

**LA IDENTIDAD VISUAL DEL
PALACIO DE GOBIERNO
SANTIAGO DE CUBA**

MARIBEL BRULL GONZÁLEZ

**La identidad visual
del Palacio de Gobierno
Santiago de Cuba**

Maribel Brull González

Maribel Brull González, <http://orcid.org/0000-0001-6253-9915>. Doctora en Ciencias de la Comunicación Social (2007). Profesora Titular (2009). Profesora Consultante (2020). Académica Titular de la Academia de Ciencias de Cuba, Sección Ciencias Sociales y Humanísticas (2024). Master en Comunicación Social (2001). Licenciada en Filosofía Marxista Leninista e Historia (1991). Graduada de Estudios en Ciencias Sociales en Moscú (1985). Investigadora del Centro de Investigación de la Cultura Cubana Juan Marinello (2000). Miembro del Consejo Científico de la Universidad de Oriente (2017). Con titulaciones en los Diplomados de Gestión comercial del producto cultural (1985). Relaciones Públicas (2007). Publicidad (2008). Relaciones Internacionales Universitarias (2009), Procesos Sociales de América Latina, Globalización Cultural (Universidad de la Habana) y Estudios en Patrimonio Cultural, Cultura de Pantalla (UO-Ámberes, Bélgica). Cine Mexicano (UMA-UO). Especialista en Programación Artística (1993). Promoción Cultural y Relaciones Públicas (1994). Protocolo, Ceremonial (ISRI) Organización de Eventos, Marketing. Cuenta con varias publicaciones científicas y resultados de investigaciones, se destacan Premio de la Academia de Ciencias de Cuba (2023), Distinción Especial del Ministro de Educación Superior de Cuba (2023), Premio Nacional de Relaciones Públicas (2011). Conferencista y ponente en eventos nacionales e internacionales. Colaboradora de programas de formación en postgrados de universidades cubanas y extranjeras. Asesora de Comunicación Social de varias organizaciones.

**La identidad visual
del Palacio de Gobierno
Santiago de Cuba**

Maribel Brull González



Ediciones UO

Edición: Lidia de las Mercedes Ferrer Tellez
Diseño de cubierta: Yoel Cipriano Castelnaux y Lidia de las Mercedes Ferrer Tellez
Composición: Lidia de las Mercedes Ferrer Tellez y Maribel Brull González
Impresión y encuadernación: GeoCuba. Oriente Sur.

© Maribel Brull González, 2024
© Sobre la presente edición: 978-959-207-783-6
Ediciones UO, 2024

ISBN 978-959-207-783-6

Ediciones UO
Ave. Patricio Lumumba No. 507, e/ Ave. de Las Américas y Calle 1ra,
Reperto Jiménez. Consejo Popular José Martí Norte.
Santiago de Cuba, Cuba. CP: 90500
Telf.: +53 22644453
e-mail: jdp.ediciones@uo.edu.cu
edicionesuo@gmail.com

Índice

Agradecimientos/ 7

Introducción/ 9

La identidad organizacional/ 11

1.1 La identidad organizacional/ 11

1.2 La identidad visual/ 16

1.3 La tríada identidad, cultura e imagen/ 17

La identidad visual como estrategia de comunicación social / 20

2.1 Los procesos de interrelación de la identidad visual y las estrategias de comunicación social/ 20

2.2 La identidad visual en coherencia con la misión de la organización/ 21

2.3 La responsabilidad social y la identidad visual/ 23

Símbolos de identidad / 25

3.1 Símbolos/ 25

3.2 Símbolos de identidad de las organizaciones/ 26

3.3 Estudios de los símbolos de identidad/ 28

3.4 Aplicación de la matriz comunicacional SIO en el Gobierno Provincial de Santiago de Cuba/ 34

3.5 Pasos para la creación del identificador/ 36

Identidad visual del Palacio de Gobierno de Santiago de Cuba/ 38

4.1 El Escudo, un símbolo histórico y cultural/ 38

4.2 Conceptualización de la marca gráfica del Palacio Provincial de Gobierno en Santiago de Cuba/ 39

Manual de identidad visual del Palacio de Gobierno de Santiago de Cuba/ 42

5.1 El manual de identidad visual/ 42

5.2 Áreas de aplicación de la identidad visual/ 43

5.3 Guía para la elaboración de los manuales de identidad visual/ 43

5.4 Aplicaciones de la identidad visual/ 48

Bibliografía/ 56

Agradecimientos

*Mi agradecimiento a la ciencia de la Comunicación Social,
por la oportunidad que siempre me brinda para enseñar,
crear y seguir aprendiendo a pesar del tiempo.*

*A los profesionales de GeoCuba Oriente Sur que me
acompañaron en la producción de esta obra de comunicación social.*

*Al Consejo Provincial del Gobierno Provincial, por su atención
en esta investigación y por comprender el carácter estratégico
de la identidad visual para las organizaciones, entidades
y sectores sociales.*

*A la Universidad de Oriente por brindarme los espacios permanentes
de ciencia.*

*A la editora Lidia de las Mercedes, por
su apoyo desde la virtualidad para lograr
terminar esta obra en tiempos complejos .*

*A mi familia siempre
A todos, muchas gracias.*

Introducción

La identidad comprendida en la praxis como núcleo estratégico de origen, principio y distinción de las organizaciones y la identidad visual como una estrategia diferenciadora, constituyen un tema de constante estudio, investigación, conceptualización y aplicación en función del desarrollo del territorio cubano.

La importancia de que las organizaciones incorporen a su quehacer estos estudios, radica en los beneficios que aportan para caracterizar y comunicar la identidad de los productos y servicios que se presentan en los escenarios de aceptación, consumo y competencia nacional e internacional.

De modo, que estas líneas de investigación responden a la importancia que adquieren los procesos de comunicación social de las organizaciones para influir positivamente en los problemas existentes de comunicación de la identidad e imagen organizacional, de manera que motiven la definición y conservación de la identidad visual acorde a la misión y visión de las entidades cubanas.

En la actualidad se registran marcas gráficas y materiales de comunicación social que no responden al objeto social de la entidad, además, se identifica como tendencia, el uso de lenguas, signos y símbolos que no son propios de la identidad y cultura nacional, los cuales responden a patrones y líneas visuales foráneas, producto de la colonización cultural, comportamiento que afecta a la salvaguardia de la historia y autenticidad de los productos y servicios que se promueven y comercializan en diversos espacios públicos físicos y digitales.

De ahí la importancia de potenciar la identidad de las organizaciones a través de la gestión estratégica del gobierno. Para ello, se requiere realizar estudios que valoren integralmente los componentes y elementos de la historia, la cultura organizacional, la determinación de los símbolos de identidad que las identifican y las formas de comunicar la identidad visual.

En este sentido, el libro que se presenta asume como idea central, el estudio, diseño y aplicación de la identidad visual del Palacio Provincial de Gobierno en Santiago de Cuba.

El texto está estructurado en cinco capítulos. El primero revela los conceptos y presupuestos teóricos que facilitan el estudio de la identidad

en las organizaciones. El segundo apartado, la identidad visual con un enfoque integrador y su significación como estrategia diferenciadora de las organizaciones y las entidades. El tercero, hace referencia a los símbolos de identidad, técnicas, herramientas y procedimientos para determinar los objetos de identidad de las organizaciones y el origen de la simbología del Palacio Provincial de Gobierno de Santiago de Cuba. El cuarto capítulo, referencia el proceso de gestión estratégica de la comunicación social en el Gobierno Provincial; de igual forma, aborda la necesidad e importancia de la comunicación visual y las formas de aplicación.

Finalmente, en el capítulo cinco, se exponen los contenidos esenciales del manual de identidad visual como una herramienta básica para fortalecer la identidad de las organizaciones, la misión y visión, con una mayor determinación de los símbolos de identidad que los caracteriza, los sentidos y significados que tienen y las expresiones gráficas de los objetos de comunicación en los espacios públicos.

La identidad visual, constituye un ente movilizador para la participación social de los públicos internos y externos en las políticas y estrategias de las organizaciones y gobiernos. Facilita los procesos de autogestión de las estructuras de Administración Pública, las entidades y el Control Interno contempladas en la Resolución 60 con el Componente de Información y Comunicación y la Ley de Comunicación Social.

La identidad organizacional

1.1 La identidad organizacional

La identidad organizacional es el conjunto de rasgos palpables e impalpables que caracterizan y distinguen un objeto o sujeto, en concordancia con su naturaleza. Es la determinación de lo que es la cosa en sí, y no otra cosa. Ser todo uno, sin coincidencia ni semejanza. Lo cual significa que sus elementos son únicos.

Si se analiza el valor estratégico de la identidad organizacional se puede expresar que es el punto de partida para lograr la identidad visual, ambas disciplinas científicas conforman el sistema de comunicación social, unido a la cultura organizacional; se puede afirmar que es un concepto clave y complejo, que integra hoy una teoría que todavía está en proceso de evolución a la luz de diversas presunciones y paradigmas del conocimiento científico, entre ellas: Las teorías humanistas; las teorías sistémicas; las teorías de las Ciencias Organizacionales y de Administración; las teorías de la Comunicación Social, teniendo en cuenta: pertinencia e impacto en la sociedad.

De ahí, que el concepto identidad organizacional es compartido con varios enfoques interpretativos de las ciencias sociales y humanísticas, como el Derecho, la Cultura, la Psicología, la Sociología y por ende la principal, la Filosofía. Sin embargo, el nuevo enfoque sociocultural de la identidad, se lo dio el antropólogo francés Claude Lévi Strauss (1975), al desarrollarse las teorías estructuralistas, las cuales realizaron estudios de comportamiento del hombre, pero con un enfoque organizacional. La polisemia de estos conceptos y las distintas posiciones de los autores, son motivo de estudio desde la década del 70, según afirma el investigador español Joan Costa, (2001:213).

En la actualidad se han publicado valiosos artículos y libros que abordan el estudio de la identidad, no obstante, nuestra reflexión se centra principalmente en las obras clásicas de tres autores ampliamente divulgados en Cuba: Justo Villafañe (1993 y 2000), Joan Costa (2001) y Norberto Chaves (2011) independientemente de los aportes realizados sobre el tema por otros autores estudiados.

La identidad organizacional es una afirmación histórico-cultural ofrecida al mundo, de quién y qué es la entidad, de cómo esta se ve a sí misma”. En ocasiones se interpreta como lo visual, sustentada en lo que se observa por los públicos. Su ser organizacional.

Por otra parte la identidad visual es la imagen que la organización asume para darse a conocer lo cual indica su utilización para destacar la marca gráfica ante sus públicos de interés, a su vez es la estrategia de diseño, conformada por elementos diferenciadores que los distingue ante otras entidades, de ahí que, la identidad expresa el arte y expresión del pensamiento creativo, que es asumido por la organización, en relación con su cultura, en particular el conjunto de valores compartidos que inciden en los resultados productivos y sociales.

Desde este punto de vista la identidad organizacional representa y presenta a la entidad en diferentes espacios públicos y favorece la armonía entre la cultura organizacional y el diseño gráfico . Sin embargo, la identidad no es un conjunto de líneas, formas e imágenes que se utilizan para darse a conocer, es primero y ante todo, lo que es: una organización que tiene una responsabilidad social que se proyecta.

Por ende, la identidad es la autopresentación y el comportamiento de una organización en el ámbito interno y externo, estratégicamente planificado y operativamente aplicado. Este análisis sustenta que el mix de identidad, está formado por tres formas externas de expresión: simbolismo, comunicación y comportamiento social, donde la personalidad es el elemento más profundo de la entidad, mientras la imagen visual es la proyección de su identidad.

La identidad organizacional está en constante interacción por sus públicos internos y externos, a tenor de las características de base, que la diferencian y distinguen de otras entidades. Aquí van implícitos los atributos, rasgos y cultura que tienden a formar parte de la descripción de la entidad y que parte de un concepto que se manifiesta en el comportamiento social, la comunicación y la expresión estética de la entidad. De modo, que “La identidad es la manifestación tangible de la personalidad real” (Cevera, 2008, p. 104).

La misma contiene tres aspectos básicos de estilo: identidad monolítica, identidad respaldada y la identidad de marca.

- La identidad basada en un nombre, es cuando una organización adopta un nombre para toda la estructura organizativa y administrativa creada.
- La identidad basada en el respaldo, es aquella que la organización abarca un conjunto de actividades, productos, servicios o entidades a las que respalda con el nombre principal. En este caso existen organizaciones, empresas, entidades con un producto principal y otros de diversificación comercial que se extienden al mercado.
- Identidad basada en marcas, son aquellas organizaciones que operan por medio de una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad. Se identifican en organizaciones de grandes servicios, empresas productoras, comercializadoras y distribuidoras que operan en distintos mercados nacionales e internacionales con estrategias diferentes.

Teniendo en cuenta las actividades que realizan las organizaciones deben gestionar su identificador, comunicar su nombre a través de diseños creativos que permitan recordarlas y establecer su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Según el estudio realizado de conceptos y tendencias, la identidad organizacional es denominada principalmente como expresión visual, representación y forma de presentación o autopresentación. Tales conceptos tienen un perfil estrecho dado su enfoque de estudio y aplicación.

La identidad no puede circunscribirse a sus manifestaciones externas, a sus expresiones vinculadas con lo visual o con una forma de saludo o con una manera de darse a conocer. La identidad es más profunda y subyace en la ideología asumida por la organización desde su fundación; a su vez, es la percepción que tiene sobre ella misma.

La identidad es tanto lo que es, como lo que hace la organización, su objetivo principal de ahí que los públicos estén orientando constantemente sus acciones.

Justo Villafañe (1993, pp. 34-100), en su libro *Imagen Positiva* y Luis Ángel Sanz de la Tajada (1995, pp. 26-302) con su libro *Integración de la identidad y la imagen* esclarecen la relación de la identidad organizacional con la identidad visual y ambas con la gestión organizacional; tienen como base dos formas de representación, una más tangible que la otra.

Así pues, cuando se habla de identidad no solo se trata de “ser”, sino también de “tener”, en este caso se refiere a la posesión y el “estar”, referente a pertenecer a la organización; de esta forma la identidad organizacional está constituida por la articulación de la significación del objeto y el sujeto actuante (los públicos internos).

La identidad organizacional y visual desde la comunicación total son dos aspectos esenciales para ejercer la labor en las organizaciones, medios de comunicación social y comunidades.

Joan Costa, en su libro *El paradigma del siglo XXI, modelos de modelos* (2001, pp. 210-252), se refiere a la identidad objetiva y a la identidad subjetiva o psíquica, dotada esta última de la carga espiritual que se desprende de los públicos, a través de la comunicación verbal o no verbal, espacio donde se revela una parte de la identidad.

Un número representativo de estudios organizacionales apelan a la identidad para determinar la misión, incluso al responderse las constantes de ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos? Esto revela una toma de conciencia respecto al valor de la identidad para la organización, de la relación indispensable entre la política, ciencia, tecnología e innovación, en función de la economía, donde la identidad armonice las disonancias entre la cultura organizacional y la acción social.

El concepto identidad organizacional, posee una estructura tanto objetiva como subjetiva. En lo objetivo se sitúa la forma de la organización, los rasgos físicos: tamaño, dimensión, estructura, arquitectura, color, expresión tangible. En lo relativo a lo subjetivo se encuentra la cultura en sus diferentes expresiones: filosófica, científica, técnica y sociológica, aspectos relacionados internamente con los elementos de la psicología de la organización, los cuales son más difíciles de percibir a primera vista, lo que necesita un estudio más profundo.

El estudio de la identidad requiere de la caracterización de la organización. Está constituida por aquellos elementos que la distinguen y la diferencian, de ahí la afirmación, de que una cosa no puede ser al mismo tiempo ella misma y otra cosa, debería ser o una u otra cosa, es decir, la cosa es idéntica a sí misma.

Lo expresado hasta aquí permite configurar un concepto operacional, la identidad organizacional es el conjunto de características físicas, psicológicas y culturales que definen, distinguen, diferencian y proyectan con autoridad una entidad.

Se refiere, en primer lugar, a los aspectos observables que forman parte de su estructura, infraestructura, equipamiento, tecnología, dimensión, espacio, tamaño, arquitectura, color, identificadores, soportes, y en segundo lugar, los aspectos que forman la parte más subjetiva, relacionados con sus públicos, características grupales, cultura que prevalece en la organización, valores, sentimientos, actitudes y aptitudes del colectivo. Se distinguen: la estructura, los valores humanísticos, los estilos y formas de organización del trabajo, las cuales se diferencian de otras organizaciones, al estar debidamente articuladas con su objeto social.

Esta combinación debe ser armónicamente planificada en la producción, distribución y apropiación para el consumo de los contenidos y mensajes de la entidad para su proyección al entorno, ya que las formas de comunicación interna y externa, también son parte de su identidad. Es precisamente esta homogeneidad, la que traza la diferencia y singularidad de una organización con respecto a la otra.

Varios investigadores afrontan el siguiente dilema: ¿hasta qué punto los rasgos culturales, el comportamiento y los gestos son subjetivos y menos perceptibles para determinar la identidad de una organización? Una manera de tratar de explicar este proceso consiste en acudir al estudio de la imagen organizacional.

Al respecto, Justo Villafañe, en su obra *Imagen Positiva* (1993, p. 9), explica que la imagen de una empresa es el resultado interactivo de un amplio conjunto de comportamientos de la organización producidos en la mente de sus públicos y escribe: “La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos; sin embargo, va más allá de la comunicación visual, implica otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma las conductas”.

Coincidiendo con Villafañe, la imagen no solo es la resultante de todo lo que hace y dice la organización, sino también de las influencias externas, de otros públicos, y la propia experiencia del sujeto.

Lo analizado presupone que la identidad organizacional está estructurada en los elementos. Primero, los individuos y sus cualidades personales que lo identifican: características como religión, género, etnia, clase, profesionalidad, sexo, nacionalidad, cultura; en segundo lugar, el elemento material, la propiedad como significado de la extensión de la personalidad: inmueble, edificio, ropa, trabajo, tierra, monedas, objetos o formas de entretenimiento y arte; en tercer lugar, la construcción del sí mismo supone la existencia de “otros” en un doble sentido. Los otros son aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros interanalizamos, pero

también son los que se diferencian y adquieren su carácter distintivo.

1.2 La identidad visual

La identidad visual o sónica forma parte de la identidad de las organizaciones y está dada por la propia imagen visual, la percepción que existe y tienen otros de los modos culturales, estilos, valores, costumbres e ideas diferentes de construir el medio social interno y externo del hombre, el grupo, el colectivo y la organización.

Son varias las posiciones teóricas del valor conceptual de la identidad y su relación con la imagen, para la sostenibilidad organizacional, de ahí la procedencia de los estudios sobre los diferentes conceptos, significados y tramas de aplicación e investigación desde una perspectiva académica cubana, asimismo la oportunidad de poner en el orden del día la discusión científica de las interpretaciones operacionales de la identidad organizacional y visual en los espacios públicos del gobierno.

El lenguaje visual es la base de la identidad y la comunicación visual, los signos y símbolos, el color, la tipografía, el uso de la fotografía y su proyección social en diferentes objetos, soportes y medios de comunicación social.

La identidad visual debe representar más que un identificador, un símbolo de la organización en su conjunto y dar una determinada personalidad a la entidad. El objetivo de esta se materializa a través de una serie de representaciones iconográficas, visuales, constantes y claras, que expresan la filosofía de la entidad, personificando a la institución, individualizándola y distinguiéndola de otras identidades o marcas gráficas.

Según expone Norberto Chaves en su libro *La marca país en América Latina*:

(...) la construcción de la marca es un capítulo importante para la gestión corporativa y de producto, y se ha extendido a ámbitos tradicionalmente ajenos a toda consideración mercadológica. Caso extremo de esa expansión es, precisamente, la denominada Marca País, tema contiguo al de la marca de destino turístico. (Chaves, 2011, p. 24).

Por ende, definir la identidad visual de la organización implica el estudio de la entidad mediante diagnósticos y estudios de conceptualización para el establecimiento de un programa estratégico de identidad que ayude a destacar los valores culturales y darse a conocer en el mercado.

La elaboración de signos visuales orientados a través de tácticas premeditadas y bien establecidas, contribuye a las definiciones de la identidad organizacional y a desarrollar en los públicos el sentido de pertenencia, la motivación y aceptación del colectivo organizacional e incluso, logra sustentar con solidez y rapidez la imagen de una entidad en cuanto a su misión, funcionamiento y resultados.

Los elementos visuales influyen, en que la comunicación de los públicos sea mayor y eficiente, pues estos contribuyen a la permanencia de efectos en la mente de los receptores en contacto con la organización.

Por otra parte, la presentación y originalidad en el diseño de nombres, logotipos y uniformes, fortalecen la identificación y favorecen, en gran medida, el propósito de solidificar la identidad concebida o creada sobre la base de la planificación, pues actúan como un requisito indispensable para la proyección de la imagen de la organización en la sociedad.

1.3 La tríada identidad, cultura e imagen

Existen tres conceptos que se integran en el sistema de la comunicación organizacional: la identidad, la cultura y la imagen, en estrecha relación dialéctica. Esa dependencia es pertinente para el proceso de socialización de valores positivos, que se desarrollan dentro de las entidades, con el objetivo de encauzar las estrategias y mejorar la imagen organizacional. Hablamos de una problemática compleja en la que intervienen factores diversos, por ejemplo, los públicos internos y su conocimiento de qué es o no permitido, de cuáles son las normas de convivencia social, de qué importancia se le concede al colectivo laboral en el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Si se estudia durante un tiempo una entidad, se pueden captar los elementos culturales que caracterizan la identidad organizacional; tales como: la calidad en el servicio, relaciones interpersonales, las formas de pensar y actuar que escenifican la cultura de los públicos, expresadas en ideología. De tal modo, la ideología de la organización se encuentra presente en la cultura de cada individuo y favorece el consenso para el cumplimiento de la misión social de la organización. Una manifestación de esta ideología, son los comportamientos y los valores asumidos por los públicos internos.

De ahí, que los campos de investigación, aplicación y análisis de la identidad visual de las entidades tienen una dimensión multidisciplinaria, debiendo considerar las reflexiones siguientes:

1. La identidad es reflejo de la riqueza cultural de una organización, expresión de valores y fuente de programas y estrategias de sostenibilidad e internacionalización.
2. Nadie puede adquirir identidad que no sea fruto de la creación de sus públicos y fuera de la razón de ser de la organización.
3. La identidad valorada de útil solo es posible en el marco de los beneficios de la organización, por lo tanto, una identidad no correspondida es perjudicial.
4. La identidad manifiesta su movilidad a través del desarrollo de la organización y en provecho de sus públicos.
5. La identidad es fruto de la evolución histórica de la organización y de esta en la comunidad y la sociedad.
6. Posee la identidad de la organización, el enfoque sistémico de los procesos comunicacionales hacia lo interno y externo del sistema de comunicación social.
7. La identidad tiene un estilo propio, en cuanto a contenido y formas simbólicas.
8. Tanto la identidad como la imagen alcanzan un valor que van desde la originalidad hasta lo trascendental.

Estas tesis subrayan que un Programa o Manual de Identidad Visual no puede aplicarse sin antes valorar la identidad, la imagen y sus procesos de interrelación.

La conceptualización e interpretación de la identidad y la imagen está dada por la cultura, el conocimiento y los significados compartidos.

Lo expresado, hasta aquí, se resume en :

- a) La identidad visual de origen, son aquellos detalles de fundación de la organización, donde se identifican signos y símbolos propios que dan paso a las marcas gráficas.
- b) La identidad visual renovada son los nuevos rasgos que se desarrollan y crean en la organización a partir de la introducción de diversos conceptos. Están implícitos los rasgos que se pierden o mutan, en algunos casos son elementos culturales de nueva creación.
- c) La identidad visual compartida son los rasgos comunes que son asimilados por los públicos internos, independientemente de las generaciones.

- d) La identidad visual conservada y percibida es generada por los públicos de cada generación, los cuales expresan los rasgos fundacionales, rasgos actuales, nuevos rasgos y los rasgos recientes que datan de los últimos tres o cuatro años.
- e) La identidad visual actual son los rasgos que prevalecen a pesar de la antigüedad de la organización, y los nuevos adquiridos.

Este proceso de diferenciación de las identidades, se fundamenta, no solo en lo cognitivo o valorativo, sino también en los elementos creativos que identifican visualmente a las organizaciones.

Una de las formas de expresión social más representativa de la identidad visual es la cultura organizacional. Este concepto ha evolucionado hacia un nuevo enfoque que permite a las organizaciones estudiar, comprender y mejorar los procesos organizativos y administrativos, en los cuales influyen las respuestas de grupos humanos en un medio laboral.

El término “cultura” debería reservarse para el nivel más profundo de presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una organización, las cuales se integran a los aprendizajes sociales asumidos por los diversos grupos que interactúan en la organización y la comunidad. De esta cultura organizacional parte la determinación de la identidad visual.

Al respecto, Andrew, Mayo (1991), citado por J. Villafañe (1999:126), considera la cultura como la manera que tiene cada organización de hacer las cosas, y es el resultado de la interrelación de seis factores:

1. Los valores y las creencias.
2. Las normas de comportamientos.
3. Las políticas escritas de la organización.
4. La motivación vertical.
5. Los sistemas y procesos formales e informales.
6. Las redes internas existentes en la organización.

En la actualidad, las marcas gráficas deben ser una representación de los valores, ritos, creencias y comportamientos de la cultura portadora.

Con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las redes sociales y las plataformas digitales existentes se acrecienta el valor cultural de las organizaciones, se integran los niveles interactivos de comunicación social y las culturas apropiadas por los públicos seguidores de diversos contenidos compartidos.

Capítulo II

La identidad visual como estrategia de comunicación social

2.1 Los procesos de interrelación de la identidad visual y las estrategias de comunicación social

Los procesos de integración de la identidad visual como estrategia de comunicación social se puede componer en las expresiones gráficas: representación gráfica de la identidad, comunicación de la identidad visual:

- **Representación gráfica de la identidad:** Es la expresión gráfica que puede ser caracterizada en una primera aproximación como el modo de producción cognitiva que corresponde a una persona y grupo en un contexto sociohistórico determinado. En ese proceso de representación social intervienen funciones cognitivas complejas, percepción, memoria, lenguaje, pensamiento e inciden la observación, la información y el significado de los contenidos y mensajes. La línea de pensamiento va desde la elaboración mental de las representaciones gráficas del conocimiento sensorial al conocimiento racional que permite a los públicos elaborar juicios y conceptos sobre la organización. Los preceptos anteriores subrayan la importancia de la comunicación social, no solo para la formación de la imagen visual total, sino también para las interpretación y comprensión de la identidad visual por los públicos. Entre las formas de expresión de la representación visual se encuentran las infografías, diagramas, esquemas, figuras, plegables, donde se sintetizan signos y símbolos de identidad que integran los contenidos y mensajes de las organizaciones.
- **La comunicación de la identidad visual:** Comunicar la identidad visual debe constituir la base de la imagen total; debe ser el

resultado de un proceso de diagnóstico, conceptualización y planificación estructurado de la organización en función de la responsabilidad de todo un grupo de personas motivadas por la consecución de los objetivos previstos en la misión de la organización. La comunicación de la identidad visual es una herramienta para dar a conocer y posicionar las organizaciones, productos y servicios de manera diferenciada que facilite el reconocimiento social.

En este sentido, la apropiación de la identidad visual está dada por la capacidad de recepción del público y su relación con el contexto sociocultural y económico en que está insertado y el lugar que ocupa en la sociedad. La recepción de la identidad visual está condicionada también por las necesidades del individuo, las preferencias culturales y sociales.

Según el análisis realizado los procesos de interrelación existentes entre la identidad visual y las estrategias de comunicación social tienen incidencias en el arte final, el diseño gráfico de los productos, servicios, los nombres o acrónimos de las organizaciones, medios de comunicación social, comunidades, sobre la base de una cultura asumida y compartida a través de los objetos y piezas de comunicación social, sus sentidos, significados e interpretaciones.

La estrategia de comunicación social es una herramienta integral de interacción constante de los públicos internos que la integran, proceso que debe caracterizar a cada entidad y que tiene su base en la forma de pensar y actuar que desean proyectar tanto hacia el interior como hacia el exterior del sistema de gestión organizacional.

En ese afán, la identidad visual debe distinguirse por los atributos de científicidad, profesionalidad, competitividad y la expresión de los valores de la nacionalidad cubana. Para lograrlo, los contenidos de interés público que se comparten y los mensajes deben ser objetivos, transparentes y estar dotados de credibilidad y veracidad sobre la base de la ética y estética correspondiente a la cultura organizacional.

2.2 La identidad visual en coherencia con la misión de la organización

Para examinar la congruencia e incongruencia de la identidad visual en relación con la misión de la organización, se parte del estudio de un mapa de conceptos. Se entiende por congruencia organizacional, el grado en que la identidad e imagen coinciden con el propósito (misión y visión del futuro) y los valores explícitamente mencionados en el punto céntrico de la entidad.

Para que una identidad visual sea congruente con su misión, organizacional se requiere de preceptos normativos que generen una normatividad capaz de preservar la esencia de la entidad, su objeto social. Estas normas deben responder a la política de gestión de las estructuras administrativas y organizativas y a los objetivos operativos de la entidad. Una incongruencia entre la identidad visual y la misión de la organización presupone una disonancia entre lo que es la entidad y a lo que se dedica socialmente, es decir, entre lo que es la organización y lo que todos suponen que es.

La incongruencia generalmente se refleja cualitativamente, y en numerosas ocasiones no es percibida. Esto significa que la organización puede tener puntos de coincidencia en la cultura, y sin embargo, no lograr la correspondencia total entre la identidad visual y la misión, asimismo se identifican en ocasiones discrepancias entre la identidad de la organización y la imagen visual que se proyecta en los medios de comunicación social.

Según los estudios realizados, la imagen puede rebasar a la identidad, pero la identidad no puede rebasar la imagen, porque estaría en presencia de una identidad fabricada o falsa. Debe existir una relación proporcional entre la identidad organizacional, la identidad visual y la imagen como efecto acumulativo en relación con la identidad fundacional. Para precisar la congruencia de la identidad visual y la misión se recomienda atender las consideraciones siguientes:

Definición de la identidad en relación con su objeto social actual

Cuando la organización está consciente de lo que es y la razón de su objeto social, cuando la entidad posee una personalidad reconocida y significativa que la distingue de otras, cuando las estrategias funcionales, las políticas, las estructuras, los sistemas y los símbolos la califican como única, cuando su cultura es exclusiva.

Imagen visual positiva

Cuando los públicos tienen una percepción favorable de la organización, cuando ellos ven real y seguras las acciones estratégicas, cuando estiman y aceptan los diseños gráficos de sus productos y servicios, identificándose con formas y colores propios; cuando emiten opiniones de satisfacción; cuando se logra la fidelización de los públicos usuarios.

Indefinición de elementos de la identidad actual

Está presente cuando no han sido determinados todos los rasgos identitarios que caracterizan la organización, cuando se desconocen los atributos

y conceptos, cuando la proyección estratégica está lejos de la identidad de la entidad o cuando los rasgos fundacionales han mutado por pérdida de valores o transformaciones sociales que inciden en los cambios de la organización.

Imagen negativa

Cuando la percepción de los públicos acerca de la organización es desfavorable y los públicos no aceptan sus servicios y se generan frases negativas. La entidad debe lograr congruencia entre lo que hace y lo que dice; entre lo que produce y brinda; entre la organización y sus públicos internos; entre los públicos internos y externos; entre la organización y sus públicos externos; entre la organización y la sociedad.

2.3 La responsabilidad social y la identidad visual

La responsabilidad social es cada día más compartida entre los que dirigen, crean, producen y sirven, como los que forman, investigan y los que deben realizar objetos y productos de calidad para el mejoramiento humano y local. Esta responsabilidad debe ser compartida por todas las ciencias y disciplinas científicas, donde la comunicación social interactúa desde un enfoque sistémico para el ejercicio de la participación social en función de salvaguardar la identidad visual.

Las organizaciones deben asumir la responsabilidad social con la identidad visual, lo que proyectan a la sociedad, debiendo ser congruente con la cultura organizacional para obtener una imagen favorable. Una entidad que tenga devaluado el logotipo o escudo que los representa o cambia constatemente su marca gráfica, no alcanzará un posicionamiento adecuado, puede perder públicos y mercado.

La responsabilidad de las organizaciones con la identidad visual indica una actitud social, que parte de la responsabilidad individual siendo necesario recordar, pedir cuentas y dar respuestas por el uso inadecuado de esta. La responsabilidad social (RS) es interpretada como:

- Primero, cualidad de responder por algo o alguien, que expresa una actitud individual, grupal, organizacional expresada en los valores humanísticos que encierra la marca gráfica.
- Segundo, capacidad de asumir obligaciones, generar valores y asumir deberes por parte de los públicos internos y externos para el uso del identificador, el posicionamiento y reposicionamiento en el mercado.

En este estudio se asume la responsabilidad social, que tienen todos los miembros de la organización con la identidad visual y la responsabilidad social que deben tener todos los ciudadanos con la aceptación y respecto de las marcas gráficas cubanas registradas y patentadas.

Se trata de “poner atención en lo que se dice, hace o decide, referente al identificador” el compromiso de todos los miembros de la organización de utilizar los símbolos de identidad con ética y acorde al principio de identidad. Esta obligación tiene su origen en el encargo social asignado a la organización. La responsabilidad social asociada a la identidad visual y la interacción con la misión y la visión de la entidad. promoviendo el esfuerzo para lograr propuestas de diseños gráficos y mensajes eficientes.

De forma, táctica las organizaciones, están incorporando en su política de dirección la responsabilidad social de la identidad visual, siendo consecuentes con el diseño gráfico que va normado por la Ley de Comunicación Social de la República de Cuba, donde la creatividad y estética de los contenidos de interés público que se comparten deben responder a la identidad, historia y cultura de la nación.

La responsabilidad social de la marca gráfica de la organización, las formas de aplicación , al igual que el uso de la Marca País son parte de los procesos de gestión para la la utilización correcta de estas simbologías, según lo regulado en la presente ley y las disposiciones normativas correspondientes para su uso en eventos, actividades protocolares, ceremonias y actos sociales.

Las entidades deben asumir responsabilidad social con la identidad visual, el uso en diversos modos de aplicación a lo largo de todo el accionar del manual de identidad visual y las oportunidades para lograr la integración social. En esta dirección, la responsabilidad social de la marca gráfica y sus aplicaciones debe ser un objeto de control permanente, una conducta a asumir por los públicos internos de las organizaciones, para maximizar fortalezas, virtudes y valores culturales.

Símbolos de identidad

3.1 Los símbolos

Los símbolos constituyen parte de la memoria colectiva cultural, permanecen y funcionan en un espacio público donde se entrecruzan e insertan en la cadena de tradiciones.

A pesar de que los símbolos se realizan en discursos individuales dependen siempre de conformaciones colectivas del imaginario cultural. Se identifican por repetir solo lo que es significativo. De alguna manera el símbolo alude tanto a la parte afectiva como a la parte cognoscitiva del hombre. Las une, las junta, las conecta, como es su labor hacer: la de conectar, es un conector, un mediador.

El símbolo es una estructura de doble sentido, el primero (semántico) está constituido por la relación entre el sentido literal y el sentido figurativo de una expresión metafórica y ello posibilita determinar cuándo el símbolo funciona como un excedente de sentido en relación con el sentido literal: el excedente de sentido es el residuo de la interpretación literal. En su abordaje expresa que es la comprensión del sentido literal lo que nos permite ver que un símbolo proyecta más sentido. Sin embargo, para aquel que participa del sentido simbólico, realmente no hay dos sentidos, uno literal y el otro simbólico, sino más bien un solo movimiento, que lo transfiere de un nivel al otro y lo asimila a la segunda significación por medio del literal.

Por otra parte, la identidad social es una construcción que implica un trabajo de representación que concierne al discernimiento del mundo social. Los agentes hacen de ese espacio y del mundo social una representación, una visión de mundo que se conforma y expresa en términos simbólicos.

La naturaleza del símbolo es dual, por una parte, se realiza en su esencia invariante a través de la recurrencia; y, por otra parte, se correlaciona activamente con el contexto cultural, se transforma bajo su influencia, a su vez, lo transforma, siempre formando parte de la identidad.

3.2 Símbolos de identidad de las organizaciones

Los símbolos de identidad pertenecen a complejas formaciones estructurales que todavía deben investigarse desde paradigmas modernos dada la existencia de métodos y procedimientos no elaborados aún con suficiente flexibilidad para ser adaptados en las organizaciones desde un enfoque de productividad social.

Los símbolos de identidad se integran a la gestión organizacional con fines estratégicos para difundir saberes y conservar historias, culturas, riquezas materiales y espirituales a través de la educación. Constituyen un ciclo permanente de creación, transferencia e innovación, son interrelacionados con el patrimonio como conjunto de bienes propios, antes espiritualizados, hoy capitalizados y adscritos a un ordenando social compartido. Forman parte del sistema de símbolos de identidad de las organizaciones, los logotipos, isotipos, imagotipos, isologos, escudos, sellos y monedas.

Logotipos

Los logotipos se construyen a partir de signos y símbolos que se identifican en las organizaciones; letras, que forman parte de ese universo sistémico de la comunicación social. Letras que provienen de los efectos comunicativos de la propia organización, su resultado creativo se le denomina imagen de la letra. El segundo criterio es la imagen del nombre diseñado, la configuración resultante de la combinación de los caracteres para formar el logotipo. En este eje existe la configuración convencional y la singular, específica del logotipo, que es conocida como composición tipográfica. Ambos criterios forman la composición gráfica.

El diseño de un logotipo está precedido por un trabajo analítico en que se definen requisitos específicos para una adecuada lectura de los públicos: signos lingüísticos, letras, objetos símbolos, rasgos y fondos tipográficos y cromáticos peculiares.

Isotipos

Los isotipos, conocidos como símbolo gráfico, es un elemento que se utiliza para identificar una marca organizacional de un producto, servicio, evento o de una campaña de bien público. Se caracteriza porque no incluye el nombre de la entidad identificada. Puede ser un signo marcario o elemento de un símbolo importante que representa un significado para la organización y sus públicos. Los isotipos pueden ser figurativos, compuestos por elementos tipográficos y abstractos; integrados por una parte gráfica y textual. Existen 6 tipos de isotipos: monograma, anagrama, sigla, inicial, firma, pictograma.

Imagotipos

Los iconos o símbolos marcarios están compuestos por una imagen sencilla que marca un objeto, alguien, obra, organización y fácil de reconocer que se utiliza para identificar. Se considera la suma del logotipo e isotipo. En el libro *La imagen corporativa* de Norberto Chaves, referenciado en la bibliografía se profundiza en este término, aunque coincidiendo con el autor, se asume la palabra símbolo, por ser más propia de nuestra identidad y del significado compartido sobre la historia y cultura de la nación.

Isologos

Un isologo, también conocido como isologotipo, es un identificador gráfico, un tipo de logo compuesto por parte gráfica y textual de forma indivisible. Ambos forman una sola imagen y no se pueden separar el uno del otro a la hora de utilizarlos. Es capaz de representar a la marca por sí mismo, sin ir acompañado de otro mensaje.

Escudos

Los escudos son generalmente signos que hacen referencias a élites y son muy utilizados en identificadores relacionados con colectivos. Transmiten cierta solemnidad, por su estilo gráfico debe utilizarse en organizaciones que desean compartir conceptos de historicidad y cultura de la nación correspondiente. Se configura estéticamente para actos ceremoniales, entrega de reconocimientos o premios por los méritos a personalidades públicas y privadas merecedoras de ese honor. Por ejemplo enseñas nacionales de los Estados, los gobiernos de las ciudades y regiones, escudos de universidades donde se expresan sus tradiciones, marcas comerciales de los sectores deportivos, culturales, automovilístico, marcas de vinos, tabacos, ron y otros productos y servicios, que determinan los escudos como referencia e identificación así como familias, personalidades y comunidades que lo determinen.

Sellos, medallas, monedas

Los sellos, medallas y monedas son utilizados como identificadores y forman parte de la identidad de la organización. Es común su uso en los órganos del gobierno, prevalece principalmente en formas geométricas simples, círculos y rectángulos, con un fondo gráfico, un objeto o una figura en el centro, puede ser las siglas de la entidad o el símbolo que lo representa ante la sociedad, al alrededor un texto que transmite un mensaje.

3.3 Estudios de los símbolos de identidad

Conocer los significados que poseen los signos y símbolos es importante para que los públicos se sientan responsables de la cultura organizacional. Los símbolos de identidad son una parte esencial de estas estructuras y objetos de comunicación social de las organizaciones, los mismos comunican y expresan ideas, sentimientos, significados, sentidos y valores.

Para determinar los símbolos de identidad de las organizaciones se parte del uso de una matriz de comunicación social, que facilita el estudio de estos símbolos y otros signos que forman parte de la identidad, el registro y la clasificación de los estos, los cuales se clasifican en tres grupos:

El primer grupo, pone énfasis en el espacio del símbolo, el lugar donde se erigen y son valorados por su alcance universal, nacional, organizacional o de la localidad; el segundo grupo, abarca los símbolos del ser que poseen un carácter personal, grupal, intergrupal o colectivo; el tercer grupo, hace énfasis en el tiempo de los símbolos, el ciclo de vida en la organización.

Grupo I. Los símbolos espaciales, ponen énfasis en el concepto espacio del símbolo, físico o virtual. Está formado por tres subgrupos los símbolos universales que se caracterizan por ser objetos, elementos o sujetos de un alcance total que tienen un significado para la organización, la comunidad o varias naciones, sus atributos son compartidos por la humanidad con independencia de la variedad simbólica de cada región; los símbolos nacionales son el conjunto de símbolos de un país que identifican los pueblos, comunidades o grupo social y que son asumidos por la cultura de todos los habitantes de una zona geográfica unificada; los símbolos de la organización representan la identidad y cultura de sus miembros, responden a la misión y visión de la entidad.

Grupo II. Los símbolos del ser, son aquellos establecidos por la asunción del ser, los significados compartidos y la conducta de los miembros de la organización, tienen una conexión afectiva interna y externa formada por percepciones, interpretaciones y deducciones de la realidad, expresan el modo de existir en dependencia de su pertenencia, capacidades y creatividades. Lo integran tres subgrupos, los símbolos de la razón de ser de la organización, que son creados con fines estratégicos, asociados a la misión y visión, donde se identifican banderas, logo-símbolos, frases, colores y estructuras; los símbolos del ser lo que es la organización integrado por las personalidades reconocidas por la obra de la vida, desde

su origen hasta el desarrollo. Son personas que tienen un significado especial para otras, representan una originalidad dentro de un colectivo o grupo social que se manifiesta en el nivel de aceptación cultural; los símbolos del ser, tienen una significación muy personal o para determinados grupos que expresan emociones, gestos, sentimientos, ritos, modas, música, espectáculos. Pueden ser apropiaciones culturales del saber popular con gran influencia en la conducta. Tienen su base en las apreciaciones individuales y la empatía.

Grupo III. Los símbolos de secuencia son aquellos que promueven procesos sociales de sucesión histórica, transitan del pasado al futuro, su marcador identitario perdura a pesar del tiempo. Este grupo está formado por tres subgrupos, los símbolos heredados, son aquellos símbolos que a pesar del tiempo mantienen una apropiación colectiva cultural y un uso social para determinadas organizaciones o grupos. Están ligados a la identidad nacional y local; los símbolos circunstanciales, están asociados al presente, responden a eventos o actividades no sistematizadas; los símbolos de continuidad hacen énfasis en los valores que permanecen y siguen en la memoria e identidad de la organización.

El enfoque simbólico de los tres grupos debe estar en coherencia con la capacidad creativa, el conocimiento histórico - cultural y el - el lugar que ocupa el símbolo dentro de su propio entorno real.

Método, procedimientos y matriz

La matriz de símbolos de identidad organizacional (Matriz-SIO) es un instrumento construido especialmente por la autora de esta investigación para aplicar el método híbrido en el análisis y determinación de las tipologías de símbolos de identidad, su contenido, funciones, relaciones y uso. Permite organizar la información y los datos de los símbolos, identificarlos, ordenarlos y relacionarlos de forma que faciliten su fácil y rápido acceso.

La estructura de la matriz está conformada por una cuadrícula donde convergen las filas y columnas de los tres grupos clasificados anteriormente. En las filas se relacionan los símbolos y en las columnas se ubican primero las características y luego se definen los tipos de símbolos. El cruce de las filas y columnas de cada grupo aporta la valoración de cada símbolo dentro del conjunto organizacional como se aprecia en la tabla 1.

Clasificación			Características de los símbolos									
Grupos	Sub-grupos	Símbolos	Registro Símbolos	Rasgos y atributos	Función	Público	Interacción	Apropiación	Ciclo de vida	Redes de Comunicación	Uso	Total
I	1	Símbolos universales										
	2	Símbolos nacionales										
	3	Símbolos de la organización/ comunidad										
II	1	Símbolos de la razón de ser organización										
	2	Símbolos del ser personal, grupal o colectivo.										
	3	Símbolos del ser organizacional										
III	1	Símbolos heredados										
	2	Símbolos circunstanciales										
	3	Símbolos de continuidad										
Total de símbolos												

Fuente: Elaboración propia, 2020

Como herramienta, la matriz asiente datos cualitativos y cuantitativos de los símbolos de identidad según el objetivo trazado. Su determinación facilita la gestión del conocimiento, la comunicación social de la identidad visual y permite listar los niveles de relaciones existentes:

- Símbolo con otros símbolos.
- Símbolo con otros objetos comunicacionales, culturales y patrimoniales.
- Símbolos con los sujetos receptores.

Se identifican los símbolos atesorados, los que se distinguen, los símbolos de continuidad o devaluados.

Modos de aplicación de la Matriz-SIO

Los pasos para el desarrollo de la matriz requieren de la organización, almacenamiento y procesamiento de la información para su posterior registro documental; de ahí que se detallan las sendas a seguir:

1. Listar los símbolos de identidad reconocidos por la organización.
2. Describir los rasgos y atributos de los símbolos tangibles e intangibles en una ficha de contenido o Excel, según los tres grupos de clasificación que se argumentan para el estudio de la identidad de las organizaciones en el epígrafe 3.3.

Caracterizar los símbolos atendiendo a: descripción de los rasgos y atributos, estructuras, formas, proporciones, tipografía, eslogan, colores y cualidades

intrínsecas de cada símbolo; funciones culturales, técnicas, sociales, educativas, estéticas y comerciales agrupadas por el objetivo e intencionalidad con que se creó el símbolo; público, segmento de la membresía; interacción formal estructurada y organizada o informal no estructurada y espontánea, puede ser alta, media y baja; apropiación, por asociación, experiencia o preferencia cultural o social, puede ser alta, media y de baja significación personal, grupal, colectiva; ciclo de vida, está determinado por el tiempo de duración; redes de comunicación, mensajes verbales y no verbales, tipologías de medios de comunicación, redes de alcance interno y externo, puede ser sostenida (diaria), estable (semanal o mensual) inestable o escasa; usabilidad, nivel de uso del símbolo por los miembros de la organización, puede ser elevado, mediano y bajo con frecuencia diaria, semanal, mensual o eventual de forma directa o indirecta.

3. Construir la matriz combinando criterios cualitativos y cuantitativos según los objetivos. Procesar y relacionar los datos de cada grupo de símbolos, según la tabla 2.
4. Correlación de los tres grupos. Los símbolos de los tres grupos se ordenan a través de la matriz y de la clasificación del lenguaje de los símbolos de la organización, identificándose las tipologías siguientes: natural, lingüístico, histórico-cultural, artístico-literario, monumental-arquitectónico y científico, técnico e innovación.

Matriz-SIO		Correlación de los símbolos de identidad de la organización							
Clasificación			Tipologías de símbolos						Total
Grupos	Sub-grupos	Símbolos	Símbolos naturales	Símbolos lingüísticos alfabéticos e icónicos	Símbolos históricos-culturales	Símbolos artísticos literarios	Símbolos monumentales arquitectónicos	Símbolos científicos técnicos	
Enfasis en el espacio de los símbolos	I	1	Símbolos universales.						
		2	Símbolos nacionales.						
		3	Símbolos de la organización/ Comunidad.						
Enfasis en los símbolos del ser	II	1	Símbolos de la razón de ser.						
		2	Símbolos del ser personal, grupal o colectivo.						
		3	Símbolos del ser organizacional.						
Enfasis en el tiempo de los símbolos	III	1	Símbolos heredados.						
		2	Símbolos circunstanciales.						
		3	Símbolos de continuidad.						
Total de símbolos									

Fuente: Elaboración propia, 2020

Clasificación de los símbolos de identidad

- **Símbolos naturales:** responde a los objetos inherentes a la esencia de la vida en la Tierra, y las relaciones del hombre con su medio ambiente.
- **Símbolos lingüísticos:** constituyen sistemas de conexiones o de operaciones lógicas de las lenguas naturales, entre ellos, los símbolos alfabéticos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra para identificar una organización, un producto o servicio y los símbolos icónicos que están formado por una imagen visual diseñada que representan algún referente reconocible del mundo real o imaginario social.
- **Símbolos históricos-culturales:** indican acción o expresión de lenguaje acerca de acontecimientos de una etapa histórica y social, comprendidas sus dimensiones culturales, religiosas, antropológicas y arqueológicas.
- **Símbolos artísticos-literarios:** representan obras de arte o literarias para el consumo cultural de valor estético, pueden combinarse por sus funciones sociales en documentales y audiovisuales.
- **Símbolos monumentales-arquitectónicos:** son aquellos objetos simbólicos construidos, representan obras como edificios, tarjas, bustos entre otros conjuntos espaciosos.
- **Símbolos científicos-técnicos e innovación:** representan objetos propios del universo de la ciencia, la técnica y la innovación tecnológica o sociocultural, responden sus funciones a sistemas sociales, humanísticos, informáticos, digitales, virtuales y de inteligencia artificial con resultados de los símbolos en la práctica social.

Se realiza la precedencia en un orden jerárquico atendiendo a la fecha de sus orígenes y la sucesión de cada uno, debiendo identificarse con un número. Se debe valorar la expresión convertida, símbolo en símbolos como por ejemplo un escudo y sus derivaciones. Los símbolos de la organización del Grupo I se cruzan con los Grupos II y III. Los que aparecen en los tres grupos son determinados como de Alta transcendencia e impacto social, los que aparecen en los dos grupos son de Mediana transcendencia y los que se registran en un sólo grupo son de Baja transcendencia. Los símbolos que se determinan en el tercer grupo como heredados son valorados como patrimonio, lo que se infiere su continuidad. Los símbolos clasificados en los tres grupos forman un sistema y tienen una función integral específica como un todo diferenciado.

El cruzamiento de los valores de los símbolos del pasado al presente y las proyecciones del futuro se realizan listando y ponderando de forma razonada los bienes espirituales y materiales basado en la creación y la significación que tienen para la organización. Para una mayor comprensión del estudio de los símbolos de identidad, se ilustra en la tabla 3, los elementos que conforman la interpretación semiótica

Tabla 3. Interpretación semiótica del objeto de comunicación social

Objeto de comunicación social	Significados compartidos	
Símbolo	Los símbolos de identidad, son el conjunto de signos que representan o poseen una significación para algo o para alguien, en un tiempo determinado y expresan una esencia personal o social.	
Sentido	El sentido, en función de concretar la significación correlacionándolas con la significación de otras palabras o con el valor dado a los objetos de comunicación social. El sentido de las significaciones en correspondencia con la esencia de las cosas.	
Significado	El significado, como expresión del lenguaje, el objeto que designa la expresión dada y por sentido, suele entenderse su contenido conceptual, es decir, la información contenida en la expresión dada, información que permite relacionar la expresión con tal o cual objeto. La resignificación, lectura e interpretación de los símbolos en el modelo que se presenta constituyen los elementos más importantes para comprender la vigencia del pasado en el presente, la historia nacional y local, las tradiciones y culturas.	
Producción simbólica	La producción simbólica, como herramienta cultural, comportamental, formada por signos y símbolos que poseen significados y sentidos a las cosas, de ahí que el proceso simbólico es fundamental para el diseño de contenidos digitales. Se trata de los símbolos que conforman un lenguaje icónico-verbal desde los imaginarios socioculturales para una efectiva interpretación de los contenidos. Se identifican las marcas, logotipos, isotipos, imagotipos e isologo, entre otros textos o símbolos que conformen una unidad de representación social o acción cultural.	
Interpretación simbólica	La interpretación simbólica, de los contenidos digitales, como la capacidad dada al hombre de comprender el sentido y significado de las cosas, es un proceso lógico del pensamiento cognitivo-perceptivo. La interpretación se asocia con los distintos significados e interrelaciones culturales, naturales e históricas de los objetos de estudio de la comunicación social; es así un proceso de comunicación en el que el intérprete relaciona el objeto con sus formas de expresión, visual y verbal.	
Símbolo de identidad visual	Denotación	Connotación

Fuente: Elaboración propia, 2022.

3.4 Aplicación de la matriz comunicacional SIO en el Gobierno Provincial de Santiago de Cuba

La matriz constituye una herramienta que posibilita la gestión del conocimiento y la comunicación de los símbolos de identidad en función de la comunicación social a través de la agrupación por categorías y los niveles de relaciones que se establecen. Para una mejor comprensión se aplicó la matriz SIO, con dos símbolos que identifican el Palacio del Gobierno Provincial de Santiago de Cuba, según el orden siguiente:

1. Listar los símbolos de identidad de la organización teniendo en cuenta su orden cronológico.
 - Símbolos primarios del Palacio Provincial del Gobierno de Santiago de Cuba.
 - Edificio del inmueble del Palacio Provincial.
 - Escudo del Gobierno Provincial.
2. Interpretación de los símbolos de identidad del Gobierno Provincial de Santiago de Cuba.
 - Edificio del inmueble del Palacio Provincial.

El Consejo Provincial de Oriente, el 17 de noviembre de 1909, sancionó un Estatuto que disponía la construcción de del edificio del Gobierno Provincial.

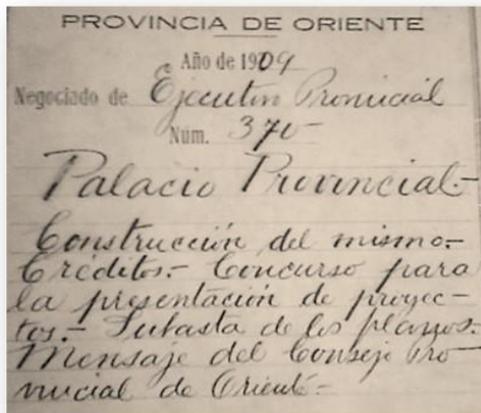


Imagen 1. Expediente de construcción del inmueble del Palacio de Gobierno Provincial

Fuente: Archivo del Gobierno Provincial (2024)

El inmueble del Palacio del Gobierno Provincial

Tabla 4. Interpretación semiótica del inmueble del Palacio de Gobierno

Edificio del inmueble del Palacio Provincial del Gobierno		
Signo	Volumen techado sostenido por columnas voluminosas de gran esbeltez que jerarquizan la fachada principal y los amplios espacios públicos y salones del inmueble.	
Símbolo	Inmueble del conjunto fundacional patrimonial.	
Sentido	Identificación, representación gráfica y social.	
Interpretación	En él ejerce el Gobierno. Escenario de importantes acontecimientos culturales, económicos y sociales.	
Significantes	Nombre: Edificio Central. Predominan en esta edificación los volúmenes puros, aristas vivas y elementos de amplia decoración y ambientación de la época.	
Significado	Edificio insignia, obra de patrimonio arquitectónico de la provincia de Santiago Cuba. Se ubica en la parte más alta del casco histórico, localizado en la calle Aguilera de la ciudad santiaguera.	
Referente	Inmueble que se identifica como Palacio de Gobierno. Edificio monumental que da respuesta arquitectónica a la época, fundado el 23 de junio de 1926.	
Registro visual	Denotación	Connotación
	Construcción esbelta de color ocre donde resalta la simetría de la fachada principal.	Transmite antigüedad, seriedad, elegancia y sabiduría.

Fuente. Elaboración propia, 2024.

Escudo del Palacio Provincial del Gobierno

Tabla 5. Interpretación semiótica del Escudo del Gobierno Provincial

Escudo del Palacio Provincial del Gobierno	
Signo	Imagen de rayos de sol, montañas, río y la estrella.
Símbolo	Primer identificador visual del Palacio Provincial de Gobierno.
Sentido	Identificación y representación social de la historia y cultura.
Interpretación	Refleja las características patrióticas, geográficas, ambientales y humanas de la región oriental y de la provincia.
Significantes	Frase: Dispuestos por la Patria
Significado	Esboza el objetivo humano, político, social de la organización del Gobierno Provincial.
Referente	Ubicación geográfica de la organización.

Registro visual	Denotación	Connotación
	El río	Cauto
	Las montañas	Definen a Santiago de Cuba como una ciudad montañosa.
	La estrella-sol con 5 puntas y 16 rayos	Irradia la luz del conocimiento, la naturaleza de la región, el acervo ético, histórico, cultural y social que caracteriza el territorio.

Fuente. Elaboración propia, 2024

Tabla 6 . Aplicación de la matriz comunicacional SIO en el Palacio Provincial del Gobierno

Símbolos	Símbolos naturales	Símbolos lingüísticos	Símbolos históricos	Símbolos artísticos literarios	Símbolos monumentales arquitectónicos	Símbolos científico técnicos
Símbolos de identidad del Palacio de Gobierno que perduran en el tiempo 100 años		Escudo	Escudo		Inmueble	
Símbolos heredados		Escudo			Inmueble	
Símbolos circunstanciales						
Símbolos de continuidad de la época		Escudo			Inmueble	

Fuente: Elaboración propia, 2024

Resultados de la aplicación de la matriz de símbolos de identidad de la organización:

- El Edificio del Palacio del Gobierno Provincial de Santiago de Cuba, es un símbolo de la arquitectura y el patrimonio cultural de la provincia y la nación cubana. El mismo incluye objetos museables, piezas de valor patrimonial, como pinturas, bustos, muebles y conjuntos espaciosos de la historia.
- El Escudo, es un símbolo histórico cultural heredado y de continuidad. Por su composición visual se considera un símbolo artístico de amplia concepción estética, donde se representa de forma gráfica, la geografía de la zona del Oriente Sur,

Ambos símbolos de identidad del Palacio de Gobierno, se clasifican como símbolos de la organización y de la comunidad; asimismo por su trascendencia se valoran como símbolos universales.

3.5 Pasos para la creación del identificador

La determinación del identificador posee como paso previo, el estudio analítico de los objetos símbolos de la organización.

- Proceso organizativo del contenido para el diseño gráfico del identificador.
- Proceso de análisis funcional del contenido texto y contexto, imágenes. Origen del símbolo o del objeto simbólico que lo identifica.
- Proceso de orientación estratégica del símbolo de identidad, que formará parte del identificador, sobre la base del diseño para persuasión, publicidad, propaganda, campaña de bien público, diseño para la educación, la salud, ámbito público y diseño de administración. En este último caso se debe tener en cuenta el plano, espacio y movimiento de este.
- Proceso de solución estratégica. Analizar las posibles alternativas de presentación del símbolo de identidad en el contexto de varios contenidos, canales y soportes.
- Proceso de decisión estratégica. Determinar el símbolo principal que identificará la organización e integrarlos con otros subsistemas comunicativos, tecnológicos que permitan su transferencia.
- Proceso de creación. Diseñar el prototipo, boceto para maquetación de piezas gráfica y conectores de los contenidos, arquitectura de la información y encuadre de los contenidos digitales, estructura jerarquizada, segmentación, criterio de navegación: accesibilidad y usabilidad, etiquetado y búsqueda.
- Proceso de interacción. Promover el símbolo de identidad en los medios de comunicación social estudiando sus interacciones organizacionales, mediáticas y comunitarias a través de usos, comentarios y efectos.
- Proceso de visibilización: Comunicación del símbolo de identidad en los diversos medios de comunicación social, canales, soportes, espacios públicos y plataformas tecnológicas.

Capítulo IV

Identidad visual del Palacio de Gobierno de Santiago de Cuba

4.1 El Escudo, un símbolo histórico y cultural

El escudo o sello es un símbolo heráldico que representa a un territorio, sus valores, lealtad, fuerza y honor. En el inmueble del Palacio del Gobierno se exhiben un conjunto de símbolos existentes que corresponden a diferentes momentos históricos; entre ellos se destaca el Escudo Nacional de la República de Cuba y se particulariza el Escudo del Gobierno Provincial, el cual evoca una fuerte tradición que se remonta a las Guerras de Independencia, a la campaña de 1895, al ser usado como cuño oficial en los documentos firmados por el Mayor General Calixto García Iñiguez, Jefe de la División Oriental; así lo evidencia la Guía General de Santiago de Cuba, Editorial Antillana, 1937 con el fragmento siguiente:

El Escudo de la provincia de Oriente fue adoptado por el Estatuto del Consejo Provincial en fecha 25 de agosto de 1905. Este Escudo fue usado por primera vez en la Revolución de 1895, en documentos oficiales del Mayor General Calixto García Iñiguez. (Editorial Antillana, 1937).



Imagen 2. El Escudo del Gobierno de Santiago de Cuba.

Fuente. Archivo del Gobierno Provincial de Santiago de Cuba.

En la imagen 1, se observa, la composición de Escudo formado por una cordillera de montañas enlazadas entre sí, representando la Sierra Maestra, simbolizadas en color verde; al centro el Pico Turquino; el río Cauto, en color azul; la Estrella Solitaria, en color blanco irradiando los rayos del sol, en color amarillo; en latín el texto “Pestro Pro Patria” que significa “Dispuestos por la Patria”, el lema en un cintillo que circunda en la parte superior y en el borde inferior de este, aparece una rama de olivo de un lado y en el otro un laurel. Todos los elementos se estructuran en un pergamino ovalado, de color oro, que encuadra la pieza de comunicación visual.

El origen de ese símbolo, según fuentes históricas consultadas que se registran en la bibliografía, se remonta a las guerras de independencia de Cuba, el mismo fue utilizado como cuño oficial durante la campaña de 1895 por el Mayor General Calixto García Iñiguez. (4 de agosto de 1839-11 de diciembre de 1898) quien se destacó como líder insurrecto cubano durante la Guerra de los Diez Años (1868-1878), la Guerra Chiquita (1879-1880) y la Guerra Necesaria (1895-1898). (Imagen 6). Su significación histórica fue legalizada por el Consejo Provincial de la región de Oriente el 1 de septiembre de 1905.

Esto implica que el contenido del Escudo es patriótico dado por el contexto de su origen y la frase central que guía el pensamiento de la época. Esta obra revela la naturaleza de la región, los valores auténticos de la geografía oriental. Como símbolo de la provincia Santiago de Cuba, refleja las tradiciones de lucha por la soberanía del territorio, expresión de su historia, identidad, patrimonio cultural y natural. Aparece desde la inauguración del inmueble el 23 de junio de 1926, en madera preciosa, mármol y vitral en el diseño original del edificio del Gobierno Provincial.

En la XIX Sesión Ordinaria del VIII periodo de mandato de la Asamblea Provincial del Poder Popular, el Escudo fue aprobado como objeto símbolo de comunicación social para que distinga y represente la región de Oriente antes de la División Político Administrativa de 1976.

4.2 Conceptualización de la marca gráfica del Palacio Provincial de Gobierno en Santiago de Cuba

El símbolo es una figura visible que en lenguaje gráfico sirve para representar una idea, en este caso la identidad de la organización o entidad. En este caso, es un signo visual, una imagen icónica que se expresa en síntesis mediante dibujo, línea, esquema u otra figura y que se puede usar en combinación con la frase central de la organización.

La marca gráfica o identificador actual del Gobierno Provincial de Santiago de Cuba, que se presenta en la imagen 2, es el resultado de la conceptualización de la autora de esta investigación y el diseñador Jorge Luis Martínez Rubiño. El identificador o conjunto visual es la combinación estable y estructurada formada por el símbolo, el logotipo y el color corporativo. Para lograr esta conceptualización se realizó un diagnóstico que abarcó los orígenes de la organización, la historia y cultura, así como la misión y visión que tienen en la sociedad.

El estudio arrojó una obra comunicacional y artística que expresa en síntesis un discurso visual original, donde se logra representar de forma gráfica el inmueble donde ejerce sus funciones el gobierno, además del pueblo en el poder, formada por pictogramas, que significan personas, diputados y electores que ejercen la participación social y el control popular directamente o por medio de las estructuras organizativas y administrativas del Poder Popular y demás órganos del Estado, estas figuras son representativas de los consejos o reuniones de delegados, diputados, funcionarios y servidores públicos ; la estrella solitaria de cinco puntas, un símbolo que está presente en varios salones del inmueble, manifestando fuerza, sabiduría, virtud, luz y solidaridad, representación de los atributos nacionales de la historia de la nación cubana: la Bandera de la Demajagua, por Carlos Manuel de Céspedes, Padre de la Patria; la Bandera de la Estrella Solitaria y el Escudo Nacional de la Palma Real de la República de Cuba.



Imagen 3 . Identificador del Gobierno Provincial

Fuente. Martínez y Brull (2024). Manual de identidad visual. Gobierno de Santiago de Cuba.

La identidad visual del Palacio de Gobierno Santiago de Cuba

El identificador se rige por el principio de identidad, presenta una composición descriptiva que trasmite historicidad, fácil de reconocer, recordar, con los colores básicos, blanco y negro, y la imagen del texto, ilustrando el nombre de la provincia Santiago de Cuba y el Órgano Superior del Estado.

A modo, de símbolo icónico, permite distinguir y diferenciar las estructuras del gobierno de Santiago de Cuba con otras provincias del país, facilita la comunicación visual en los espacios públicos físicos y digitales, así como en diversos medios de comunicación social, soportes y canales.

Capítulo V **Manual de identidad visual del Palacio de Gobierno de Santiago de Cuba**

5.1 El manual de identidad visual

El manual de identidad visual constituye una herramienta fundamental para la comunicación social en las organizaciones, facilita la elaboración de las estrategias de diferenciación y ayuda a proyectar los contenidos y mensajes que se deben compartir en los espacios físicos y digitales.

Es un documento que rige la imagen visual de la organización, los productos y servicios que brinda a la sociedad, a su vez, es una guía de orientación estratégica para los públicos productores y consumidores que forman parte del mercado nacional e internacional.

El manual requiere para su elaboración de los procedimientos que a continuación se exponen:

- Capacitación a los públicos internos de la organización, de la pertinencia de la marca gráfica.
- Diagnóstico de la organización donde se realicen estudios en colaboración con expertos para conocer la historia, misión y visión.
- Determinación de los signos y símbolos de identidad que caracterizan a la organización.
- Análisis de los objetos simbólicos que pueden identificar la organización en diferentes espacios públicos.
- Elaboración del mapa conceptual de la comunicación visual de la organización para definir los contenidos, mensajes y formas.

- Diseño gráfico del identificador para la Gestión integrada de la Comunicación Social.
- Estudio del diseño y sus variantes de aplicación en varios soportes de comunicación social.
- Elaboración de las pautas para la producción y circulación de los contenidos y mensajes en los espacios públicos físicos y digitales.
- Integración del identificador en la estrategia de comunicación social de la organización.
- Monitoreo, análisis de la información y la comunicación social de las aplicaciones del identificador.
- Control y evaluación para su uso sistemático, rediseño y modos de actualización.

5.2 Áreas de aplicación de la identidad visual

Todo programa estratégico de la identidad visual de la organización debe expresarse en un manual de contenidos donde aparezcan todas las aplicaciones, de manera que los mensajes que se emitan, al interior y al exterior de la organización sean coherentes y estén destinados a los públicos de interés. Las áreas principales son :

- Productos.
- Servicios múltiples.
- Envases y embalaje de productos, equipos, espacios públicos.
- Arquitectura.
- Material gráfico.
- Señalética.
- Vestuario.
- Publicidad.
- Vehículos.
- Medios de comunicación social.

5.3 Guía para la elaboración de los manuales de identidad visual

Es una guía metodológica para pautar las aplicaciones pertinentes en los Manuales de Identidad Visual de las organizaciones teniendo en cuenta en

carácter diferenciador de su objeto social.

Introducción

Historia de la organización y los símbolos de identidad

Símbolo

Símbolo color.

Símbolo blanco y negro.

Símbolo negativo color.

Símbolo negativo blanco y negro.

Logotipo

Logotipo color.

Logotipo blanco y negro.

Símbolo y logotipo

Símbolo y logotipo. Color.

Símbolo y logotipo blanco y negro.

Símbolo y logotipo negativo color.

Símbolo y logotipo negativo blanco y negro.

Proporciones

Relación de proporciones.

Versiones secundarias.

Relaciones de proporciones secundarias.

Tipografía

Tipografía de los identificadores principales.

Tipografía corporativa alternativa.

Tipografía corporativa sub-emisores.

Disposiciones sub-emisores y relación de proporciones.

Tipografía complementaria.

Colores corporativos

Composición de colores de la imagen de la organización.

Escudo

Configuración gráfica. Color.

Separaciones. Elementos del escudo.

Aplicaciones

Aplicaciones en los medios de comunicación social.

Papelería genérica. Proporciones: carta; sobres; tarjetón, memo; invitaciones, tarjetas postal, carpeta, sobre carpeta, carátula, tarjeta de presentación, plegables.

Papelería personalizada, carta, tarjetón, tarjetas sobres.

Publicaciones

Publicaciones. Carteles. Revistas. Folletos. Programas.

Aplicaciones complementarias

Materiales complementarios: informes técnicos, informes administrativos.

Sellos, tarjetas identificativas, tarjetas de identificación de mesa.

Productos y servicios

Productos y servicios, al igual que los materiales de promoción y publicidad de estos: programas, diplomas y certificados, portada de tesis, de libros, credenciales, ticket, bolígrafos y eventos culturales productivos. sociales.

Aplicaciones con los logos de los eventos científicos.

Productos científicos, técnicos, CD, Sitios y Páginas Web, etiquetas, películas.

Aplicaciones en servicios de Relaciones Públicas y actividades protocolares: Mesa de negocios, protocolo (servilletas, portavasos, copas), diseño y montaje de stand en ferias y exposiciones.

Señaléticas

Identificadores de las estructuras organizativas y administrativas, locales, departamentos, espacios públicos.

Premios

Premios, obsequios y regalos.

Aplicaciones en telas

Aplicaciones en telas, banderas, telones, estandarte, pañuelos, banderolas.

Aplicaciones en actividades sociales, culturales.

Aplicaciones en uniformes, pulóver.

Vehículos ligeros y pesados

Vehículos ligeros y pesados.

Colores de las entidades, direcciones o áreas acorde a la estructura organizativa y administrativa de cada organización

Colores corporativos.

Productos tangibles.

Aplicaciones en diferentes formatos y soportes.

Tabla 7. Plan de implementación del manual de identidad visual del Palacio del Gobierno

Acciones	Etapa de aplicación	Área de responsabilidad
Capacitación al público interno de los contenidos de los manuales de comunicación social y sus aplicaciones.	Septiembre	
Presentación de los manuales de comunicación social al Consejo Provincial.	Septiembre	
Conferencia de Prensa para la presentación de los manuales de comunicación social del Gobierno Provincial: Gestión Estratégica de la Comunicación Social, Gestión de la Comunicación de Crisis, Manual de identidad Visual.	Octubre	
Señalética en los locales de trabajo del Gobierno Provincial.	Octubre	
Señalética de los salones del Palacio de Gobierno. 1er. Nivel del inmueble (interior) 1. Salón del Gobernador. 2. Salón de Los Símbolos Patrios. 3. Salón de Encuentros. 4. Salón El Paso. 5. Salón de Los Matutinos. 2do. Nivel del inmueble (interior) 6. Salón de Los Espejos. 7. Salón de La Amistad. 8. Salón Martiano 9. Salón de Las Columnas. 3ro. Nivel del inmueble (interior) 10. Salón Azul. 11. Salón Blanco. 4to. Nivel del inmueble (exterior) 12. Salón El Patio 13. Mirador Las Luces	Octubre	

<p>Ambientación del inmueble del Palacio Gobierno.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exposiciones laterales del primer nivel del inmueble. <p>Lateral izquierdo: Fotografía de los lugares representativos de la provincia.</p> <p>Lateral derecho: Galería de Reconocimientos, Premios y Distinciones otorgadas al Gobierno Provincial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación de plantas ornamentales en el primer nivel del inmueble. - Pintura en todos los espacios del inmueble. - Definir los objetos museables de los salones de protocolo de La Amistad y Las Columnas y colocar los datos de estos objetos. 	<p>Octubre-Diciembre</p>	
<p>Identificadores para las mesas de las oficinas con mensajes publicitarios, propagandísticos, patrióticos y patrimoniales.</p>	<p>Octubre</p>	
<p>Elaboración de los identificadores de los públicos internos para los registros de entrada y salida</p>	<p>Octubre- Noviembre</p>	
<p>Pegatinas para los carros siguiendo la pautas del Manual de Identidad Visual.</p>	<p>Septiembre- Octubre</p>	
<p>Diplomas de reconocimientos con el Escudo del Gobierno para las actividades de protocolo, ceremonial y actos solemnes.</p>	<p>Permanente</p>	
<p>Bandera con el Escudo del Gobierno Provincial.</p>	<p>Oct.-Nov.</p>	
<p>Elaboración del Sello con el Escudo del Palacio.</p>	<p>Nov.-Dic.</p>	
<p>Pegatinas con el Escudo y el Identificador para varios objetos y piezas de comunicación social que se requieran.</p>	<p>Permanente</p>	
<p>Realización del cuño.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para todos los departamentos y áreas con el identificador. - Para el Gobernador con el Escudo y el Identificador. 	<p>Octubre- Noviembre</p>	
<p>Confeción de las jabas para objetos promocionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con el Escudo Provincial. - Con el Identificador del Palacio. 	<p>Permanente</p>	
<p>Confeción de los objetos de comunicación social con Escudo del Gobierno y el Identificador del Palacio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abanicos. - Gorras. - Pañuelos. - Tarjetas de presentación. - Llaveros. - Agenda de mesa. - Calendario. - Catálogo de los salones de las actividades protocolares. - Catálogo de los reconocimientos que otorga el Gobernador. - Postales del Palacio 	<p>Permanente</p>	

- Plegable con la nueva imagen visual del Palacio - Portacelulares.		
Impresión de los libros timbrados con la imagen visual del Palacio. - Libro de firmas de visitantes. - Libro de firma de los públicos internos. - Libro de firmas de delegaciones nacionales y extranjeras.	Octubre- Noviembre	
Rediseño del Portal del Ciudadano.	Permanente	
Instituir los nuevos Reconocimientos propuestos: 1. Premio de Ciencia, Tecnología e Innovación. 2. Premio de La Amistad.	Octubre- Diciembre	
Presentación de la Campaña por los 100 años del inmueble del Palacio de Gobierno	Enero- Mar- zo 2025	

5.4 Aplicaciones de la identidad visual

A modo de ilustración se presenta una colección de imágenes de carácter gráfico, donde se exponen diferentes mensajes con contenidos históricos, patrimoniales, propagandísticos, publicitarios, para la producción de tarjetas, llaveros, pegatinas, identificadores de salones, entre otros soportes. En las imágenes desde la 4 hasta la 17 se puede observar las marcas gráficas (el identificador) y el Escudo del Palacio Provincial del Gobierno de Santiago de Cuba.



Imagen 4. Diseño gráfico con mensaje para pegatinas de jabs e identificadores de mesa

Fuente: Elaboración propia, 2024



Imagen 5. Diseño gráfico para postales.

Fuente: Elaboración propia, 2024



Imagen 6. Diseño gráfico para postales.

Fuente: Elaboración propia, 2024



Imagen 7. Diseño para varios soportes.

Fuente. Elaboración propia, 2024



Imagen 8. Diseño para varios soportes.

Fuente. Elaboración propia, 2024



Imagen 9. Variantes sobre fondos de colores de integralidad visual

Fuente: Martínez y Brull González (2024). *Manual de identidad visual*. Gobierno provincial de Santiago de Cuba.



Imagen 10. Objetos promocionales

Fuente: Martínez y Brull (2024). *Manual de identidad visual*. Gobierno provincial de Santiago de Cuba.



Imagen 11. Objeto promocional

Fuente: Agenda de Confección de Maquetas de GeoCuba



Imagen 12. Portacelular

Fuente: Agenda de Confección de Maquetas de GeoCuba Oriente Sur



Imagen 13. Identificador de mesa

Fuente: Agenda de Confección de Maquetas de GeoCuba Oriente Sur



Imagen 14. Llaveros con identificador y escudo

Fuente: Agenda de Confección de Maquetas de GeoCuba Oriente Sur



Imagen 15. Identificadores de los salones

Fuente: Elaboración propia, 2024

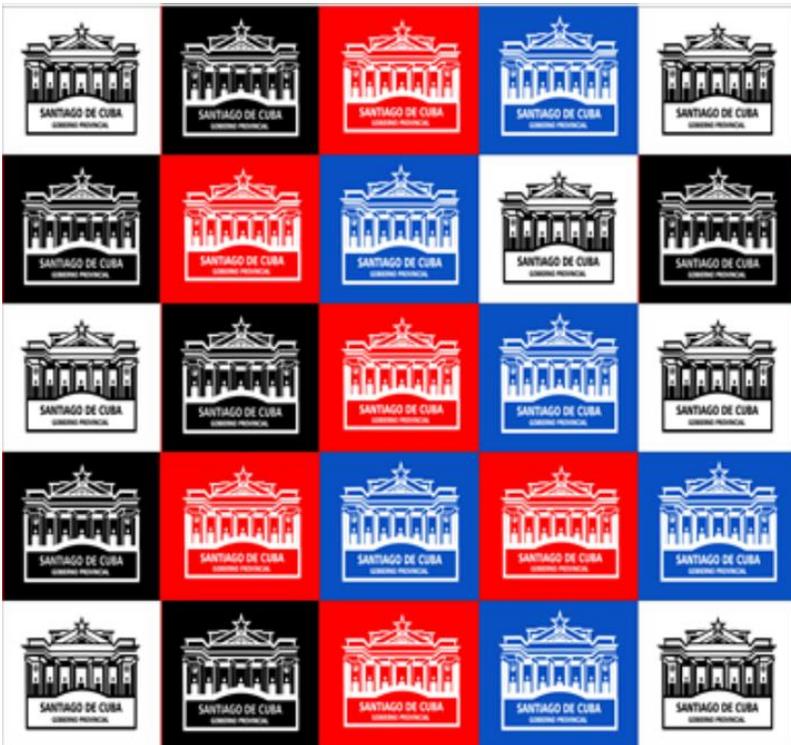


Imagen 16. Pegatinas del identificador

Fuente: Agencia de Confecciones de Maquetas. GeoCuba Oriente Sur.



Imagen 17. Pegatinas del Escudo

Fuente: Agencia de Confecciones de Maquetos. GeoCuba Oriente Sur.

Bibliografía

Brull González, M. (2011). *Buscando la identidad*. Editorial Oriente.

Brull González, M. (2024). *Gestión Estratégica de la Comunicación Social*. Ediciones UO.

Brull González, M. (2024). *Protocolo, Ceremonial y Eventos*. Ediciones UO. Universidad de Oriente. Cuba.

Cervera Fantoni, Á. L. (2008). *Comunicación Total*. Editorial ESIC.

Chávez, N. (1988). *Imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili.

Chaves, N. (2011). *La Marca país en América Latina*. Editorial La Crujía.

Chaves, N. y Espinosa, A. (2012). *Logotipos y fondos gráficos*. Editorial Logos.

Chaves, N. (2016). *La Marca país en América Latina. Bases teóricas y técnicas para el diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas latinoamericanos*. Ecos de la Academia. <http://revistasoj.s.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/156/151>

Costa, J. (1987). *Imagen Global, Enciclopedia del Diseño*. Ediciones CEAC.

Costa, J. (2019). *El paradigma del siglo XXI, modelos de modelos*. La Crujía.

Frascara, J. (1988). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ediciones Infinito.

Martín Serrano, M. (1994). *La Revolución Social de Comunicación*. Editorial Alianza.

Muñoz, M. (1990). *Publicidad: Mito y Realidad en el Socialismo*. Editorial Pablo de la Torriente.

Martínez, Rubiño, J. L. y Brull González, M. (2024). *Manual de identidad visual*. Gobierno Provincial de Santiago de Cuba.

REDCIENCIA. (2024). *La Marca País*. <http://www.redciencia.cu/index.php/noticias/2020-5-6/cuba-y-su-marca-pais/7341>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.

Este libro es una obra de comunicación social que revela los conceptos y presupuestos teóricos que facilitan el estudio, diseño y aplicación de la identidad visual como estrategia diferenciadora de la organización. Por tanto, se hace referencia a los significados de los símbolos, escudos y logotipos para la comunicación visual del gobierno y las herramientas para la conceptualización de la marca gráfica utilizando una matriz de símbolos de identidad organizacional.

ISBN: 978-959-207-783-6



Ediciones UO