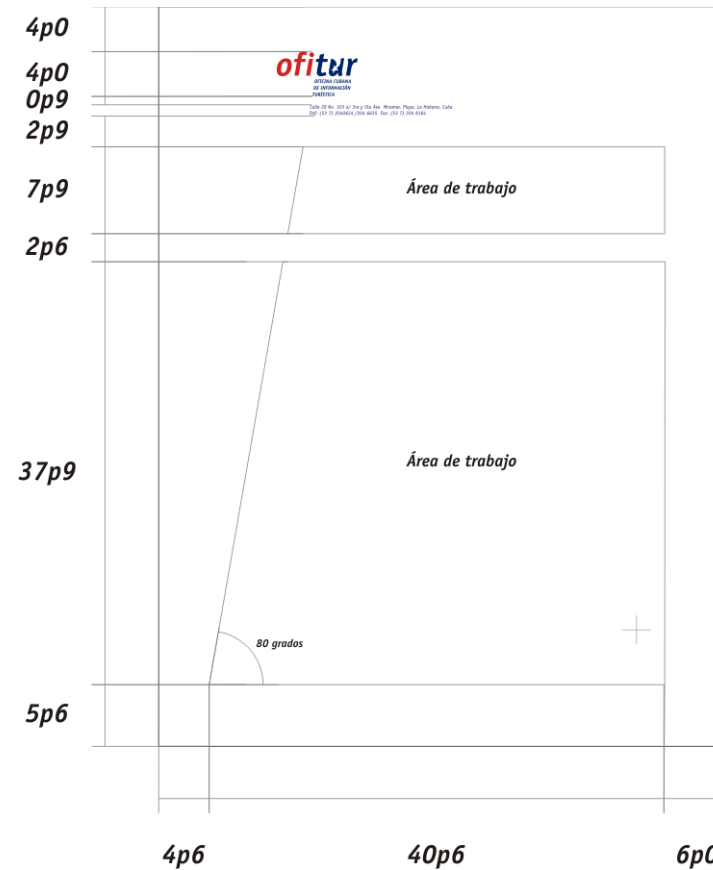
Para la convivencia con las oficinas regionales de los destinos turísticos, se aplicará en un primer nivel, actuando como protagonista.

En todos los casos deberán tenerse en cuenta las relaciones de tamaño y composición.



Ministerio de Turismo
República de Cuba





Unidad de medida

pica

Formato

Carta 215,9x279,4mm (51p0x66p0)

Escala

35%

Tipografía

Cuerpo de texto: ITC Oficina Sans Book Normal-Cursiva a 10 ptos y 14 ptos de interlineado

Destacues: ITC Oficina Sans Book Bold-Cursiva a 10 ptos

Dirección de la Ofitur: ITC Oficina Sans Book Normal-Cursiva a 6 ptos y 7 ptos de interlineado

Párrafo

Americano con justificación en bandera izquierda y una línea de texto entre cada párrafo

Regulaciones

No emplear recursos (color, imágenes, tipografías, líneas) que no hayan sido pautados

Respetar el ángulo de justificación izquierda

CAPÍTULO 7 MANUAL DE APLICACIONES

Papel timbrado para carta, primera hoja



Unidad de medida

pica

Formato

Carta 215,9x279,4mm (51p0x66p0)

Escala

40%

Tipografía

Entidad a la que se dirige la carta: ITC Officina Sans Book Bold-Cursiva a 10 pts

Fecha: ITC Officina Sans Book Normal-Cursiva a 10 pts

Denominación oficial del año: ITC Officina Sans Book Normal-Cursiva a 10 pts

Saludo: ITC Officina Sans Book Bold-Cursiva a 10 pts

Nombre y cargo del destinatario: ITC Officina Sans Book Bold-Cursiva a 10 pts

Frase de despedida: ITC Officina Sans Book Bold-Cursiva a 12 pts

Nombre y cargo del Remitente: ITC Officina Sans Book Bold-Cursiva a 10 pts

Espacios entre párrafos

Interlineado de 14 pts

Una línea de texto entre cada párrafo del cuerpo de texto

Una línea de texto entre la entidad a la que se dirige la carta y la fecha

Una línea de texto entre la fecha y el saludo

Siete líneas de texto entre la despedida y el nombre del remitente (espacio para firma)

**Unidad de medida**

pica

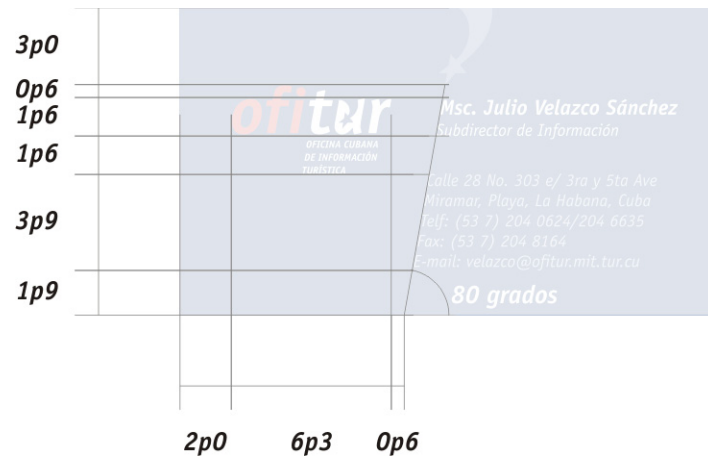
Formato

Carta 215,9x279,4mm (51p0x66p0)

Escala

40%

CAPÍTULO 7 MANUAL DE APLICACIONES
Tarjeta de presentación



Unidad de medida

pica

Formato

12p0x21p0

Escala

80%

Tipografía

Rango. Nombre y Apellidos: ITC Oficina Sans Book Bold-Cursiva a 10 pts

Cargo: ITC Oficina Sans Book Normal-Cursiva a 8 pts

Dirección de la Ofitur: ITC Oficina Sans Book Normal-Cursiva a 8 pts y 9 pts de interlineado

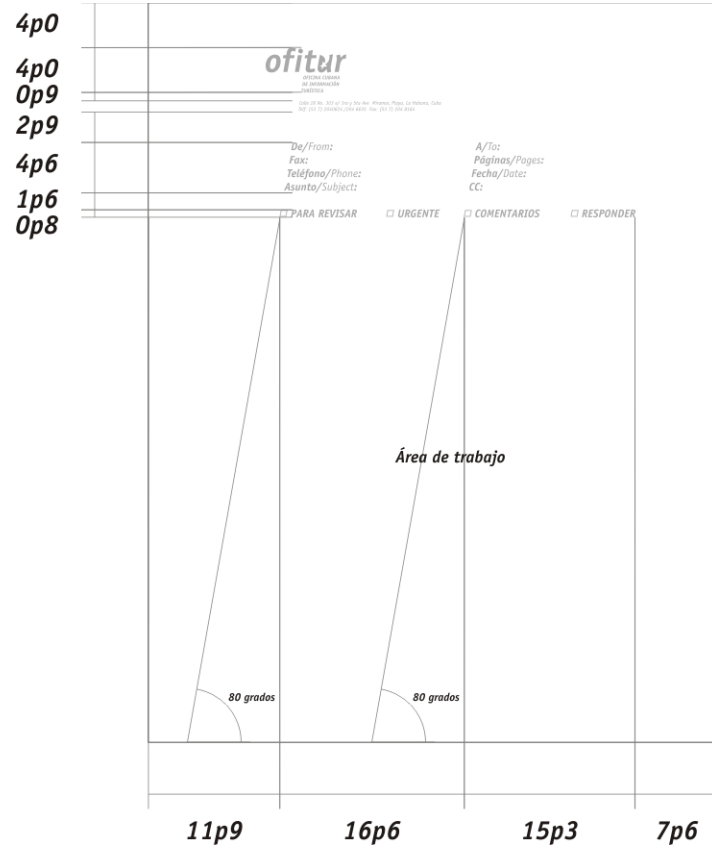


Unidad de medida
pica

Formato
12p0x21p0

Escala
100%

CAPÍTULO 7 MANUAL DE APLICACIONES Papel timbrado para fax



Unidad de medida

pica

Formato

Carta 215,9x279,4mm (51p0x66p0)

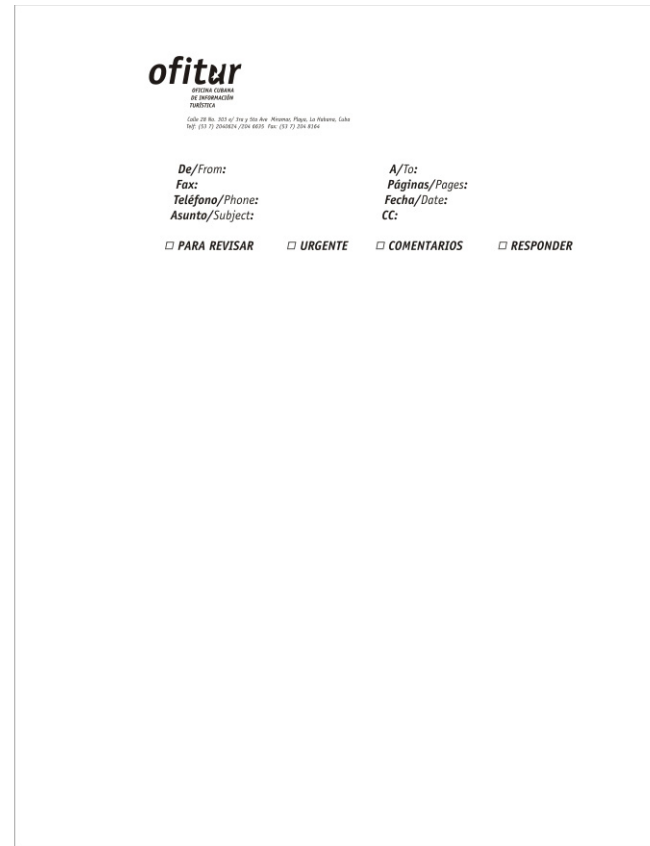
Escala

35%

Tipografía

Dirección de la Ofitur: ITC Oficina Sans Book Normal-Cursiva a 6 pts y 7 pts de interlineado

Datos del Fax: ITC Oficina Sans Book Normal-Cursiva y ITC Oficina Sans Book Bold-Cursiva a 12 pts y 14 pts de interlineado



Unidad de medida

pica

Formato

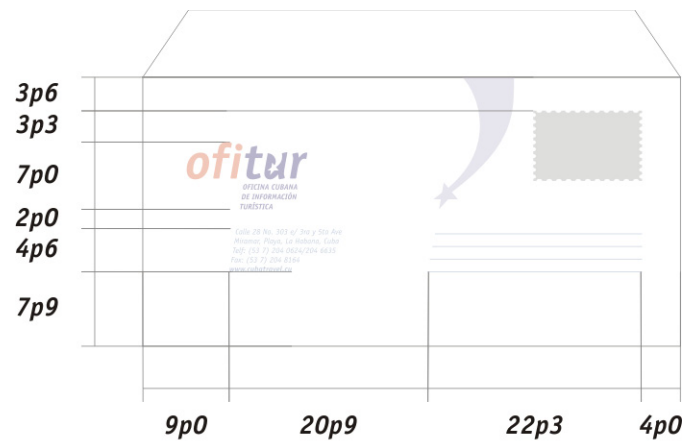
Carta 215,9x279,4mm (51p0x66p0)

Escala

40%

CAPÍTULO 7 MANUAL DE APLICACIONES

Sobre timbrado para carta



Unidad de medida

pica

Formato

56p0x28p0

Escala

35%

Tipografía

Dirección de la Ofitur: ITC Oficina Sans Book Normal-Cursiva y

Bold-Cursiva a 10 ptos y 11.6 ptos de interlineado

Párrafo americano con justificación en bandera izquierda

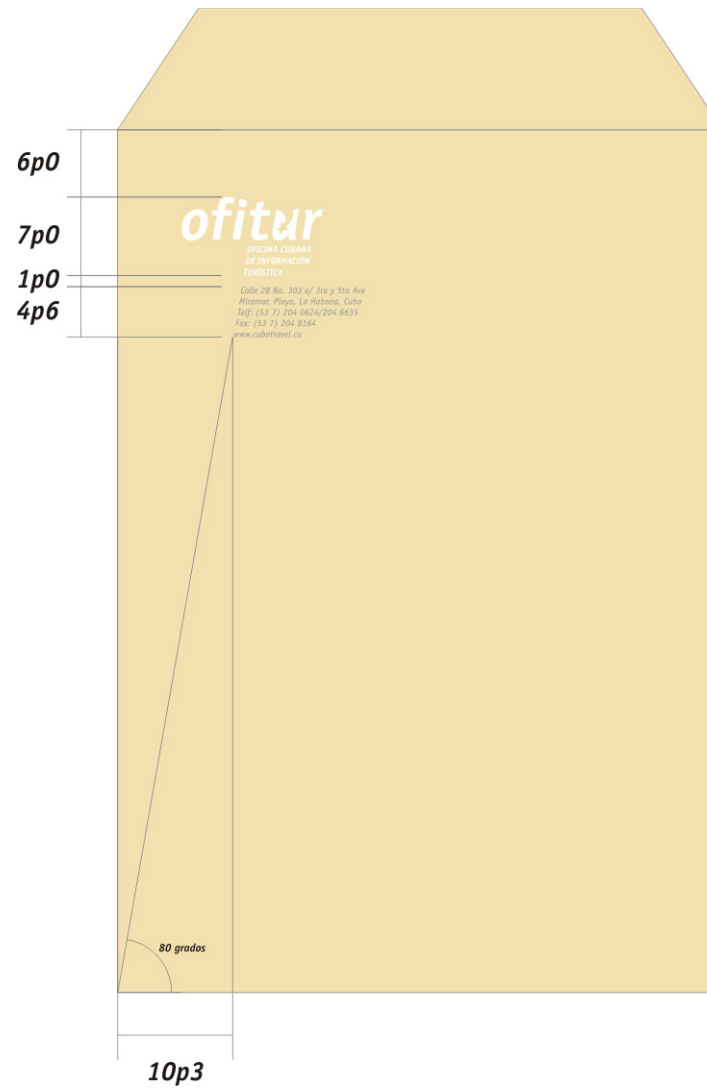
Regulaciones

Para escribir la dirección del destinatario se destinarán cuatro

renglones, con una separación de 1p6 entre ellos

El sello a utilizar deberá ser del troquel 31x48mm





Unidad de medida
pica

Formato
54p0x77p0

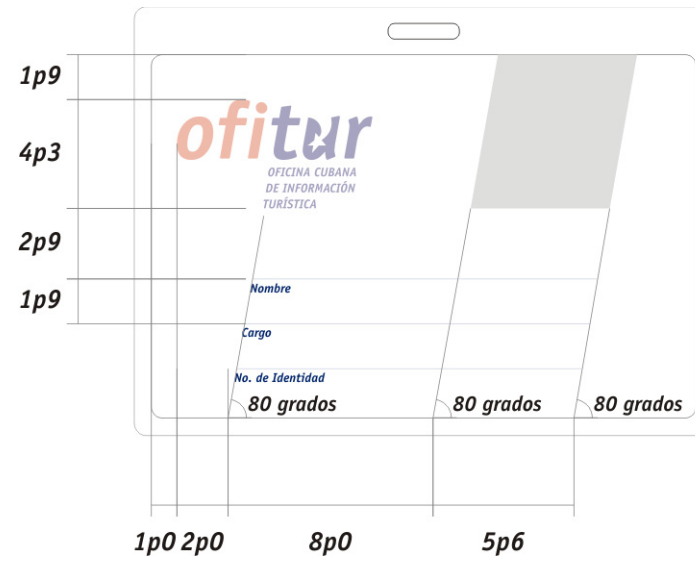
Escala
35%



Unidad de medida
pica

Formato
54p0x77p0

Escala
35%



Unidad de medida
mm

Formato
60mmx90mm

Escala
80%

ofitar
OFICINA CUBANA
DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA

Nombre _____

Cargo _____

No. de Identidad _____

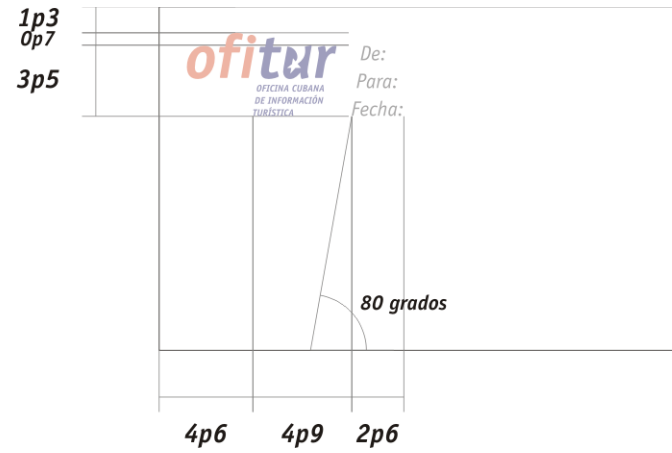
Unidad de medida
mm

Formato
60mmx90mm

Escala
90%

Fecha de Expedido _____

Firma _____

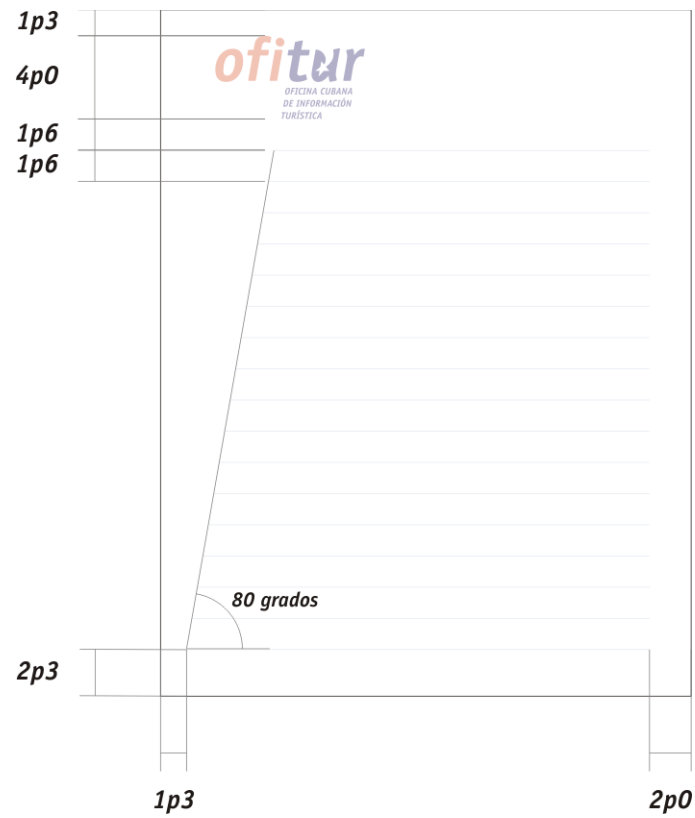


Unidad de medida
picas

Formato
25p6x16p6

Escala
85%





Unidad de medida
picas

Formato
25p6x33p0

Escala
65%



Unidad de medida
picas

Formato
25p6x33p0

Escala
80%





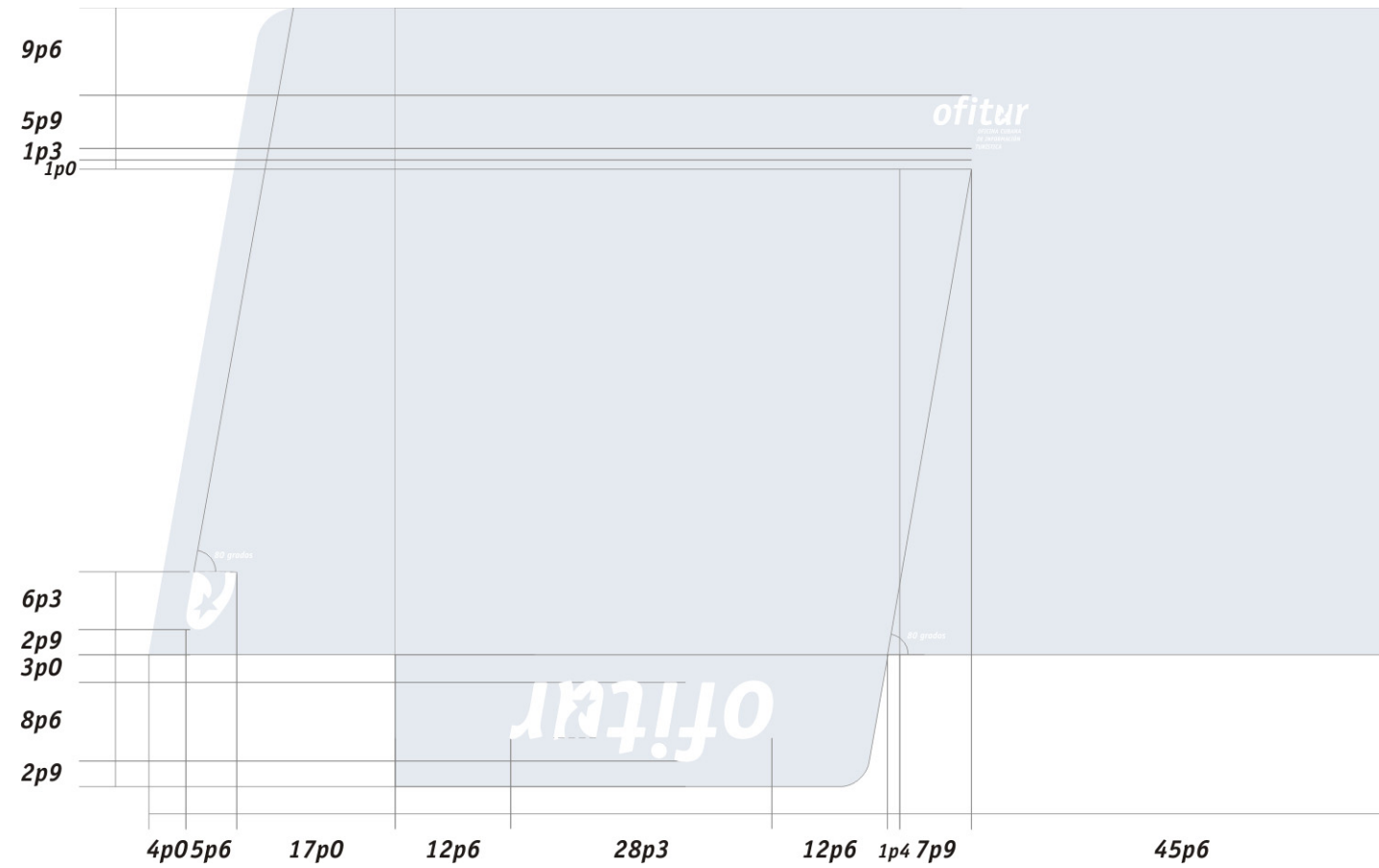
Unidad de medida
píxeles

Formato
800x600px

Escala
30%

CAPÍTULO 7 MANUAL DE APLICACIONES
Plantilla de correo electrónico





Unidad de medida
picas

Formato
53p4x70p0

Escala
30%

CAPÍTULO 7 MANUAL DE APLICACIONES
Carpeta institucional



Unidad de medida
picas

Formato
53p4x70p0

Escala
30%



Unidad de medida
picas

Formato
53p4x70p0

Escala
30%

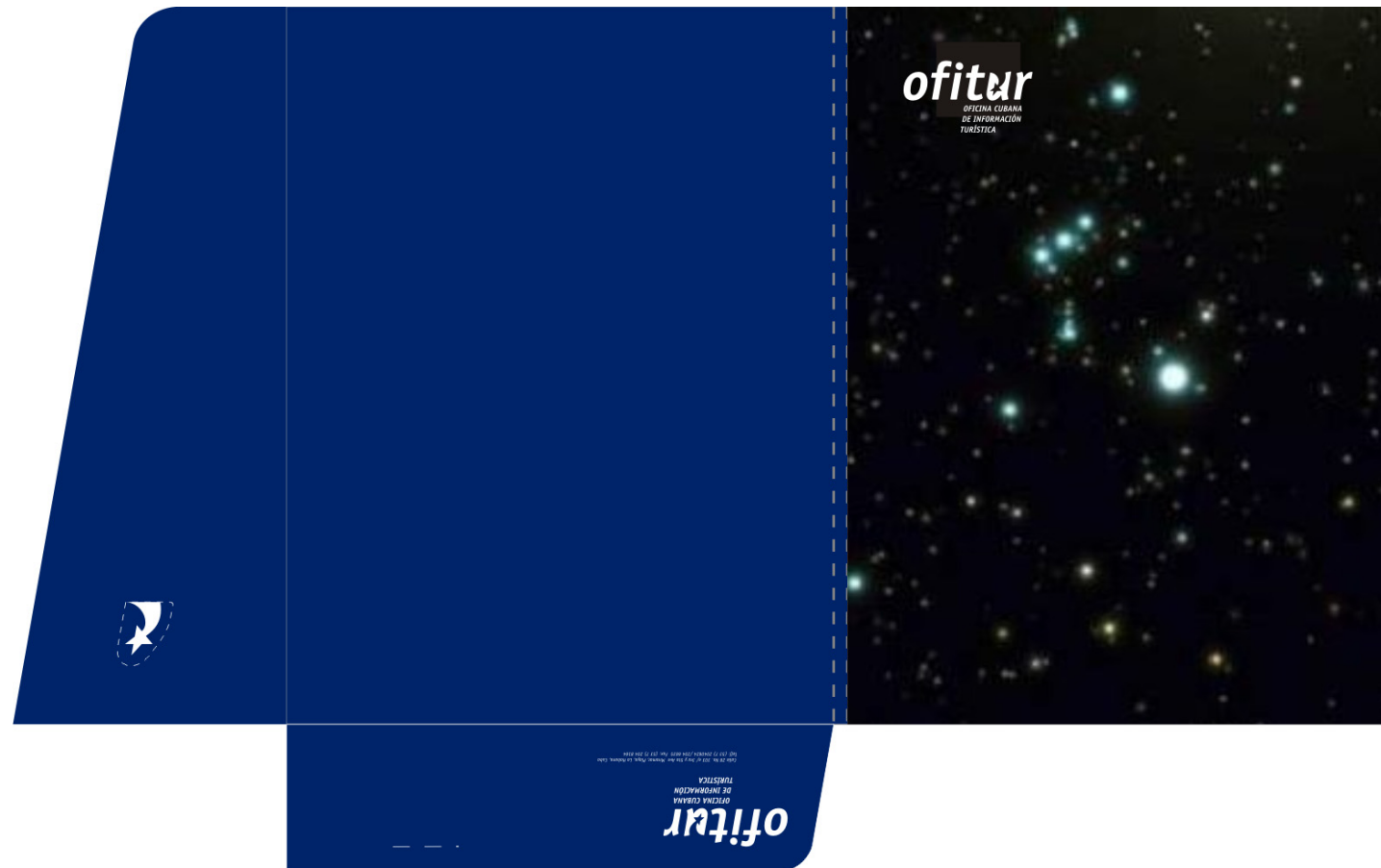
CAPÍTULO 7 MANUAL DE APLICACIONES
Carpeta promocional



Unidad de medida
picas

Formato
53p4x70p0

Escala
30%



Unidad de medida
picas

Formato
53p4x70p0

Escala
30%



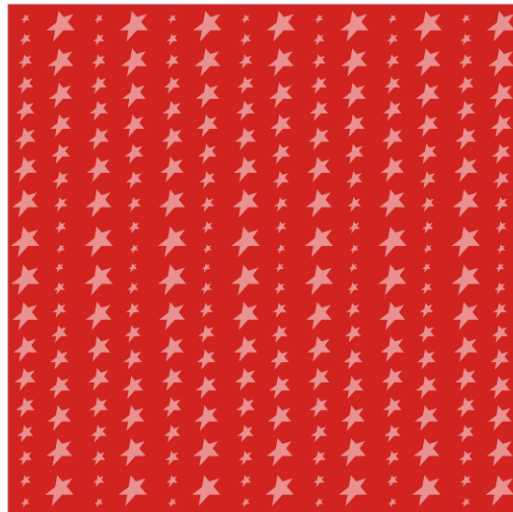
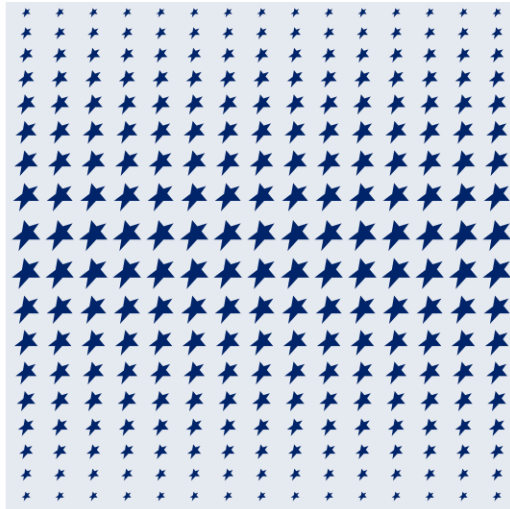
Unidad de medida
mm

Formato
230x180mm

Escala
35%







Escala
25%

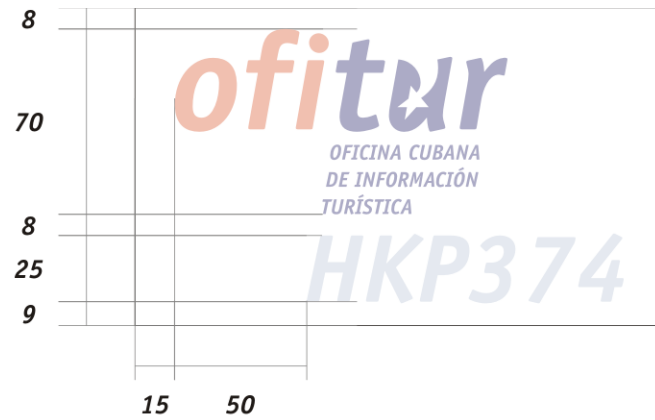




CAPÍTULO 7 MANUAL DE APLICACIONES
Soportes promocionales







Unidad de medida
mm

Formato
120x200mm

Escala
45%



Escala
5,5%



· De forma general, se desarrollaron propuestas de diseño que dan solución a la identidad de la Oficina Nacional de Información al Visitante, evidenciando un alto grado de rendimiento, pertinencia y sistematicidad.

· Se establecieron los aspectos positivos y negativos de la marca actual de la Oficina Nacional de Información al Visitante, tras una exhaustiva evaluación gráfica que proporcionó elementos importantes en el proyecto.

· Se analizó el funcionamiento de las Guías Turísticas, dando como resultado que los mayores problemas no provenían directamente del diseño, sino que eran consecuencia de la falta de orden y de una correcta estrategia de comunicación.

· Después del análisis de homólogos se tomó la decisión de establecer una estrategia de diferenciación, debido a que esta es una institución nueva y lo que se busca es el posicionamiento en el mercado a través de sobresalir, con la promesa del destino Cuba.

· Todos los resultados del proceso investigativo, incluyendo las entrevistas con los directivos, permitieron precisar los atributos más apropiados para representar a la institución, deviniendo en rasgos de estilos que evidencian claramente su función social.

· Se desarrollaron soluciones de diseño para la identidad, con buenas características estratégicas y formales, así como un sistema de aplicaciones coherentes con el discurso de identidad establecido para la institución.

· Con respecto a las guías, se logró sobrecumplir la proyección al inicio del trabajo, llegándose no solo a las recomendaciones comprometidas, sino también al diseño de una pauta general que incluye: cubierta con un nuevo cabezal; composición y retícula básica de páginas interiores con imágenes, mancheta, folio e inicio de sección, y contracubierta con sus respectivos componentes. Además se conceptualizó el empleo de los colores en las secciones y se propuso el diseño de un nuevo sistema de íconos, tomando como base los pictogramas de los juegos de Munich.

Identidad

- Se hace necesario, luego de crear la identidad para la Oficina Nacional de Información Turística y pautar sus aplicaciones, diseñar una marca de presencia para los INFOTUR que actúe consecuentemente con la estrategia de identidad definida para la Oficina.

- Se deberán rediseñar evolutivamente todos los identificadores de los destinos turísticos del país con el objetivo de hacer más coherente el discurso de identidad del sistema de identificadores del turismo cubano.

- Deberá darse continuidad al proceso de creación de aplicaciones según las necesidades de la institución, teniendo en cuenta los requerimientos técnicos pautados y el Manual de Identidad; esto en la medida de lo posible supervisado por alguna de las personas vinculadas con el proyecto.

Guías

- Se debe mantener una pauta semejante para las guías de todos los destinos turísticos, teniendo en cuenta las características (ofertas, imágenes, identificadores) de cada uno, pero con elementos análogos que permitan identificarlas como un sistema.

- Se deberá analizar, desde el punto de vista de comunicación, el diseño de contenidos y los nombres de secciones, con el objetivo de evitar la repetición de lo primero y mantener una constancia en lo segundo.

Trabajos de Tesis

- Álvarez Álvarez, Alicia María: "Identidad Corporativa de la Oficina Permanente de Turismo Municipal Iberoamericano" TD. ISDI, 1992
- Álvarez Peralo, Agustín y Fernández Fábregas, Yanet: "Evaluación de diseño y definición de pautas para el periódico Trabajadores" TD. ISDI, 2005
- Bustillo Solís, Arturo y Duarte Cruz, Elio: "Diagnóstico de la Institución y levantamiento de información para un proyecto señalético" TD. ISDI
- Cajaraville, Ivan y Rodríguez, Roberto: "Manual de Identidad Corporativa de Cubanacan S.A." TD. ISDI, 1990
- Casanelle Cue, Luis A.: "Programa de Identidad Visual Institucional del Ministerio del Turismo de la República de Cuba" TD. ISDI, 2001
- Claro Card, Andres: "Identidad Turística de La Habana" TD. ISDI, 1995
- Espinosa Rodríguez, Arnulfo y Menéndez de la Prida, Aimé: "Estrategia de Identidad de los destinos turísticos de Cuba y creación de sus marcas" TD. ISDI, 2001
- F. Chyun, Oscar: "Manual de Identidad Visual. Cadena de tiendas" TD. ISDI, 1995
- Hernández López, Raúl: "Identidad Visual y perfil editorial del proyecto cultural: Banco de Ideas Z" TD. ISDI, 1996

· de Huelbes Ocaña, Adrián y Lemus Marín, Leidys: "Diagnóstico de las Comunicaciones y Programa de Identidad Visual del Ministerio de Salud Pública" TD. ISDI

· Méndez Romero, Claudia: "Rediseño de los signos de Identidad Visual de Neuronica S.A. Estrategia de Comunicación y definición de las pautas de diseño para el Sitio Web" TD. ISDI, 2006

· Muino Lugo, Jarold y Oria Calvo, Edhy: "Estrategia de Comunicación para la Agencia Publicitur S.A." TD. ISDI, 2001

· Volta Rodríguez, Paris: "Programa de Identidad Corporativa. Grupo IT" TD. ISDI, 1996

Libros

- Álvarez Durán, Yamel: *Imagen Corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico*. Editorial de Ciencias Sociales. Ciudad de La Habana, Cuba, 2000.
- Ayala Castro, Héctor: *Estudios sobre turismo*. Centro de Estudios de la Economía Cubana. Universidad de La Habana, 1990.
- Ayala Castro, Héctor y Linares Cervela, Luis: *El Turismo Internacional en Cuba*. Universidad de La Habana. La Habana, Cuba, octubre de 1996.
- Chaves, Norberto: *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Colección Hipótesis. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España, 2001.

- Chaves, Norberto: *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili, Colección GG Diseño. Barcelona, España, 2001.
- Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl: *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós (Estudios de Comunicación), 1ra edición. Buenos Aires, Argentina, 2003.
- Corazón, Alberto: *Programa de Imagen Corporativa. Ministerio de Obras Públicas Urbanismo (MOPU)*. Gráficas Valencias. Madrid, España, 1982.
- Costa, Joan: *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas. México, reimp. 2003.
- Costa, Joan: *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Ediciones CEAC. Barcelona, España, mayo de 1992.
- Eco, Humberto: *Cómo se hace una Tesis: Técnicas y Procedimiento de Estudio. Investigación y Escritura*. Buenos Aires, Argentina, 1985.
- Frascara, Jorge: *Diseño de Comunicación Visual*. Colección Escritos. Unidad impresora del ISDI. Ciudad de La Habana, Cuba, mayo de 1988.
- González Valdés, América: *Técnicas para el desarrollo de la creatividad en el Diseño Informacional*. Publicaciones IDICT. La Habana, Cuba, 1989.
- M. González, Ghaddra: *Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa*. Colección Temas de periodismo. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana, Cuba, 1990.
- Matamoros Tuma, Amarilis: *Consideraciones metodológicas acerca de la confección de las Tesis de Grados y Trabajos de Diploma de acuerdo con las normas internacionales vigentes*.
- Munari, Bruno: *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. Colección Comunicación Visual. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España, 1983.
- Napoles Veronica: *Corporate Identity Design*. Editorial Van Nostrand Reinhold. New York, United States of America, 1988.
- R. Bermúdez, Jorge: *Gráfica y Comunicación Visual*. Editorial Logos. La Habana, Cuba, 2002.
- Rodríguez Fariñas, Ricardo: *Introducción al Turismo*. Centro de Estudios Turísticos (CETUR). Universidad de La Habana, marzo de 2000.
- Villalba, Evaristo: *Cuba y el Turismo*. Editorial de Ciencias Sociales. La Habana, Cuba, 1993.

Objetivo

Ofrecer en el proceso de comunicación una unidad visual que permita identificar el Sistema de Información de la Oficina en sus diferentes niveles.

Público

Turistas que están en el país, cubanos que buscan información turística, potenciales turistas, trabajadores de la Oficina, trabajadores del sistema y de las entidades que prestan servicio en el turismo.

Componentes de la identidad

Identificador concebido y adaptado para tres niveles de protagonismo. Colores corporativos, etc.

Aplicaciones de la identidad visual

Soportes digitales, impresos corpóreos interiores y exteriores

En otros elementos en los que se expresan los diferentes niveles del sistema: uniformes, inmuebles, transporte, imagen parcial en los lugares fuera de la Oficina que prestamos servicios: buros, puntos de carreteras, puntos de renta y otros.

Soportes

Sistema de guías: Cuba, productos y destinos
Sistema de mapas
Sistema de sueltos incluidos los exhibidores

Directorio

Sistema de soportes en Internet: Portal Cubatravel, sitio Infotur, buscador e Intranet
Directorio Turístico de Cuba

Niveles donde actúa la imagen

Oficina, Centros de Información, Infotur, entidades que prestan servicio al visitante.

Criterios creativos

Limpieza en el mensaje partiendo de que somos información y debe llegar lo más clara posible. Debe aparecer la "I" en algún elemento de la imagen por ser un identificador internacional. Todos los niveles de influencia de la Oficina deben estar unidos.

Punto de partida

Los elementos gráficos que identifican la Oficina de Turismo de La Habana que es el antecedente de la Oficina Nacional de Información Turística.

Alcance

Nacional e internacional

Nombre

Oficina Nacional de Información Turística

Objeto social

- 1· Brinda información gratuita y asistencia
- 2· Implementa el desarrollo del sistema de información
- 3· Atiende metodológicamente al sistema
- 4· Coordina con Formatur la capacitación en temas de información
- 5· Garantiza la base de datos
- 6· Garantizar el Directorio
- 7· Administra y desarrolla el Portal
- 8· Realiza estudios de satisfacción
- 9· Atiende y administra Expocuba

- 10· Propone elementos tecnológicos para garantizar el sistema
- 11· Ofrece servicios de información y promoción en pesos convertibles
- 12· Comercializa servicios turísticos de terceros en pesos convertibles
- 13· Brinda servicios de asistencia como Internet, en pesos convertibles
- 14· Comercializa de forma mayorista productos informativos

Etapas del proyecto

- 1· Marca y elementos y principios identificadores de todo el sistema
- 2· Uniformes, inmuebles, autos, lugares externos que prestan servicio, Infotur
- 3· Soportes

Método

- Auditoría de imagen
- Test de como se ve por los diferentes públicos

Nombre

GUÍA
LA HABANA
PARA TI / FOR YOU

El Ministerio de Turismo de la República de Cuba ha puesto en vigor la Resolución 57/2005, la que en una de sus partes precisa la organización del «Sistema Nacional de Información al Visitante» como respuesta a las necesidades de elevar el nivel de atención al turista en el Destino.

Como parte de la implementación del referido Sistema, la Oficina de Turismo de Ciudad Habana presenta el proyecto: Guía La Habana para ti/for you.

Contenido

Abordar la información turística del destino de la Ciudad de La Habana en una primera etapa, de forma tal que le permita al visitante seleccionar de acuerdo con sus preferencias, los atractivos y servicios que desee y transmitirle sugerencias. Los temas más importantes son: turismo, ocio, recreación, cultura en todas sus manifestaciones, deportes, programaciones de animación de los hoteles, información geográfica y cualquier otra de interés: cambio de moneda, regulaciones de aduana, líneas aéreas.

Formato

El tamaño de la publicación debe facilitar su manipulación por el visitante a fin de que lo pueda acompañar en sus recorridos. El formato es de 21cm de alto por 11cm de ancho. El número de páginas será de alrededor de 60 en esta primera tirada.

La portada, contraportada y sus reversos y el centro, serán a color en cartulina de 120 gramos; la tripa en blanco y negro con un pliego a color en papel bond de 80 gramos, presillada por el lomo.

Concepto creativo

La portada será a color y limpia y con una imagen central desplegada, donde aparecerá el nombre de la publicación con el identificador de La Habana. En la contraportada irá el identificador de Información, un anuncio del evento o actividad más importante del mes, la marca Cuba, la dirección de los sitios Cubatravel e Infotur, un pie que diga: Guía Oficial de Turismo y «Un turismo de Paz, Salud y Seguridad». En el reverso de la contraportada se consignarán las sugerencias del editor. El diseño será lo más despejado posible, que comunique información. El pliego a color central es para el mapa turístico de Cuba, La Ciudad de La Habana y La Habana Vieja.

Periodicidad

Se iniciará como publicación mensual a fin de estudiar el desarrollo del proyecto.

Idiomas

Comenzará en versión bilingüe: español e inglés y en el futuro se debe extender a los idiomas de los principales mercados del Destino.

Versión en Internet

La publicación debe tener una versión en Internet que aparezca en el sitio Infotur y Cubatravel, en el segundo semestre del año 2006.

Fuentes de Información

Las entidades del Sistema de turismo: las del MINTUR, Gaviota, Habaguanex, Havanatur; además Inder, Ministerio de Cultura con todas sus dependencias, donde se incluye música, artes plásticas, libros, teatro, danza, casas de cultura, planes comunitarios; direcciones administrativas del CAP relacionadas con los servicios al turista, Aduana, Banco Central de Cuba, Servicios de salud, Asistur, Cimex, Cubalse, Citma, Mitrans y todas las entidades que presten servicios directos al visitante.

Confección

El proyecto se ejecuta por la Oficina de Turismo, la Delegación del MINTUR en cada región y un equipo editorial contratado a Prensa Latina.

Impresión

Publicitur

Distribución

Cubanacán Express o Prensa Latina en dependencia del costo

Circulación y tirada

En una primera etapa se distribuirá en las habitaciones de los hoteles, el 80% y el resto en los buroes de turismo, Infotur y puntos de renta de Transtur de Ciudad de La Habana de acuerdo con los datos históricos de visitantes días en la alta, media alta y baja. La primera tirada será de 10 000 para cubrir las principales necesidades de Ciudad de La Habana y los buroes de las AAVV en Varadero.

Consejo Editorial

Presidido por la Oficina de Turismo de la Ciudad de La Habana, e integrado por representantes de: Delegación del Mintur, Palmares, Mincult, Gran Caribe, Cubanacán, Cubatur, Publicitur, Turarte, Prensa Latina y todas la que se consideren necesarias.

Financiamiento

La Oficina de Turismo de La Habana en el primer trimestre.

Control

- A través de las Delegaciones del MINTUR y la Oficina de Turismo de La Habana con los Infotur, en coordinación con las entidades del Sistema.
- Por encuestas trimestrales. Se realizará un muestreo de cada temporada para saber cómo la aceptan los visitantes y sus sugerencias.
- Se incluirá una página dedicada a conocer de su aceptación, tanto en esta versión como en la digital.

Propuestas de Contenido

- Sumario
- Información útil
- Reportaje sobre la imagen de Portada
- Excursiones
- Cartelera cultural
- Tiendas
- Transporte
- Evento Importante del próximo mes (Feria Internacional de Turismo)
- Marinas
- Dónde comer
- Museos

- Regulaciones (Aduanales, Migratoria, cambio de moneda entre otras)
- Emergencias
- Embajadas
- Salud
- Asistencia al viajero (Asistur)
- Ofertas nocturnas
- Naturaleza:
 - Playas
 - Deportes náuticos
 - Parque Lenin
 - Jardín Botánico
 - Zoológicos
 - Expocuba
 - Acuario Nacional

Páginas centrales

Mapa turístico de Cuba y la región

Cartelera Cultural, Recreativa y Deportiva

Aquí se agrupan por:

- Música
- Conciertos
- Para bailar
- Casas de la música
- Plástica
- Exposiciones
- Datos de artistas
- Teatro
- Estrenos
- Datos de creadores
- Danza

- Cine
- Libros
- Recomendaciones
- Deporte
- Eventos
- Datos de deportistas

Equipo a cargo de la edición

Editora Jefa: Idania Machado.

Coordinadora Editorial: Wina Acosta.

Diseñador: Carlos Gómez.

Teléfono: 832 8875, 832 3578 ext. 113

Correos: imacher15@yahoo.es

Email: prisma@pubs.prensa-latina.cu

Vicepresidencia Editorial PL

Vicepresidente: Jacinto Granda de la Serna

Directora Editorial: Ana María Ruiz

Distribución: Nancy Matos

Costos

El ejemplar saldrá en alrededor de 0.62 cuc y 0,80mn, para La Ciudad, incluida la distribución. De acuerdo a las temporadas, por el aumento de la tirada los costos pueden variar.

Cronograma

El primer cierre corresponde a las páginas con información fría y/o en cuatricromía. El primer cierre es editorial, es decir, conclusión del trabajo, y a continuación un margen para revisión del contenido y diseño. El segundo cierre corresponde propiamente a informaciones y cartelera, con las fechas de las actividades.

CAPÍTULO 10 ANEXOS
Briefing de las Guías Turísticas

	1er. cierre	2do. cierre	Elementos a considerar						
Edición abril 2006: Reunión Consejo Editorial:	21 mar	24 mar.	· Para su producción de forma periódica es necesario carta a la firma del Ministro de Turismo dirigida al Ministro de Cultura.						
Edición mayo 2006: Reunión Consejo Editorial:	18 abr. 20 abr	25 abr.	· Lo imprescindible de que cada entidad entregue en tiempo forma su información.						
Edición junio 2006: Reunión Consejo Editorial:	17 may. 18 may	24 may.	· La Oficina de Turismo cuenta con el Presupuesto para los tres primeros meses, por lo que de decidirse su producción para el año y ampliarse a Varadero y otras regiones turísticas del País debe determinarse la forma definitiva de financiamiento.						
Edición julio 2006: Reunión Consejo Editorial:	19 jun. 21 jun	26 jun.	· Presupuesto (incluido distribución a cada hotel y otros destinatarios)						
Edición agosto 2006: Reunión Consejo Editorial:	17 jul. 18 jul	21 jul	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Polo</th> <th># de ejemplares mínimo</th> <th>costo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ciudad Habana</td> <td>10000</td> <td>14200</td> </tr> </tbody> </table>	Polo	# de ejemplares mínimo	costo	Ciudad Habana	10000	14200
Polo	# de ejemplares mínimo	costo							
Ciudad Habana	10000	14200							
Edición sept. 2006: Reunión Consejo Editorial:	17 ago. 21 ago	24 ago.	· Pudiera también considerarse para una segunda etapa, con un determinado nivel de organización, estudiar la variante de en vez de hacer una para cada Región sea una sola publicación, bajo el nombre de "Cuba para ti /for You" y recoger en ella, lo fundamental de cada Polo, lo que permite que todos los turistas cuenten no solo con la información del lugar donde se encuentra.						
Edición oct. 2006: Reunión Consejo Editorial:	18 sept. 20 sept	25 sept.							
Edición nov. 2006: Reunión Consejo Editorial:	17 oct. 19 oct	24 oct.							
Edición dic. 2006: Reunión Consejo Editorial:	17 nov. 20 nov	24 nov.							

1. ¿En qué año se fundó la Oficina Nacional de Información al Turismo
2. ¿Nombre personajes importantes de la organización?
3. ¿Mencione momentos difíciles o de crisis por los que haya pasado la organización?
4. ¿Qué tiempo llevan con el nombre de Oficina Nacional de Información al Turismo?
5. ¿Qué definición podría dar de su colectivo de trabajo?
6. ¿Para ud. qué se considera en el colectivo de trabajadores de la oficina como tabú y como correcto?
7. ¿Qué considera ud como correcto e incorrecto?
8. Defina con tres palabras a la organización
9. ¿De qué se puede enorgullecer la organización?
10. ¿Qué valores se comparten en la organización?
11. Diferencias y semejanzas entre el holding y las oficinas de Infotur
12. ¿Qué vías utilizan los directivos para transmitir los lineamientos a la base?
13. ¿Cómo llegan las sugerencias e inquietudes de la base a la directiva?
14. A la hora de tomar decisiones:
 - Prevalece la opinión de la plana mayor sobre la base
 - Viceversa
 - Existe un equilibrio
15. ¿Existen otros mecanismos para canalizar la información además de los formales?
16. ¿Cuáles son los colores que ud. asocia a la Oficina Nacional de Información al Turismo?
17. ¿Cómo identificaría ud. en el entorno externo algún elemento relacionado a la Oficina nacional de información al turismo?
18. De los siguientes artículos diga en cuáles se plasma la identidad visual de la Oficina:
 - ___ Papelería
 - ___ uniformes
 - ___ Plumas
 - ___ Ceniceros
 - ___ Lápices
 - ___ Edificaciones
 - ___ Otros

