

Recibido: 11/9/2023

Aceptado: 18/11/2023

Propuesta de Manual de Identidad Visual para la Delegación Territorial del CITMA en Cienfuegos

Visual Identity Manual proposal for the Territorial Delegation of CITMA in Cienfuegos

Yenny Díaz Queralta¹

E-mail: yennydq81@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7554-6986>

¹Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, CITMA, Delegación Territorial de Cienfuegos. Cuba.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Díaz Queralta, Y. (2024). Propuesta de Manual de Identidad Visual para la Delegación Territorial del CITMA en Cienfuegos. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 9(1), 59-65. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

Las empresas o instituciones encuentran en la identidad e imagen un punto de apoyo estratégico para consolidarse como organizaciones. Es por ello que la presente investigación desarrollada en la Delegación Territorial del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente en Cienfuegos, tiene como objetivo general elaborar la propuesta del Manual de Identidad Visual, con la definición de los atributos que la identifican y distinguen como una institución de ciencia. El contenido se aborda desde los presupuestos que proponen el paradigma de investigación cualitativa, y el método investigación-acción. Las técnicas utilizadas para la obtención de información fueron: el análisis de documentos, la observación participante, las entrevistas semiestructuradas, el briefing operativo y las dinámicas grupales. A partir de las informaciones obtenidas se pudo constatar que la Delegación Territorial del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente en Cienfuegos es una entidad que se caracteriza por ser altamente profesional y comprometida con el desarrollo sostenible de la provincia. Para cumplir con la demanda de la institución se definen el identificador o imago tipo, el logotipo, la gama cromática, la tipografía y el slogan.

Palabras clave:

Identidad visual, Imagen corporativa, Comunicación estratégica, Comunicación institucional.

ABSTRACT

Companies or institutions find in identity and image like a strategic support point to consolidate themselves as organizations. That is why the present research developed in the Territorial Delegation of the Ministry of Science, Technology and Environment in Cienfuegos, has as general objective to prepare the proposal of the Visual Identity Manual, with the definition of the attributes that identify and distinguish it as a science institution. The content is approached from the assumptions proposed by the qualitative research paradigm and the action research method. The techniques used to obtain information were: document analysis, participant observation, semi-structured interviews, the operational briefing, and group dynamics. From the information obtained, it was confirmed that the Territorial Delegation of the Ministry of Science, Technology and Environment in Cienfuegos is an entity that is characterized by being highly professional and committed to the sustainable development of the province. To meet the demand of the institution, the identifier or image, the logo, the color range, the typography and the slogan are defined.

Keywords:

Visual identity, Corporate image, Strategic communication, Institutional communication.

Introducción

Cuba sustenta la gestión gubernamental en tres pilares que deben actuar integrados: ciencia e innovación, la informatización de los procesos, y la comunicación social como soporte de las acciones para facilitar la toma de decisiones, y propiciar una adecuada interacción con los ciudadanos (Díaz-Canel Bermúdez, 2021). Con ello se busca fortalecer el modelo de desarrollo cubano, desde la acción de gobierno a todos los niveles, permitiendo que se motive a las organizaciones a realizar estudios que contribuyan a su perfeccionamiento.

El desarrollo organizacional implica la integración en los procesos de dirección, donde la comunicación se vuelve estratégica y se convierte en una herramienta esencial para el logro de los objetivos institucionales. Por lo que debe realizarse algunos cambios en las formas habituales de pensar y hacer comunicación para trabajar desde una perspectiva estratégica que permitirá comunicar una imagen comprensible y creíble, es decir una personalidad bien definida, convirtiéndose la misma en un valor estratégico para las organizaciones.

Esta imagen, se construye día a día, se presenta a los públicos a través de la identidad visual, la que de una manera coherente debe transmitir los valores que tiene y los que quiere la institución resaltar. Según Costa (2001) la identidad se refiere a todo aquello que resulta idéntico a sí mismo y desde el punto de vista organizacional, es como el ADN de cada institución. Para este autor "cada institución es única, aunque coexistan otras con semejante misión, cada empresa es exclusiva, inigualable y poseedora de rasgos culturales, identitarios y comunicativos propios (Costa, 2001, p.214).

Como pilar de todos los procesos institucionales la identidad debe ser comunicada al público interno, a los clientes y al público en general alcanzando así el valor intangible. A través de una comunicación eficaz se puede construir, transmitir y preservar una visión compartida de los valores, la misión, visión y los objetivos de una organización, es decir, su cultura, su identidad.

De modo que la imagen de la empresa es la imagen que está en la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicosociológica, y no una cosa o un objeto, la empresa solo puede gestionarla indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones (Costa, 2001, p.59).

La identidad visual es un recurso estratégico capaz de lograr que la imagen percibida por los públicos se ajuste fielmente a la imagen que la institución desea proyectar. En la misma intervienen diversos elementos de diseño que se manifiestan como un todo, expresándose y vinculando cotidianamente la labor identificativa de la actividad de la organización a través de los signos de identidad en todas las comunicaciones, soportes y elementos publicitarios portadores de la imagen.

La Delegación Territorial del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) de Cienfuegos se crea mediante el Acuerdo No.5473 de fecha 30 de mayo

del 2005 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, y como representación del CITMA ante las autoridades locales, organismos, asociaciones, organizaciones e instituciones de la provincia de Cienfuegos. Dicha entidad tiene la misión de: Dirigir y controlar la política del Estado y del Gobierno en las materias de ciencia, tecnología, innovación, medio ambiente y otras que se determine para contribuir al desarrollo sostenible del país, en el territorio sobre el que ostenta la representatividad del Ministro del organismo.

Entre las pretensiones de esta organización se establece la necesidad de una identidad visual, que refleje sus rasgos identitarios, y con ello lograr mayor notoriedad en la provincia. Desde su fundación se ha utilizado como identificador visual el propio del CITMA a nivel nacional, aun cuando cada delegación territorial en las provincias realizara sus propias versiones. Hasta el año 2023, los reconocimientos, diplomas, carteles, invitaciones, presentaciones de exposiciones y otros documentos de la entidad, eran realizados a solicitud de los trabajadores del centro a personal informático de otras instituciones o a trabajadores por cuenta propia, ya que nunca se contó con un profesional con la experiencia suficiente en el campo del diseño.

Tal situación se venía planteando por cada una de las delegaciones territoriales en los espacios de intercambio con el Ministerio, y como resultado del proceso de perfeccionamiento que se realiza desde el año 2020 y a nueva dirección del Departamento de Comunicación, se decide actualizar el Manual de Identidad Visual del Ministerio. Se indica a cada provincia el diseño del suyo propio; quedando pautado en el Capítulo del Manual del Ministerio: Definiciones de diseño gráfico para el identificador del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, epígrafe Visualización y Convivencia del Identificador:

Las entidades subordinadas, el sistema empresarial, las instituciones adscriptas, las políticas ambientales nacionales o territoriales y las campañas de comunicación generadas en el sistema CITMA, deben diseñar sus propios identificadores. (Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, [CITMA], p. 18)

Todos los productos de comunicación realizados por las entidades mencionadas deben incluir al final el identificador del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, como marca paraguas, en cualquiera de las variantes pautadas en este manual. Los medios de divulgación impresos, radiales y audiovisuales deben publicar el identificador original sin alteraciones gráficas. (CITMA, 2022, p.19)

El objetivo de esta investigación es elaborar la propuesta del Manual de Identidad Visual de la Delegación Territorial del CITMA en Cienfuegos. Dicho proyecto se encuentra dentro de las líneas estratégicas del Plan Estratégico de Comunicación, basado en el enfoque de comunicación estratégica, lo que ha permitido que desde la fase de diagnóstico se cuenten con todas las acciones definidas que permitirán el logro del objetivo final que es la implementación y evaluación del proceso.

Materiales y métodos

Para establecer el estado del arte de la temática, se aplicaron disímiles métodos de carácter teórico y empírico, que contribuyeron a la profundización acerca de la identidad e imagen en las organizaciones, además de permitir la construcción de una propuesta investigativa. El contenido se aborda desde los presupuestos que proponen el paradigma de investigación cualitativa, y el método investigación-acción, pues propicia el cambio social, transforma la realidad, y las personas toman conciencia de su papel en ese proceso de transformación.

Como investigación se concibe desde una perspectiva alternativa a la concepción positivista, defendiendo la unión de investigador/ investigado, forjando un nuevo modo de investigador, que realiza su trabajo de forma sistemática a través de un método flexible, ecológico y orientado a los valores. (Rodríguez, 2004, p. 52).

Las técnicas utilizadas para la obtención de información fueron: la observación participante que permitió recoger información en contextos y situaciones específicas; y las entrevistas semiestructuradas, que permitieron acceder al conocimiento cultural de la organización y las dinámicas grupales con la cual seleccionada, corregida y finalmente aprobada el identificador visual.

Se aplicó el Briefing Operativo, definido como un “cuestionario que operacionaliza acciones en función de la solicitud, o sea, la descripción del encargo que parte de un interés institucional y requiere especificaciones para realizar el trabajo” (Figueroa & Corrales, 2011). Tuvo como objetivo caracterizar la identidad visual actual de la institución objeto de análisis, así como, aquellos elementos de identidad visual que contribuyan a formar la imagen deseada por CITMA Cienfuegos.

Las entrevistas se aplicaron a trabajadores fundadores, directivos con más de 5 años de experiencias, personas familiarizadas con el trabajo de la institución, y especialistas. La selección del personal fue con un carácter dinámico, progresivo y secuencial, según el desarrollo de la investigación y la necesidad de contrastar datos para garantizar la confiabilidad y veracidad de los resultados

Se aplicó, además, el análisis documental para la conformación del marco teórico y metodológico. Igualmente permitió indagar en las políticas nacionales que sustentan el proceso de comunicación en el país, iniciando con la Constitución de la República de Cuba (Asamblea Nacional del Poder Popular, [ANPP], 2019), los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el periodo 2016-2021 (Partido Comunista de Cuba, [PCC], 2021), y el proyecto de Ley de Comunicación Social (Asamblea Nacional del Poder Popular, [ANPP], 2023). También se estableció el marco jurídico que soporta las políticas y normas aprobadas para las funciones rectoras del CITMA, en materia de Ciencia, Tecnología, Innovación, Medio Ambiente y Gestión Documental y Archivo. Se examinaron las políticas, estrategias y plan de comunicación institucional y ministerial, el Manual de Identidad Visual del ministerio, la estrategia, misión, visión, política y objetivos de la Delegación, así como, los recursos económicos y materiales disponibles para el desarrollo de la actividad.

Resultados-discusión

Las organizaciones, como parte de su evolución, han enfocado la atención hacia lo inmaterial y en este camino, la comunicación ha variado su función incorporando la acción y la estrategia. En este sentido, y de acuerdo a lo afirmado por Costa (2015), los valores intangibles en toda organización son la identidad, la imagen, la cultura, la comunicación y la reputación corporativa.

En los nuevos escenarios del siglo XXI se manifiesta una marcada tendencia hacia la competitividad y con ello crece la importancia otorgada a la comunicación. Las organizaciones actuales, con el objetivo de comunicar hacia sus públicos aquellos elementos que las hacen únicas e irrepetibles, enfocan gran parte de sus recursos hacia la gestión de su identidad.

Costa (1992), expresa que “si se considera que el hacer y el cómo hacer constituyen la base de la identidad, la forma comunicable de esta identidad tendrá que ser la acción simbólica, o sea, el modo particular de hacer aquello mismo que otras organizaciones también hacen” (p.48).

La identidad institucional permite identificar y diferenciar a las organizaciones frente a sus públicos a través de los atributos propios, distintivos y perdurables que definen a la entidad a lo largo del tiempo. La misma simboliza la esencia de la organización, lo que es, lo que hace y lo que espera ser.

La identidad visual es la parte más reconocida de la identidad institucional. Según (Capriotti, 2007) la identidad visual representa un sistema o conjunto de características físicas reconocidas perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización. Para Pintado y Sánchez (2013) es la traducción simbólica de la imagen de una organización, plasmado en un sistema conformado por una serie de normas para su correcta aplicación en diferentes situaciones.

Es en sentido general el conjunto de signos y elementos visuales que confluyen para conseguir y comunicar una identidad e imagen única para una organización, diferenciándola dentro del mercado. Entendiéndose como la relación sinérgica y en desarrollo permanente que existe entre los signos de identidad (identificador, tipografía, colores, etc.) y el sistema de aplicaciones afín (papelería, publicidad, señalética), que es donde estos signos se presentan y ponen de manifiesto. Esta relación queda definida y normada para todos en el Manual de Identidad Visual de la entidad

Manual de Identidad Visual

Varios autores tales como Sanz de la Tajada (1994), Costa (1995), Villafañe (1999), Capriotti (2009), Martínez (2009), Rodríguez (2014) y Alonso (2017) han ofrecido sus conceptos en torno a lo que debe contener un manual de identidad como uno de los instrumentos normativos de la comunicación organizacional.

El documento constituye un conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano del diseño. En él se declaran las líneas maestras de la imagen de la institución, se definen las normas que se deben seguir

para imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la organización, en especial aquellos que se mostrarán al público. Con él se busca tener una guía que incluye las pautas de aplicación en todos los soportes de comunicación y se utiliza para dar coherencia a las aplicaciones, en cualquier soporte, de la identidad visual de la empresa (Alonso, 2017).

El manual fortalece a la marca y ayuda a transmitir los valores y comunicaciones de la institución. Además, les permite a todo el personal y usuarios relacionados con la implementación, conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de la identidad visual en todas sus posibilidades de aplicación.

El manual de identidad es por lo tanto una herramienta fundamental para la comunicación como documento normativo en él se establecen las directrices de la imagen de una marca. Detalla la forma correcta de proyectarla estando siempre adaptada a las necesidades de la institución. La papelería institucional, los soportes promocionales, los encabezados o firmas de correo electrónico, el uniforme de los empleados, la identificación del transporte y locales, en fin, todo lo físico que la organización presenta a los públicos debe estar ajustado.

Propuesta de Manual de Identidad Visual para la Delegación del CITMA en Cienfuegos

Para la elaboración de la propuesta del Manual de Identidad Visual de la Delegación Territorial del CITMA se tuvo en cuenta los elementos que propone la Oficina Nacional de Diseño (ONDi) para la inserción, gestión y calidad del diseño en las organizaciones. En este sentido, se utilizan las recomendaciones del Sistema Nacional de Evaluación de la Calidad del Diseño (SNECD) (Oficina Nacional de Diseño, [ONDi], s.f), cuyo modelo fue ajustado al contexto específico a la institución.

El modelo de la ONDi propone 21 contenidos básicos que debe contener un manual de identidad visual, donde se hace referencia a la definición de las estrategias de identidad y al conjunto de aplicaciones que se incluyen, siempre teniendo en cuenta las especificaciones y la complejidad estructural para cada organización.

El grupo de trabajo de comunicación del CITMA en Cienfuegos se dio a la tarea de indagar sobre los atributos que desde su creación pudieran distinguir a la institución. Se realizó además, un estudio visual de marca del gremio a nivel internacional, nacional y territorial. El estudio de identidad de color se hacía necesario para conocer el significado de cada color y como se utilizan a nivel mundial, en las instituciones similares, aunque se debía mantener los colores de la marca propio del Ministerio a nivel nacional.

El briefing operativo para el diseño de marca se realizó con el objetivo de obtener una información más completa sobre la línea de deseo de la Delegación Territorial. Arrojó que la entidad alcanza prestigio a nivel provincial, con marcada profesionalidad, y compromiso. Se constató además que se necesita la identificación institucional a partir del papel rector que juega en el cumplimiento de las políticas del

Estado y del Gobierno en las materias de ciencia, tecnología, innovación, y medio ambiente. Según el análisis de los pares semánticos, el identificador se debe caracterizar como moderno, dinámico y local, acompañado de juventud y alegría.

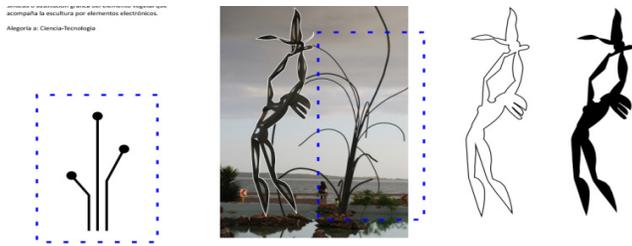
A partir de los resultados antes expuestos se vio la necesidad del estudio de los elementos identitarios de la localidad como, sus leyendas, sus valores urbano, arquitectónico, paisajístico, ambiental, natural y comercial. Fue de vital importancia marcar las pautas para la elección de los conceptos, pues el diseño debería contar con elementos específicos, como la ciencia y el medio ambiente y no contar con elementos que representarían daños al mismo. Se presentaron cinco propuestas en total, cada una de ellas mostraba la lista de deseos que se había obtenido en el estudio realizado anteriormente, partiendo de elementos locales como: La perla, el escudo de la ciudad, la bahía y sus montañas y de la leyenda de la India de Guanaroca.

Cada una de las propuestas fue diseñada con tres elementos de diferentes colores: gris, azul y verde. El verde hace referencia a la flora, la fauna y a toda la naturaleza en general. El gris se asocia a la tecnología, el desarrollo de programas y equipamientos. Mientras que el azul se vincula al cielo y al mar, por lo cual es un color que transmite la extensión de la ciencia a todos los ámbitos de la sociedad, la innovación constante en la búsqueda de soluciones, así como, la investigación para ofrecer soluciones a las problemáticas del entorno.

Presentadas cada una de las variantes ante el grupo gestor de comunicación y en dinámica grupal, cada uno de los participantes exponía sus consideraciones de cada una de las propuestas presentadas. Se definió por unanimidad, mediante encuesta aplicada la propuesta de la figura de la India de Guanaroca (Ver Figura 1). Pues en ella se definieron a la hora de su construcción los siguientes atributos y conceptos:

- Se utiliza el círculo como figura geométrica primaria, recuerda la tierra, el universo y la actividad rectora y abarcadora que ocupa el CITMA.
- Se mantiene en el identificador el cromatismo de la marca paraguas del CITMA a nivel nacional, creando de esta forma una relación conceptual entre ellas.
- El uso de elemento identitario de Cienfuegos (La India Guanaroca) leyenda que cuenta la formación de los ríos, cayos y áreas de la Laguna Guanaroca, caracterizada como Área Protegida (Refugio de Fauna).
- Protección como el objetivo más importante de la institución.
- Dinamismo de un proceso, evolución, movimiento e interrelación entre los elementos.
- Factor humano presente, en el medio de todo y en armonía con los demás elementos.
- Elementos que sugieran evolución, crecimiento, desarrollo, ciencia y tecnología.
- El reciclaje como factor de sostenibilidad.

Fig 1: Perfil de la versión escultórica de Rita Longa de la India Guanaroca



Fuente: Manual de Identidad Visual, Delegación Territorial del CITMA en Cienfuegos (2023)

El signo contiene los mayores valores semánticos de la identidad visual. Está construido a partir del perfil de la versión escultórica de Rita Longa de la India Guanaroca, leyenda aborigen de la localidad (Inventariada como Patrimonio Inmaterial), representa al hombre como especie en el centro del medio y en armonía o comunión con el mismo, las plantas que respaldan la imagen de la india se representan con circuitos electrónicos (La tecnología y la ciencia al servicio de medio).

Con la combinación de los elementos gráficos antes mencionados, se define el símbolo gráfico (Ver Figura 2) como un círculo dividido por el perfil de la escultura. Se presenta en dos colores (azul y verde) que hacen alegoría al planeta y se encuentra rodeado por un grueso outline o banda dividida en tres partes iguales mediante saetas, que recuerdan la iconografía utilizada para representar el reciclaje cada una de estas partes está representada por un color (de la marca paraguas).

Fig 2: Símbolo Gráfico



Fuente: Manual de Identidad Visual, Delegación Territorial del CITMA en Cienfuegos (2023)

Por estas razones que personifican al medio ambiente y la ciencia en estrecho vínculo con la localidad de Cienfuegos, se aprueba el identificador visual de la Figura 3 para Delegación Territorial del CITMA en Cienfuegos.

Fig 3: Identificador Visual aprobado



Fuente: Manual de Identidad Visual, Delegación Territorial del CITMA en Cienfuegos (2023)

Con la identificación final, el grupo de trabajo de comunicación pasó entonces a tomar en consideración las indicaciones del SNECD (ONDi, s.f.) para establecer las regulaciones correspondientes, así como, las aplicaciones y uso del identificador en: papelería institucional, recursos promocionales, comunicaciones o soportes digitales, y soportes de identificación.

La papelería institucional contó con el diseño de: papel timbrado (versión oficial) (ver Figura 4), papel timbrado (versión económica), sobre para carta, tarjetas de presentación, solapines o modelos de pase, gomígrafos o cuños, sobres para documentos, carpeta institucional, agenda de mano, carpetas de archivo, tarjetas de invitación (ver Figura 5), hoja de ruta, reconocimientos y diplomas (ver Figura 6), reglamento de información, y portadas para informes.

Fig 4: Papel timbrado. Versión oficial



21

Fuente: Manual de Identidad Visual, Delegación Territorial del CITMA en Cienfuegos (2023)

Fig 5: Tarjetas de invitación



35

Fuente: Manual de Identidad Visual, Delegación Territorial del CITMA en Cienfuegos (2023)

Fig 6: Reconocimientos y Diplomas

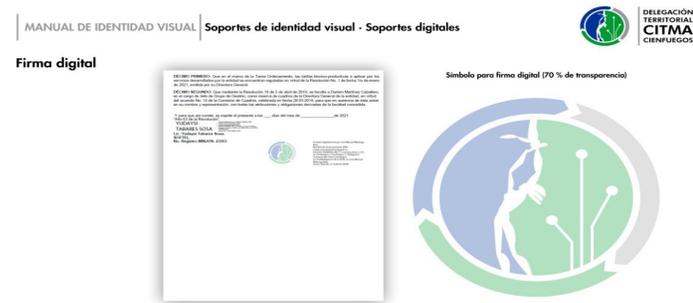


37

Fuente: Manual de Identidad Visual, Delegación Territorial del CITMA en Cienfuegos (2023)

Por otro lado, quedó establecido en el apartado de comunicaciones o soportes digitales el uso del correo electrónico, presentaciones en Power Point, fondo de escritorio (PC Desktop), firma digital (Figura 7), perfil para redes sociales, y banner Web (Figura 8).

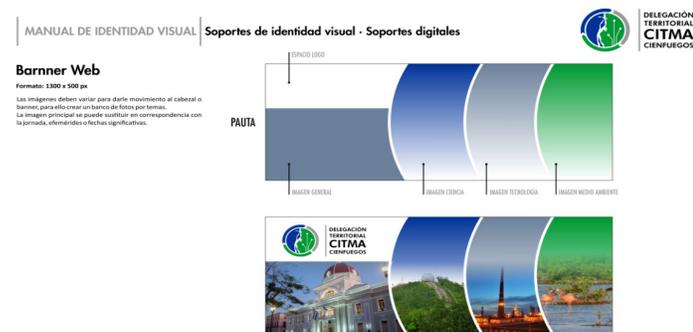
Fig 7: Firma Digital



60

Fuente: Manual de Identidad Visual, Delegación Territorial del CITMA en Cienfuegos (2023)

Fig 8: Banner Web

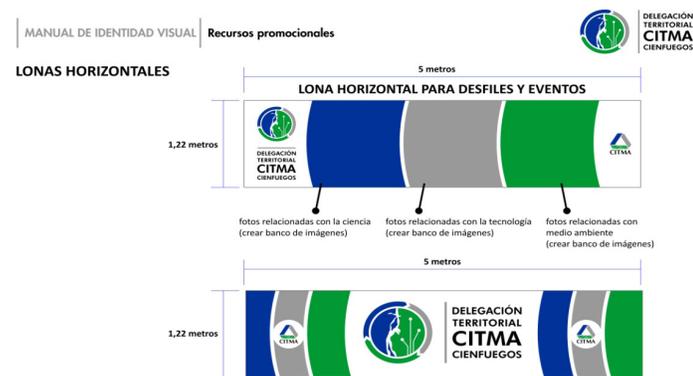


62

Fuente: Manual de Identidad Visual, Delegación Territorial del CITMA en Cienfuegos (2023)

En el acápite de los recursos promocionales, se incluyeron todos los productos que se utilizan en las acciones de publicidad o relaciones públicas de la entidad. Tal como bolsas, camisetas, mascarillas, gorras, chapones, calendario de mesa, lonas promocionales (Figura 9 y Figura 10) y jarras.

Fig 9: Lonas Horizontales



70

Fuente: Manual de Identidad Visual, Delegación Territorial del CITMA en Cienfuegos (2023)

Fig 10: Lonas Verticales



71

Fuente: Manual de Identidad Visual, Delegación Territorial del CITMA en Cienfuegos (2023)

Conclusiones

La identidad visual tiene un papel estratégico para las organizaciones, pues permite la representación de su filosofía, esencia y personalidad a través de los atributos propios, distintivos y perdurables que definen a la entidad a lo largo del tiempo. Ello posibilita un mayor vínculo con sus públicos internos y externos, logrando alcanzar sentido de pertenencia hacia los objetivos institucionales.

La aplicación de instrumentos en la fase inicial del proceso permitió la identificación de los elementos que caracterizan a la organización, las pretensiones y líneas de deseos, que conllevaron al diseño del identificador de la Delegación del CITMA en Cienfuegos. La dinámica participativa del proceso de implementación del Manual de Identidad Visual permitió que los trabajadores de la delegación se sintieran más identificados con sus funciones, modos de actuación profesional, pero sobre todo, con su cultura organizacional.

Referencias bibliográficas

- Alonso, P. (2017). *Imagen corporativa*. Videocinco.
- Asamblea Nacional del Poder Popular. (2019). *Constitución de la República de Cuba*. Gaceta Oficial de la República de Cuba, No. 5 Extraordinaria. <https://www.gacetario.fic.gob.cu/sites/default/files/goc-2019-ex5.pdf>
- Asamblea Nacional del Poder Popular. (2023). *Proyecto de Ley de Comunicación Social*. https://www.parlamento-cubano.gob.cu/sites/default/files/documento/2023-05/proyecto-ley-de-comunicacion-social_mayo-2023_0.pdf
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de libros de la Empresa.
- Costa, J. (1992). *Imagen Pública Una Ingeniería Social*. Fundesco.
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios*. Ciencias Sociales.

- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. La Crujía.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Ediciones Paidós
- Costa, J. (2015). *El Paradigma DirCom. El Nuevo mapa del mundo de la comunicación y el management estratégico global (1era edición ed.)* Costa Punto Com.
- Delegación Territorial del CITMA de Cienfuegos. (2022). *Manual de Identidad Visual*. Archivo Digital.
- Díaz-Canel Bermúdez, M. (2021). ¿Por qué necesitamos un sistema de gestión del Gobierno basado en ciencia e innovación? *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 11(1), e1000. <https://revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/1000/1078>
- Figuroa, O. T., y Corrales, K. D. G. (2011). Hacer televisión desde la comunicación, propuesta de rediseño de la identidad visual corporativa de Telecubanacán. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2(1), 158-188.
- Martínez, Y. (2009). *Hablemos de Comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación organizacional*. Ediciones Logos.
- Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente. (2022). *Manual de Identidad Visual*. Archivo Digital.
- Oficina Nacional de Diseño. (s.f.). *Evaluación*. Consultado el 28 de noviembre de 2023. <http://www.ondi.cu/evaluacion/#14>
- Partido Comunista de Cuba. (2021). *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el Período 2021-2026*. <http://www.cubadebate.cu/especiales/2021/06/17/descargue-en-pdf-la-concepcionalizacion-del-modelo-y-los-lineamientos-para-el-periodo-2021-2026/>
- Pintado Blanco, T., y Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. ESIC.
- Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. Editorial Félix Varela.
- Rodríguez, J.L. (2014). *Diseño, diseñar, diseñando. Teorías estratégicas y procedimiento básicos*. Editorial Letras Cubanas.
- Sanz de la Tajada, L. Á. (1994). *Integridad de la identidad y de la imagen en la empresa. Desarrollo conceptual e implicación práctica*. ESIC.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.