

MANUAL DE PAUTAS GRÁFICAS

MARCA PAÍS CUBA



ÍNDICE

01

INTRODUCCIÓN

Propósitos y uso del Manual **pág. 7**

Concepto de la Marca **pág. 8**

Descubriendo el Signo **pág. 10**

Funciones de la Marca **pág. 13**

02

ESENCIA DE LA MARCA

Atributos de Marca **pág. 16**

Estrategia de Identidad **pág. 17**

03

LA IDENTIDAD VISUAL

Isotipo **pág. 22**

Logotipo **pág. 23**

El identificador **pág. 24**

Construcción de la Marca **pág. 25**

Versión positiva a todo color **pág. 26**

Versión positiva a un color **pág. 27**

Versión negativa **pág. 29**

Área mínima de protección de la Marca **pág. 30**

Límite de reducción de la Marca **pág. 32**

Prohibiciones **pág. 33**

04

RECURSOS VISUALES

COLOR

Color Institucional **pág. 40**

Colores Secundarios **pág. 42**

Combinaciones cromáticas **pág. 46**

Versiones de color según fondos **pág. 47**

Prohibiciones del color **pág. 52**

TIPOGRAFÍA

Atributos y Rasgos de la tipografía **pág. 56**

Ajustes tipográficos **pág. 58**

Caracteres y Variantes de Estilo **pág. 59**

Ejemplos de uso tipográfico **pág. 60**

La Marca y el Nombre Cuba **pág. 64**

ESTILO FOTOGRÁFICO

Pautas generales **pág. 68**

Personas **pág. 70**

Texturas **pág. 72**

Paisajes **pág. 73**

Objetos-Productos **pág. 74**

Escenarios **pág. 76**

Esencias de la Imagen **pág. 77**

GRÁFICA DE APOYO

La trama **pág. 88**

Construcción de la trama **pág. 89**

Forma de uso de la trama **pág. 90**

Colores principales de la trama **pág. 91**

Colores Secundarios de la trama **pág. 94**

Máscaras **pág. 96**

DIAGRAMACIÓN (LAYOUT)

Formatos **pág. 100**

Retícula **pág. 101**

Gráfica y Máscaras **pág. 102**

Fotografías y Textos **pág. 107**

Ubicación de la Marca **pág. 108**

Cierre de Marca **pág. 109**

Proporciones y colores **pág. 110**

Composiciones del Cierre de Marca **pág. 112**

Ejemplos de Fotografías con Cierre **pág. 114**

Convivencia con otras marcas **pág. 118**

Construcción de la convivencia **pág. 120**

Ejemplos de Convivencia de Marcas **pág. 126**

05

APLICACIONES

01

INTRODUCCIÓN

El presente documento pretende ser una herramienta operativa para el uso de la marca en sus diversas aplicaciones, que colabore con la mayor cantidad de necesidades de comunicación en los diversos sectores de la sociedad cubana: economía, política, cultura, salud y otros. El Manual provee a los especialistas de la comunicación (usuarios a futuro de estas normas), de las pautas gráficas generales que permitan soluciones en correspondencia con los requisitos creativos y técnicos de identidad.

El manual ha sido elaborado para guiar a diseñadores, especialistas comerciales, promotores y directivos en la correcta utilización de la Marca «**Cuba**». Pauta entre otras, normativas de forma, color, dimensión y disposición de los componentes de la Marca «**Cuba**». Así como los aspectos correspondientes a las normas de tipografías, materiales a emplear, técnicas de reproducción y soportes de los elementos que la acompañan.

CONCEPTO DE LA MARCA

La Marca País es un símbolo oficial que se crea para complementar a los símbolos patrios en funciones de promoción, las cuales no le competen a estos, y que no conviene asignárseles, para no desnaturalizarlos.

Como en todo país, existen dos grandes sistemas identificatorios: Económico/Comercial y Emblemático/Ideológico. La Marca País debe ser el punto medio entre estos dos sistemas, debe poder convivir entre ellos, respaldando el desarrollo Económico del país, con intenciones meramente comerciales.

Todo país posee un conjunto articulado de valores, idiosincrasia, principios y actitudes. Estos conforman su Identidad. En la medida que este conjunto es comunicado a través de las más disímiles formas, se crea una Imagen sobre ese país; la nación en particular.

Una Marca País es un instrumento de competencia en el entorno nacional e internacional, es un modo de promover los éxitos alcanzados por un país.

Su jerarquía y alcance de su uso coincide prácticamente con el de los símbolos patrios, constituyendo su equivalente en el nivel promocional; o sea, es oficial y definitiva

Una Marca País
es un instrumento
de competencia
en el entorno
Internacional,
es un modo de
promover los
éxitos alcanzados
por un país.

al igual que la bandera y cubre todos los niveles, áreas institucionales y de actividad nacional que lo necesiten.

La presencia internacional de Cuba es notoria. Algunos de sus logros son conocidos y reconocidos en el mundo. La Marca «**Cuba**» es la forma visual coherente de acuñar, afianzar y promover las fortalezas de nuestro país en el ámbito nacional e internacional. La unidad del país debe estar respaldada por una imagen visual que defienda ese principio de la Revolución y la identidad cubana.

SISTEMA EMBLEMÁTICO

MARCA PAÍS

SISTEMA COMERCIAL



SISTEMA EMBLEMÁTICO

MARCA PAÍS

SISTEMA COMERCIAL



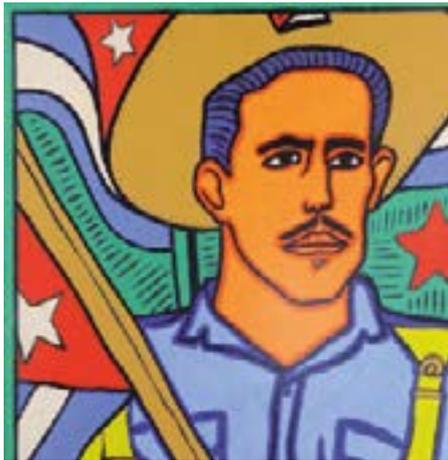
INTRODUCCIÓN

DESCUBRIENDO EL SIGNO

Toda la investigación y el análisis de las formas en que se ha identificado a Cuba convergieron recurrentemente en un símbolo que está en el patrimonio histórico, social, cultural y político de la nación.

Este signo ha sido creado en el tiempo por los propios cubanos. Es un signo encontrado y perfilado técnicamente, y es un hermoso signo anónimo, representativo de quienes dieron, dan y darán la vida por nuestro país.

PATRIMONIO GRÁFICO

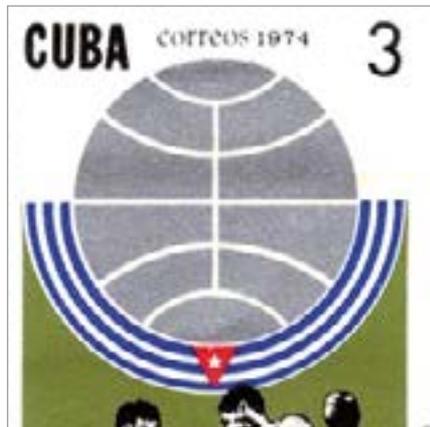
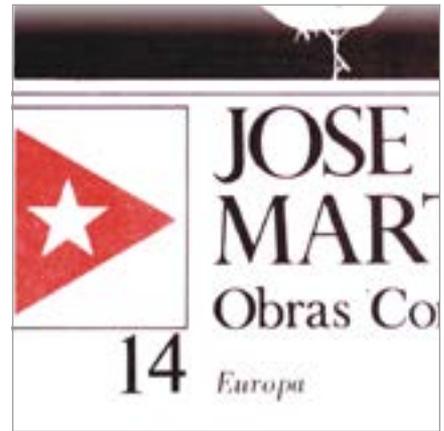


PATRIMONIO HISTÓRICO



TRADICIÓN VERBAL

*« ¿No la veis?
Mi bandera es aquella
que no ha sido jamás
mercenaria, y en la
cual resplandece una
estrella, con más luz
cuando más solitaria.»*



« Pienso que para nosotros los cubanos nos habría de convenir la distinción de la cubanidad, condición genérica de cubano, y la cubanía, cubanidad plena, sentida, consciente y deseada; cubanidad responsable, cubanidad con las tres virtudes, dichas teologales, de fe, esperanza y amor.»

Fernando Ortiz

Antropólogo cubano. Estudioso de las raíces histórico-culturales afrocubanas.

FUNCIONES DE LA MARCA «CUBA»

- 1** Simbolizar oficialmente a Cuba, interna y externamente, mediante un signo gráfico distinto a los símbolos patrios, pero claramente articulado con ellos.
- 2** Firmar oficialmente todas las comunicaciones promocionales y conexas emitidas por las distintas entidades autorizadas.
- 3** Aunar a modo de «marca paraguas» todos los esfuerzos comunicacionales parciales como expresión de una política promocional unitaria e integrada.
- 4** Respaldar las actividades, productos y servicios cubanos con valor agregado como un «sello de garantía» y compromiso estatal.



02

**ESENCIA
DE LA
MARCA**

«Tales son las armas de la cubanía: semejantes mártires, y la masa mestiza, hábil y conmovedora del país, una cultura original y vigorosa, y un porvenir digno de esos hombres, de ese pueblo y de esa cultura, construida a sangre y fuego, contra opositores innumerables, contra la geopolítica y los apetitos imperiales, contra los liliputienses externos e internos, contra Goliat».

Ponencia de Abel Prieto como presidente de la Unión de Escritores y Artistas de Cuba en la Conferencia «La nación y la emigración», celebrada en La Habana en abril de 1994.

ATRIBUTOS DE MARCA

Oficialidad: Emanada de la Autoridad del Estado Cubano al ser complementaria de los símbolos patrios para funciones promocionales.

Consistencia/ Solidez: Su fuerza visual y conceptual hace de la forma propuesta un signo “natural” de probado reconocimiento nacional e internacional.

Versatilidad: Por la simplicidad, pregnancia de su forma e interpretación en diferentes versiones, es capaz de funcionar en diversos soportes y contextos (diplomático, comercial, publicitario, etcétera) tal y como demanda su carácter oficial y función promocional.

Estabilidad: Su anclaje con la nación cubana la hacen de capaz de cargarse de significado. Siendo única y definitiva, en tanto se incrementa su uso, se afianzará su función identificativa.

Universalidad: Resulta aplicable a cualquiera de las esferas de la nación (económica, cultural, política, educativa, etcétera) con la propiedad de ser “legible” en cualquier país.

Arraigo: Por su autenticidad y capacidad de reconocimiento de obvia cubanía, puede popularizarse rápidamente y ser asumida de forma entrañable por todos los cubanos.

ESTRATEGIA DE IDENTIDAD (I)

«Respecto de la promoción parcial autónoma de cada sector, la Marca País actúa como recurso sinergizante que conjura la dispersión.

Materializa una síntesis marcaria nacional, alimentada por todas las áreas y sectores implícitos en el perfil del país.»¹

« La Marca País tiene dos misiones:

- Institucionalizar heráldicamente al país
- y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él.»²

1. Norberto Chaves. Consultor de Marca País.

2. Norberto Chaves. Consultor de Marca País.



ESQUEMA. NIVELES DE IDENTIFICACIÓN QUE TRIBUTAN A LA IMAGEN PAÍS, AMPARADOS POR LA MARCA «CUBA».

ESTRATEGIA DE IDENTIDAD (II)

La Marca «**Cuba**» funcionará como una gran sombrilla que ampare la mayor cantidad de comunicaciones posibles y para un espectro de emisores diversos. Así, su función esencial será la de respaldar, como rúbrica del país, un universo amplio de mensajes en la comunicación política, de bien público, comercial, cultural, las promociones turísticas, entre otros.

La coexistencia de estos sectores con sus modos específicos de identificación (marcas o signos visuales propios), unido a las diversas formas de gestionar las comunicaciones en sus equipos institucionales internos, promueve ordenar el comportamiento de la marca tal y como se refleja en este Manual.

El presente documento, pauta las normas y brinda el instrumental para la implementación y gestión de la Marca «**Cuba**». Para su aplicación se debe tener en cuenta la tipología de mensajes y el soporte de información a promocionar tal y como aquí se definen.

Por tanto, para el uso de la Marca «**Cuba**» en cualquier objetivo de comunicación, debe consultarse y respetar las normativas que se establecen como única vía de garantizar la imagen coherente y sistémica a nivel de país.

Los «usuarios» de la Marca en los diferentes sectores y organizaciones mantendrán absoluta autonomía sobre el desarrollo de sus productos y servicios; estos, junto a las piezas de comunicación que los promuevan, estarán respaldados por la Marca «**Cuba**», allí donde el Signo País deba firmar, previa autorización del Consejo de la Marca.

Ello garantizará que sean acuñados por la Marca «**Cuba**» las Comunicaciones Oficiales de Primer Nivel y aquellos activos que prestigien al país, y a su vez, estos contribuirán a sumar significados positivos a dicha Marca.

ESQUEMA A LA DERECHA. FUNCIÓN «SOMBRILLA» DE LA MARCA PAÍS. NIVELES DE APLICACIÓN SEGÚN EL MAPA DE ESTRUCTURA EN QUE SE ORGANIZA LA GESTIÓN DE GOBIERNO.



03

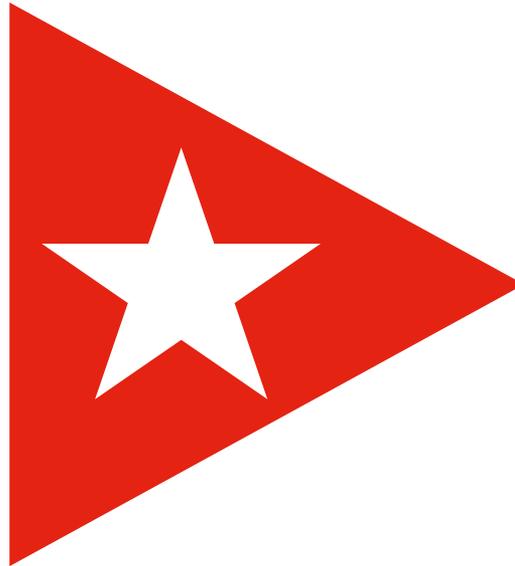
LA IDENTIDAD VISUAL

Implementar los diversos recursos de comunicación, con el debido rigor y respeto por las normativas que recoge el presente documento, garantizará un mayor y eficaz reconocimiento de la marca en cada una de los propósitos comunicacionales, así como el certero anclaje de la Imagen País.

ISOTIPO

El isotipo alude a la bandera, aunque se han realizado ajustes proporcionales para una mejor solución. La disposición del símbolo señala al logotipo que lo acompaña.

El isotipo podrá utilizarse en forma independiente «sólo» cuando se use como ilustración y no como marca.



LA IDENTIDAD VISUAL

LOGOTIPO

El color azul empleado en el logotipo refiere al color de las franjas de la bandera.

Cuba



LA IDENTIDAD VISUAL

EL IDENTIFICADOR

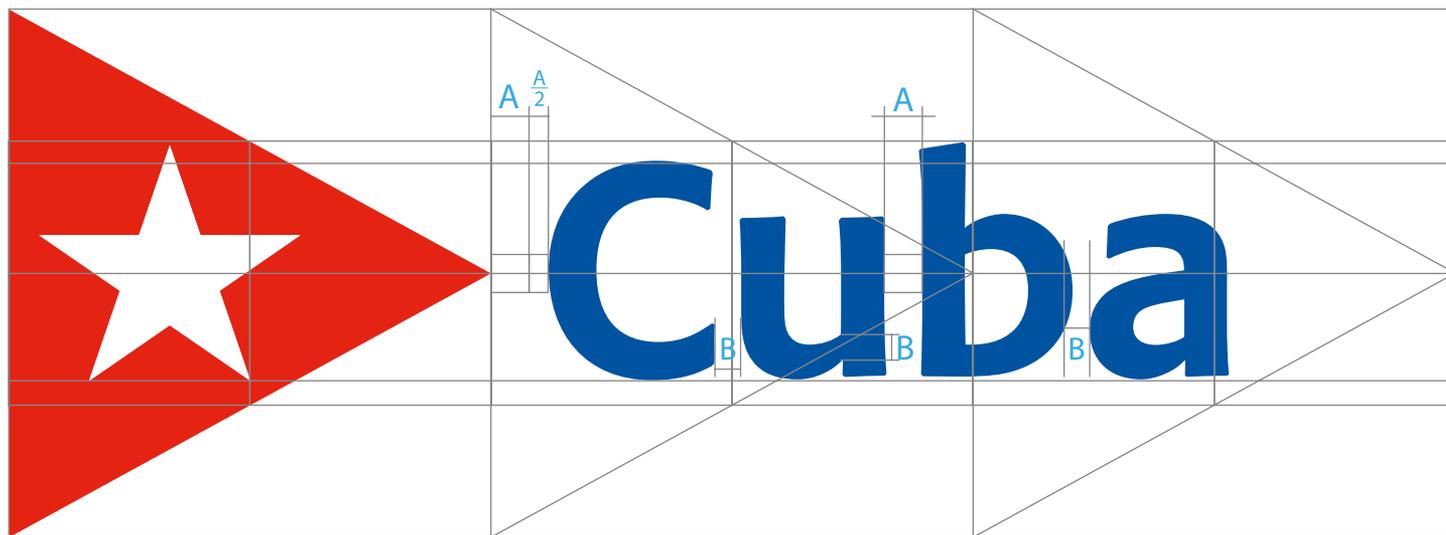
La articulación del isotipo con el logotipo, conforman la Marca «**Cuba**», la cual aplica, de manera invariable, el código cromático y composición de los elementos que conforman la bandera. La marca ha sido ajustada garantizando el equilibrio de la misma.



CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

La matriz reproduce los datos constructivos, proporciones y articulación del isotipo y el logotipo.

Se utiliza un triángulo equilátero que favorece a los atributos de solidez y equilibrio de la marca.



VERSIÓN POSITIVA A TODO COLOR

Para conservar sus atributos de identidad intactos, la reproducción de la marca deberá realizarse utilizando los colores especialmente seleccionados para ella.

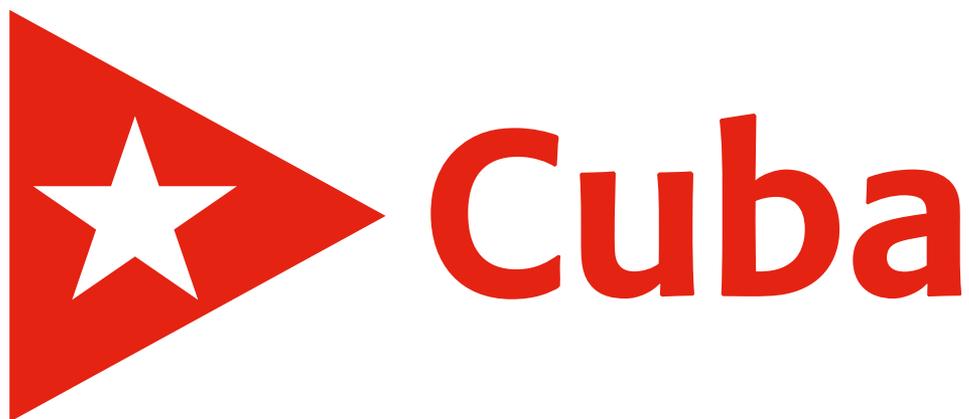
Los colores de la marca corresponden a los empleados en la bandera. Estos están pautados en el acápite correspondiente a las normativas del color.



LA IDENTIDAD VISUAL

VERSIÓN POSITIVA A UN COLOR (I)

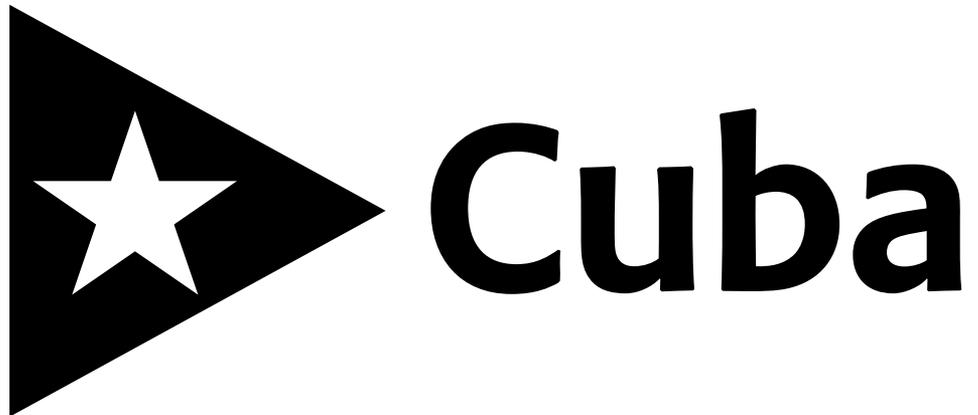
Esta variante cromática se utilizará en aquellos soportes de comunicación que se necesiten imprimir en versión económica.



VERSIÓN POSITIVA A UN COLOR (II)

En los soportes de comunicación que se impriman en negro la marca se aplicará como se muestra.

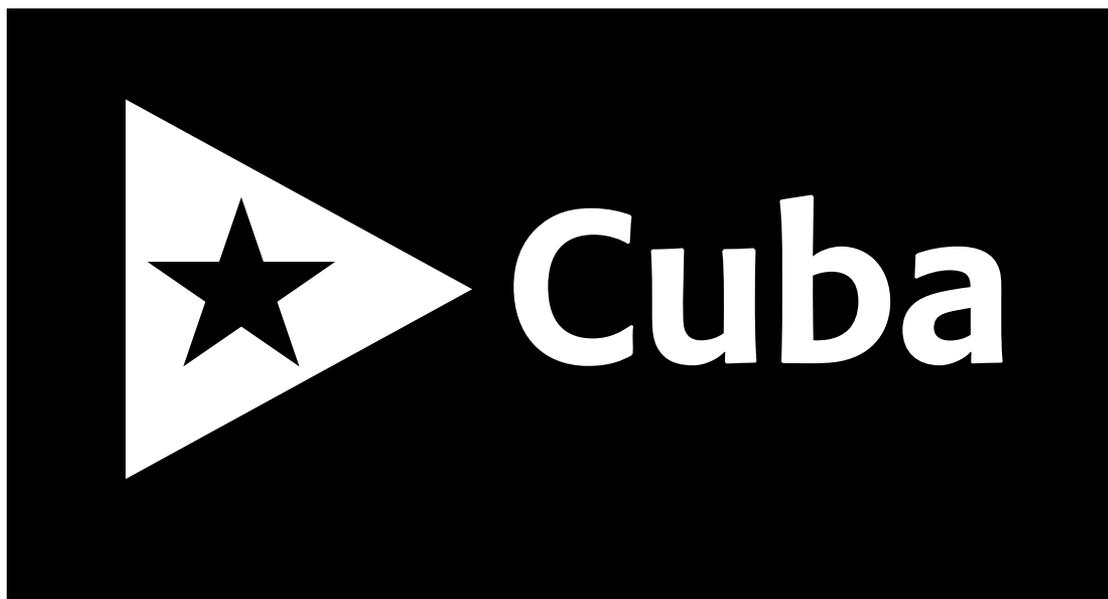
También se aplicarán los soportes de comunicación sobre fondos texturizados, siempre y cuando se garantice una buena legibilidad en la marca.



LA IDENTIDAD VISUAL

VERSIÓN NEGATIVA

La variante en negativo se utilizará en los casos donde no quede otra opción de aplicación. Se evitará el uso excesivo de esta.



ÁREA MÍNIMA DE PROTECCIÓN (I)

Esta área delimita un perímetro de seguridad para la marca, que posibilita una correcta legibilidad de la misma. Este espacio no debe

ser invadido por elementos de la composición. La colocación en el formato no puede violar el área mínima definida.



LA IDENTIDAD VISUAL

ÁREA MÍNIMA DE PROTECCIÓN (II)

Cuando se aplique la marca sobre planos rojo, azul o negro se puede utilizar un reservado blanco como superficie para garantizar el contraste óptimo, respetando el área mínima de invasión.



LÍMITE DE REDUCCIÓN DE LA MARCA

SOPORTE IMPRESO

La marca no debe ser utilizada en soportes impresos a una dimensión menor que la pautada; esta garantiza la lectura a un tamaño reducido manteniendo la identidad del logotipo.



SOPORTE DIGITAL

La reducción mínima en soporte digital es de 40 píxeles. Esto garantiza la lectura en pantalla al menor tamaño.



PROHIBICIONES (I)

Es necesario tener en cuenta los errores más frecuentes en la aplicación de la marca a fin de evitarlos. Se prohíbe cualquier variación en su integridad, así como cambios de organización, tipografía y colores.

Cuando la marca se aplique a una tinta nunca será en azul, en aras de evitar similitud con el triángulo de la bandera de Puerto Rico, teniendo en cuenta que la misma tiene idéntica composición pero con los colores alternados.



PROHIBICIONES (II)

Es necesario tener en cuenta los errores más frecuentes en la aplicación de la marca a fin de evitarlos. Se prohíbe cualquier variación en su integridad, así como cambios de organización, tipografía y colores.



PROHIBICIONES (III)

No se podrá alterar el logotipo, inclinarlo, delineararlo, engrosarlo, o sustituirlo por una fuente similar. Igualmente, no se podrá alterar el tamaño, forma o posición del símbolo.



04

RECURSOS VISUALES

Son herramientas y recursos visuales que sustentan un desarrollo eficaz de la Marca País. La sistematicidad y unidad que se logre en cualquiera de sus soportes, brindará mayor coherencia y reconocimiento a la Marca País «**Cuba**».



04

Recursos visuales

COLOR

COLOR INSTITUCIONAL (I)

Los colores forman parte de los signos fundamentales de identidad unidos a la marca.

La pauta cromática definida para el identificador debe ser aplicado siguiendo las especificaciones técnicas definidas en código Pantone, para la impresión de tintas cyan, magenta, amarillo y negro.

Los colores se ajustaron para su rendimiento en pantalla (RGB 256) y en formato digital.

En adhesivos y pinturas los colores se corresponden con los Pantones y son elegidos de acuerdo al proveedor del país.

ROJO

PANTONE

485C

C:0 M:95

Y:100 K:0

R:212 G:46 B:18

RECURSOS VISUALES

COLOR INSTITUCIONAL (II)

Los colores forman parte de los signos fundamentales de identidad unidos a la marca.

La pauta cromática definida para el identificador debe ser aplicado siguiendo las especificaciones técnicas definidas en código Pantone, para la impresión de tintas cyan, magenta, amarillo y negro.

Los colores se ajustaron para su rendimiento en pantalla (RGB 256) y en formato digital.

En adhesivos y pinturas los colores se corresponden con los Pantones y son elegidos de acuerdo al proveedor del país.

AZUL

PANTONE

286C

C:100 M:66

Y:0 K:2

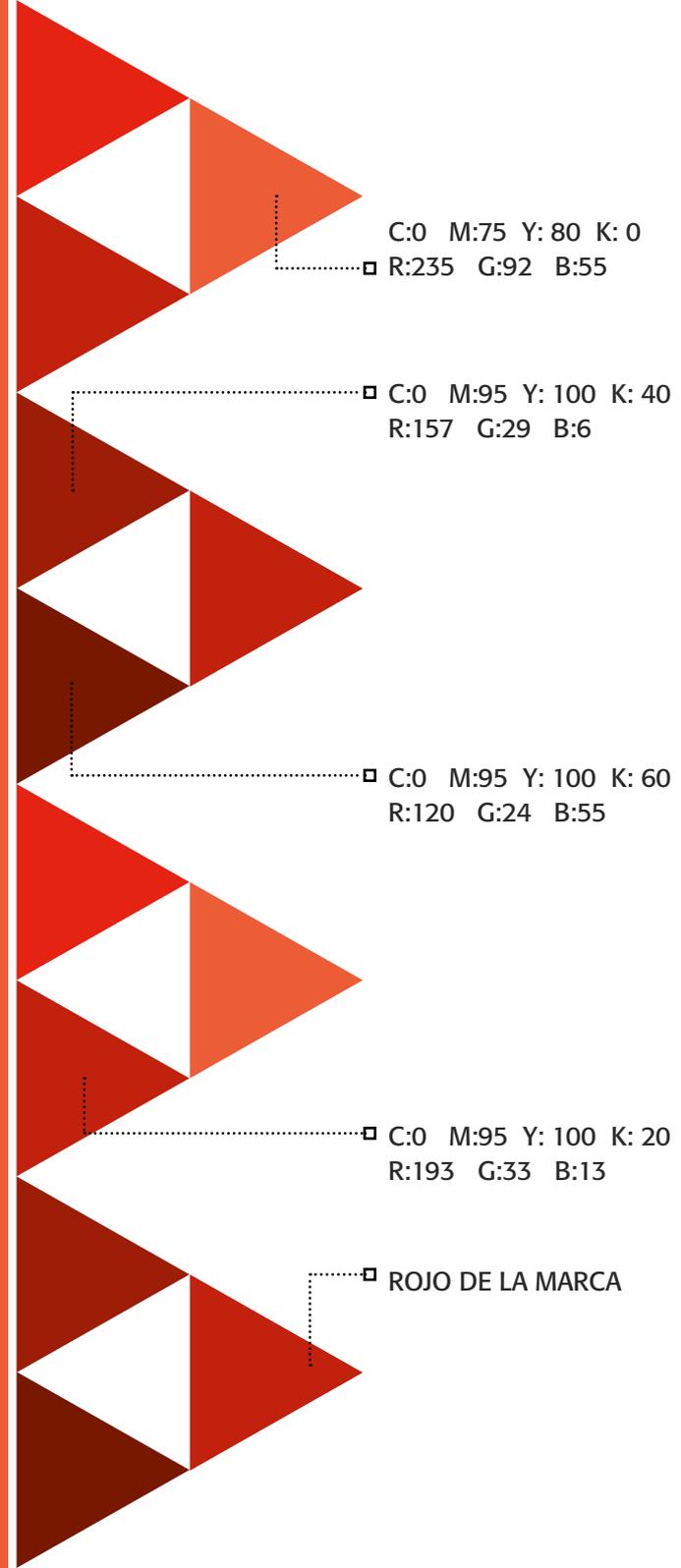
R:0 G:51 B:171



COLORES SECUNDARIOS (I)

Se empleará una paleta monocromática secundaria de los colores rojo y azul para aplicaciones con caracter más oficial.

Los colores negro y blanco pueden ser utilizados en aplicaciones de la marca siempre y cuando se respeten las normativas descritas en este Manual. Nunca reemplazados por otros, parecidos o diferentes.

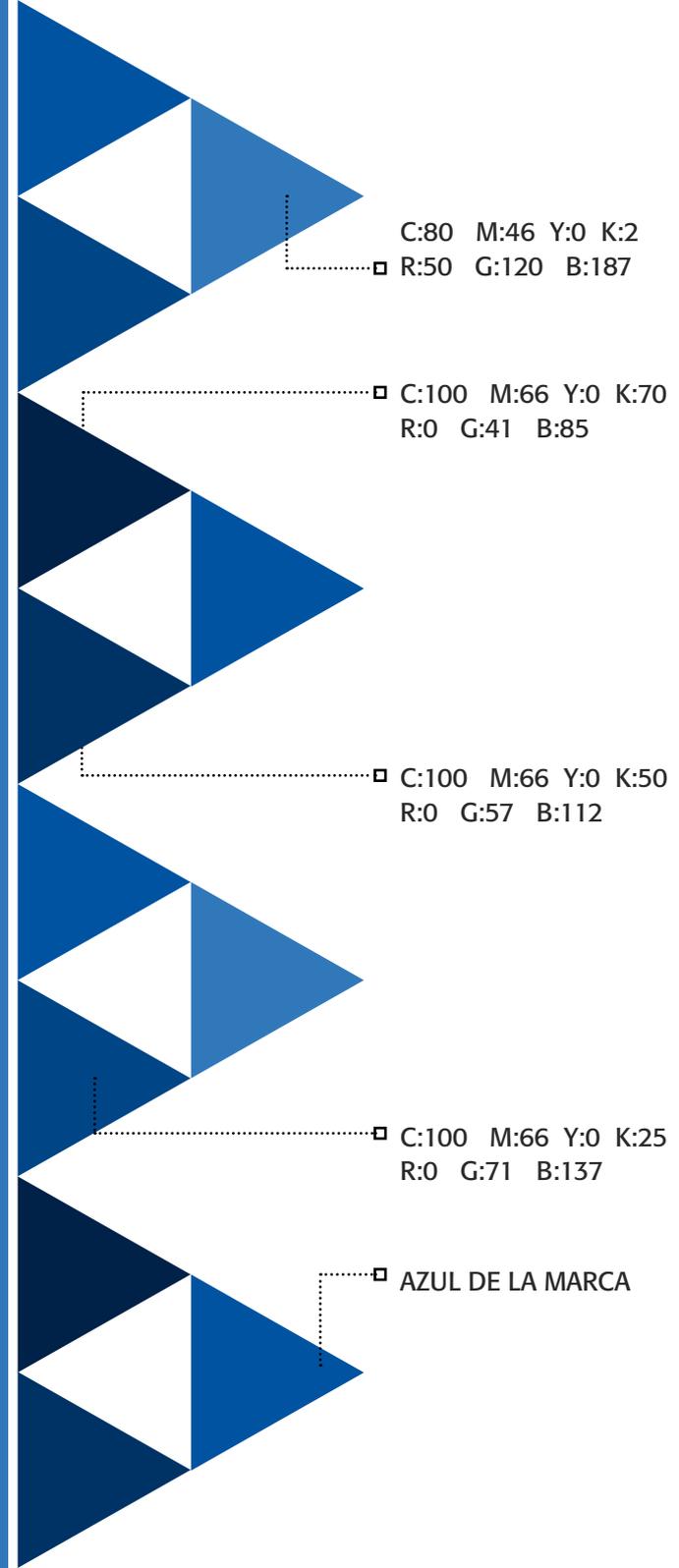


RECURSOS VISUALES

COLORES SECUNDARIOS (II)

Se empleará una paleta monocromática secundaria de los colores rojo y azul para aplicaciones con carácter más oficial.

Los colores negro y blanco pueden ser utilizados en aplicaciones de la marca siempre y cuando se respeten las normativas descritas en este Manual. Nunca reemplazados por otros, parecidos o diferentes.



RECURSOS VISUALES

COLORES SECUNDARIOS (III)

Se empleará una paleta de análogos cálidos, partiendo del rojo de la marca hasta los naranjas, color asociado a nuestra condición de país tropical.

Sólo se utilizarán los tonos análogos indicados en este documento, sin variar hacia otras saturaciones o claridades.

C:0 M:70 Y: 90 K: 0
R:236 G:103 B:38

C:0 M:70 Y: 90 K: 0
R:236 G:103 B:38

RECURSOS VISUALES

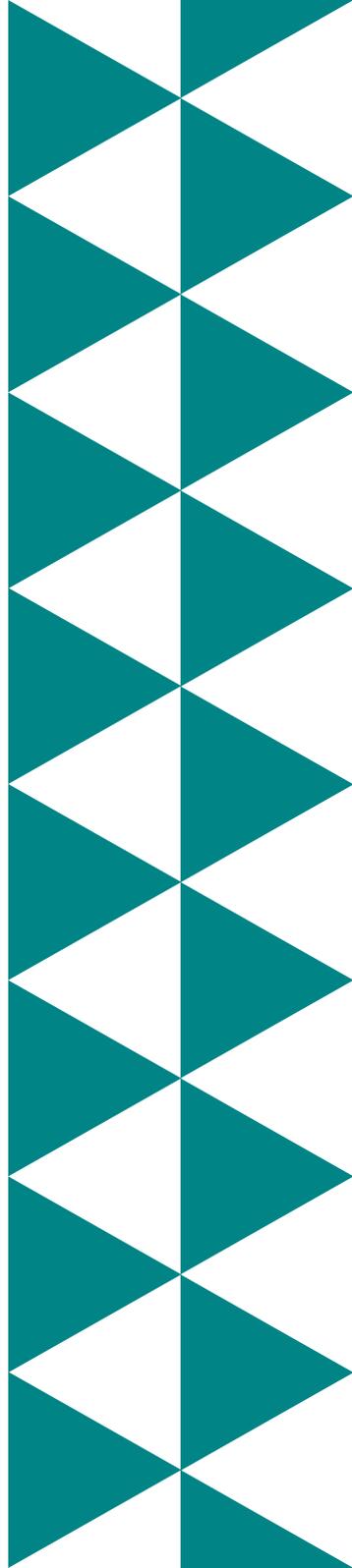
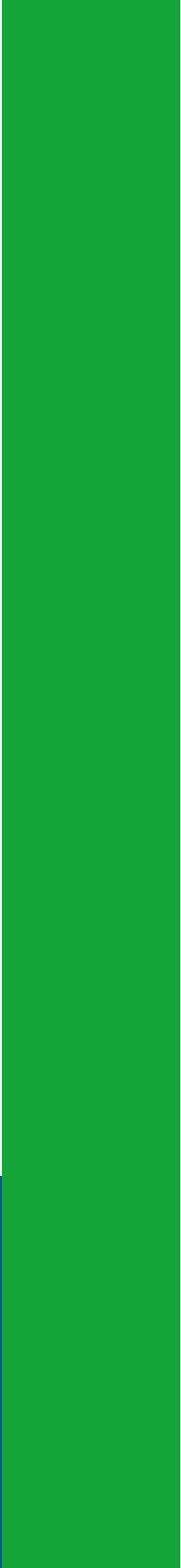
COLORES SECUNDARIOS (IV)

Se empleará una paleta de análogos fríos, partiendo del azul de la marca hasta los verdes, color asociado a nuestros paisajes.

Sólo se utilizarán los tonos análogos indicados en este documento, sin variar hacia otras saturaciones o claridades.

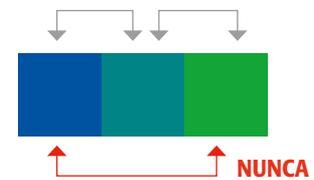
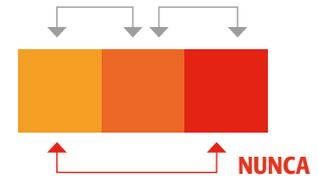
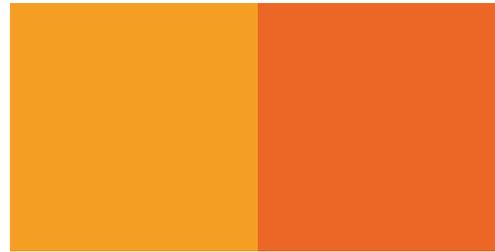
C:80 M:0 Y: 100 K: 0
R:19 G:165 B:56

C:90 M:30 Y: 50 K: 0
R:0 G:132 B:134



COMBINACIONES CROMÁTICAS

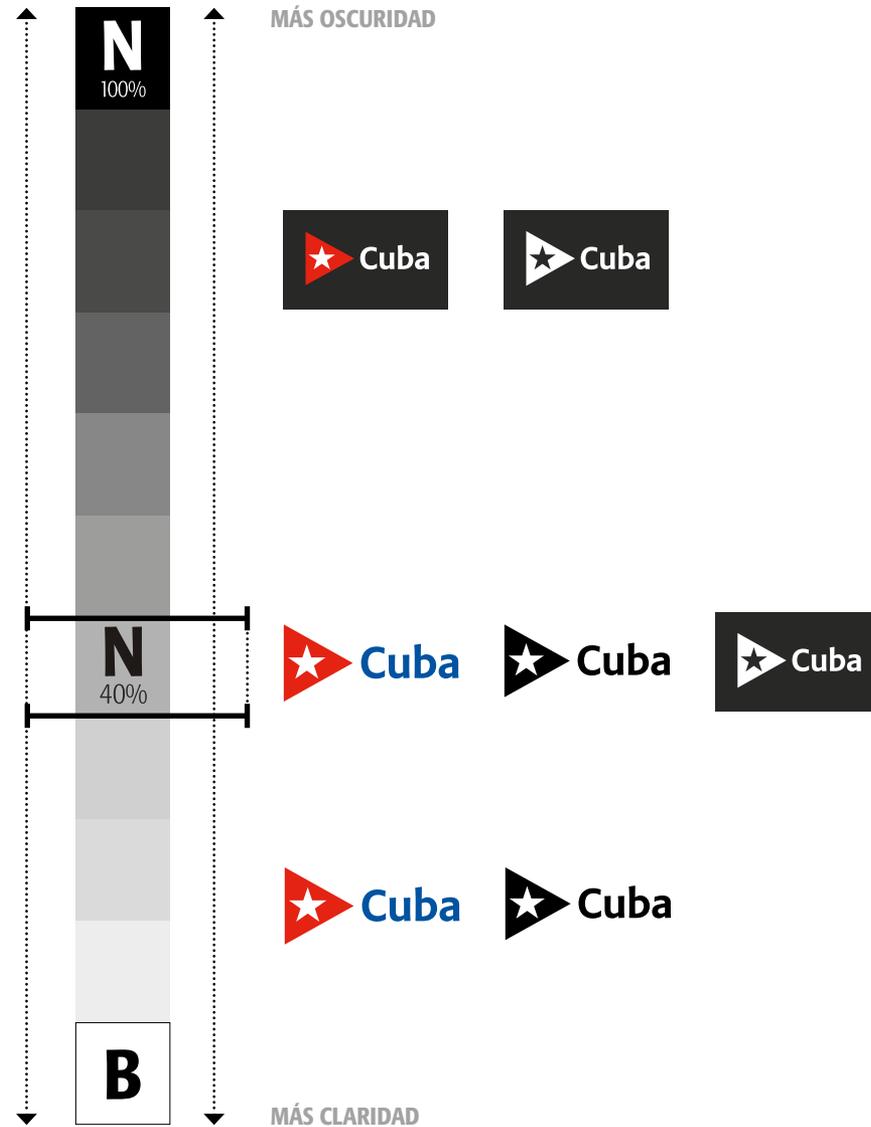
Se norman estas posibles combinaciones cromáticas con el fin de hacer más versátil la aplicación de la trama para aquellos soportes con un carácter más promocional.



VERSIONES DE COLOR SEGÚN EL FONDO (I)

En el momento de aplicar la marca sobre diversos fondos ya sean planos de color o fotografías, se tendrá en cuenta el nivel de claridad y oscuridad que predomine en los mismos.

La siguiente escala de grises facilita la toma de decisiones respecto a cuál de las variantes cromáticas de la marca se puede aplicar.



RECURSOS VISUALES

VERSIONES DE COLOR SEGÚN EL FONDO (II)

Para aplicaciones sobre fondos de color plano: negro, rojo o azul se aplicará la marca según se muestra a continuación.



RECURSOS VISUALES

VERSIONES DE COLOR SEGÚN EL FONDO (III)

La marca podrá aplicarse sobre cualquier fondo de color o fotográfico, siempre y cuando sus niveles de contraste y oscuridad no alteren la legibilidad.

La aplicación sobre fondos fotográficos donde predomina el color azul debe ser consultada previamente.



RECURSOS VISUALES

VERSIONES DE COLOR SEGÚN EL FONDO (IV)

Sobre fondos de color verde, amarillo u otro texturizado donde se dificulte la lectura, la marca se aplicará como se muestra, con la estrella de color blanco.



RECURSOS VISUALES

VERSIONES DE COLOR SEGÚN EL FONDO (V)

La marca podrá aplicarse sobre fondos fotográficos siempre y cuando sus niveles de contraste y legibilidad no alteren la correcta lectura.



LA IDENTIDAD VISUAL

PROHIBICIONES DEL COLOR (I)

Se prohíben variantes que alteren los colores pautados; aquellas que no garanticen un correcto contraste o no tengan una adecuada armonía, tampoco podrán ser utilizadas.



Negro al 85 %

Blanco



Negro al 40 %

Negro al 100%



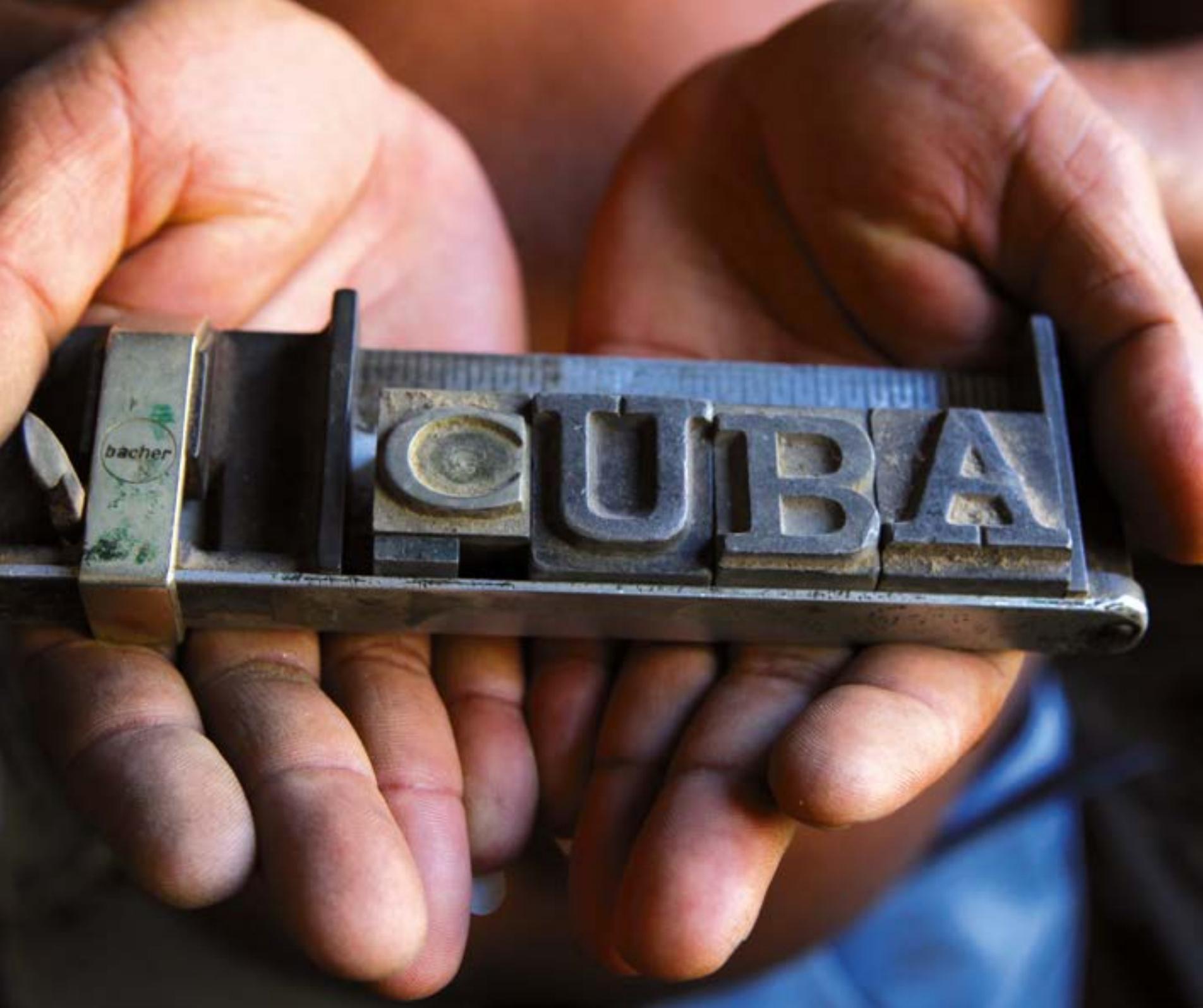
Negro al 50 %

LA IDENTIDAD VISUAL

PROHIBICIONES DEL COLOR (II)

Se prohíben variantes que alteren los colores pautados; aquellas que no garanticen un correcto contraste o no tengan una adecuada armonía, tampoco podrán ser utilizadas.





bacher

CUBA

04

Recursos visuales

TIPOGRAFÍA

«**CUBA**» está formada por cuatro caracteres.

Se eligió una familia tipográfica que se ajustara a los atributos de marca:

ESTABLE

SÓLIDA

VERSÁTIL

... y fuera lo suficientemente flexible para emplearse en cualquier soporte de comunicación

Formata

TIPOGRAFÍA DISEÑADA
POR BERND MÖLLENSTÄDT
PARA LA FUNDICIÓN BERTHOLD
DURANTE LOS AÑOS 1980 A 1984.

Este tipo sans serif posee unos trazos ligeramente más anchos en los remates que en la zona central.

1984-2014

Fusión estilística: Old Style + Sans Serif

Formata Regular 10/13pts

Olupta sinisciur andit ut parum eum, cuptatibus as etur alit quat volorem invellu ptatur? Sum eationsent pe simusap edisquiat laceper ectiument vero vel idelis aliquis eumquis.

Formata Light 10/13pts

Olupta sinisciur andit ut parum eum, cuptatibus as etur alit quat volorem invellu ptatur? Sum eationsent pe simusap edisquiat laceper ectiument vero vel idelis aliquis eumquis.

LAS MAYÚSCULAS REMITEN A LAS estructuras de las familia tipográficas romanas clásicas

FUERTE IMPACTO
Moderna & dinámica

Una gran combinación entre la calidez y elegancia

ggggg

4 VARIANTES DE PESO VISUAL

Tiene gran altura de las «x» que unido a sus proporciones humanísticas la hacen tremendamente legible.



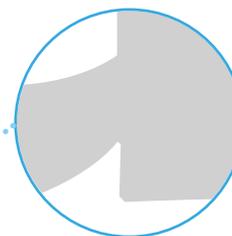
Cuba

Los ajustes parten de la variante de peso *Formata Medium*. Las modificaciones a los ojos de las letras y a algunas contraformas persiguen disminuir el grosor y aumentar los espacios internos de los caracteres.

Cuba

Los ajustes de interletrado tienen en cuenta el espesor del nudo de los caracteres U y A.

Cuba



La generación de atrapaintas a los caracteres U y A, promueve mejorar el rendimiento en las reducciones.

TIPOGRAFÍA

En las aplicaciones de uso institucional, como papelería, tarjetas de presentación, sobres, entre otros, se utilizará la Familia Formata. Esta no podrá ser reemplazada por ninguna otra familia para dicho uso.

Para las aplicaciones en campañas y promocionales se permite el uso de otras fuentes estudiadas al efecto y en correspondencia con dicha campaña.

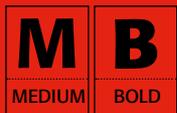
Caracteres y Números. Formata Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿? =) (/ & % \$. " ! _ : ; « »

Variantes de estilos a usar

Light **Regular** **Medium** **Bold**
Condensada CONDENSADA EXPERT





Fuentes para titulares

NUESTRA MARCA PAÍS

UN SIGNO ENCONTRADO



Fuente para subtítulos

Es un signo encontrado y perfilado técnicamente, lo que lo hace un hermoso signo anónimo, representativo de quienes dieron, dan y darán la vida a nuestro país.



Fuente para cuerpo de texto



CE
C. EXPERT

Fuente para destaques de textos

Más que una marca diseñada es una **MARCA NATURAL.**

L
LIGHT

Fuente para
cuerpo de texto

Puede ser aplicada a
cualquiera de las esferas
del país porque es obvia
la cubanía que encierra.

C
CONDEN-
SADA

Fuente para
cuerpo de texto



LA MARCA «CUBA» ES
UN SÍMBOLO OFICIAL
PARA CUALQUIER
ACTIVIDAD NACIONAL
QUE LO NECESITE
Y « MEREZCA »
[No es una marca comercial]

(...) a la unidad del país
se le sumó una **unidad
visual**, que **respalda** ese
principio de la **Revolución**
y la **identidad cubana** (...)

TIPOGRAFÍA

El nombre Cuba, como país, no se entrecomillará en los textos que la utilicen.

EL NOMBRE CUBA COMO PALABRA

Cuba nos une en extranjero suelo,
Auras de Cuba nuestro amor desea:
Cuba es tu corazón, Cuba es mi cielo,
Cuba en tu libro mi palabra sea.

Cuba nos une...

José Martí

Cuarteta escrita en el álbum de Carlos Sauvalle (Madrid, 1871)

TIPOGRAFÍA

Cuando se refiera a la marca «**Cuba**» dentro de un texto, deberá escribirse resaltando la denominación de la siguiente forma: «**Cuba**» (mayúscula inicial), preferentemente en la variable tipográfica Formata Medium o Bold, ya sea el caso del peso del cuerpo de texto.

Comillas latinas o angulares, conocidas también por españolas y francesas

«**Cuba**»

LA MARCA COMO TEXTO

La Marca «**Cuba**», nace en el 2003, para firmar acciones de promoción que realizaba el Ministerio del Turismo.



04

Recursos visuales

ESTILO
FOTOGRAFÍCO

Niveles de emisión

- El Gobierno, los Organismos del Estado, Ministerios, Grupos Empresariales, Empresas, etc.

- Los diferentes sectores de cada zona de la sociedad cubana:

Salud

Educación

Cultura

Deporte

Turismo

Economía

Las inversiones

Nuevas formas de empleo, etc.

PAUTAS GENERALES (I)

Las imágenes con las que se diseñen todas y cada una de las piezas de comunicación, deberán emplear en sus diversos soportes de comunicación fotografías tomadas fundamentalmente a partir de:

1. ENCUADRE:

Primer plano: Para destacar la mirada o el gesto de una persona, y el encuadre va desde la cabeza hasta los hombros.

Plano americano: Se caracteriza por encuadres por debajo de la cadera hasta las rodillas, cuando se quiere retratar a varias personas.

Plano medio: En este se muestra al modelo desde la cabeza hasta la cintura, y también se puede emplear para fotografiar a varias personas interactuando.

2. MOTIVO DE LA IMAGEN, CENTRO DE INTERÉS

Las personas serán el centro del estilo fotográfico en general, dada la marcada importancia que tiene el «cubano», (la gente de Cuba) en la percepción positiva que se tiene desde afuera y hacia dentro del país. La selección de imágenes, tanto de locaciones como de personas, debe ser muy bien cuidada en términos de expresiones, apariencia, indumentaria, edades, etc.

Es importante que las imágenes estén llenas de frescura, naturalidad y espontaneidad. No se intentará destacar todo en la imagen, aunque siempre se tendrá en cuenta el fondo o contexto. Se pretende generar un ambiente de relajación y atracción hacia el espectador.

ESTILO FOTOGRÁFICO

PAUTAS GENERALES (II)

El fondo puede ayudar, por ejemplo, a que la fotografía resulte más impactante o a que por sí solanos cuente una historia. Tiene una importancia decisiva a la hora de valorar el punto de interés, y por lo general, nunca debe competir con el motivo principal, para ello, podemos simplemente desenfocarlo abriendo para ello el diafragma.

3. ENFOQUE TOTAL O SELECTIVO. LA PROFUNDIDAD DE CAMPO

El primer gran objetivo en muchas de las fotografías será la utilización del enfoque: resaltar el elemento enfocado (el motivo) frente a todo lo demás que está desenfocado (fondo), siendo un recurso muy poderoso a la hora de fijar el centro de interés de la fotografía.

Generalmente interesará más una gran profundidad de campo en la

fotografía de paisajes, ya que en ella se suele intentar que no se pierda el menor detalle, mientras que en los primeros planos o los retratos será más común enfocar selectivamente al modelo fotografiado, al protagonista, facilitando así que la mirada centre su atención en él.

4. ILUMINACIÓN DE LA ESCENA Y TEMPERATURA DEL COLOR

Se deberán potenciar temperaturas que influyan positivamente en la sensación psicológica del espectador, aportando siempre calidez, bienestar, claridad al contexto.

Se deberá buscar el uso de la luz natural en diferentes direcciones, generándose viveza y claridad dentro el encuadre y potenciando conceptos y mensajes «vida, frescura, claridad, bienestar y salud».

5. EL MOVIMIENTO Y RITMO EN LA FOTOGRAFIA

Se potenciará la búsqueda de alto dinamismo y movimiento dentro de las fotos, jugando con la expresividad o acciones de los personajes.

Se buscará complementar la composición fotográfica y el centro de interés con el ritmo utilizando líneas, formas, volúmenes, tonos y colores, en función de aumentar la armonía de una escena y uniendo sus diferentes elementos para conferirles cohesión y fluidez.

Se podrá utilizar el ritmo para llamar la atención. Por ejemplo, en los paisajes se suelen encontrar motivos rítmicos muy interesantes que en muchas ocasiones forman parte de la composición y contrastan con otros elementos.

RECURSOS VISUALES

ESTILO FOTOGRÁFICO

PAUTAS GENERALES

PERSONAS (I)

Mostrar la identidad y actitud de las personas que reflejen el arraigo y el carisma del cubano. Generar la imagen a partir de poses naturales, espontáneas. Cuidado de la edad, indumentaria, gestualidad.



A close-up portrait of a young girl with dark skin and braided hair. She is looking slightly to the left of the camera with a gentle expression. Her hair is styled in several braids, some of which are secured with small, colorful hair ties in shades of green and pink. She is wearing a light pink, ruffled top. The background is a soft, out-of-focus blue.

PERSONAS (II)

Al fotografiar a personas es muy importante que se les vea bien, resaltando la fisonomía del sujeto jugando con la luz, el fondo, la perspectiva y la composición, siendo importante que el sujeto tenga sombras suaves en la cara que resalten sus facciones. En cualquier caso hay que tratar de que la persona ocupe buena parte de la imagen, donde se sienta cómodo y natural.



TEXTURAS

Se buscarán fotos donde se pondere la textura, confiriendo realismo a la imagen, ya que estimula el sentido de la percepción, transformando los motivos planos en imágenes con una fuerte sensación de tridimensionalidad, que logra transmitir énfasis dentro de la composición.

Se utilizará la textura representando las cualidades de superficie de un sujeto, para dar realismo y carácter, y convertirse en ocasiones en el tema mismo de la fotografía.

PAISAJES

Se pretende en todo momento capturar la diversidad y majestuosidad de paisajes disponibles: naturales, rurales, productivos, urbanos, etc., privilegiando el entorno, e incluyendo la escala humana pero a un nivel secundario.





OBJETOS Y PRODUCTOS (I)

Se utilizarán imágenes donde el objeto o producto esté enfocado en un primer plano o primerísimo primer plano. Los fondos siempre estarán desenfocados, o con la menor cantidad de elementos posibles, para buscar mayor impacto en el motivo de enfoque.

OBJETOS Y PRODUCTOS (II)

Se utilizarán imágenes donde el objeto o producto esté enfocado en un primer plano o primerísimo primer plano. Los fondos siempre estarán desenfocados, o con la menor cantidad de elementos posibles, para buscar mayor impacto en el motivo de enfoque.



ESCENARIOS:

Narrar o describir situaciones verosímiles, tanto a los que respecta a los escenarios como a las personas.



RECURSOS VISUALES

ESTILO FOTOGRÁFICO

ESENCIAS DE LA IMAGEN

Es muy importante tener en cuenta las esencias de la imagen que aportan un valor emocional o racional a las piezas de comunicación.

Dichos adjetivos beben de los atributos de la marca.

Arraigo





ESENCIA

Sinceridad

A group of young people, mostly children and teenagers, are posed on a large, dark, cylindrical object that resembles a cannon barrel. They are wearing vibrant, colorful costumes, including blue sleeveless tops, white skirts with blue and red accents, and elaborate hats. Some are wearing straw hats with colorful bands. The background shows a clear blue sky, a Cuban flag on a pole, and some greenery. The overall scene suggests a cultural or festive event.

ESENCIA
Esperanza



ESENCIA
Alegría

ESENCIA

Solidaridad





ESENCIA

Lealtad

ESENCIA

**Confianza
y seguridad**





ESENCIA

Oportunidad

ESENCIA

Profesionalidad





04

Recursos visuales

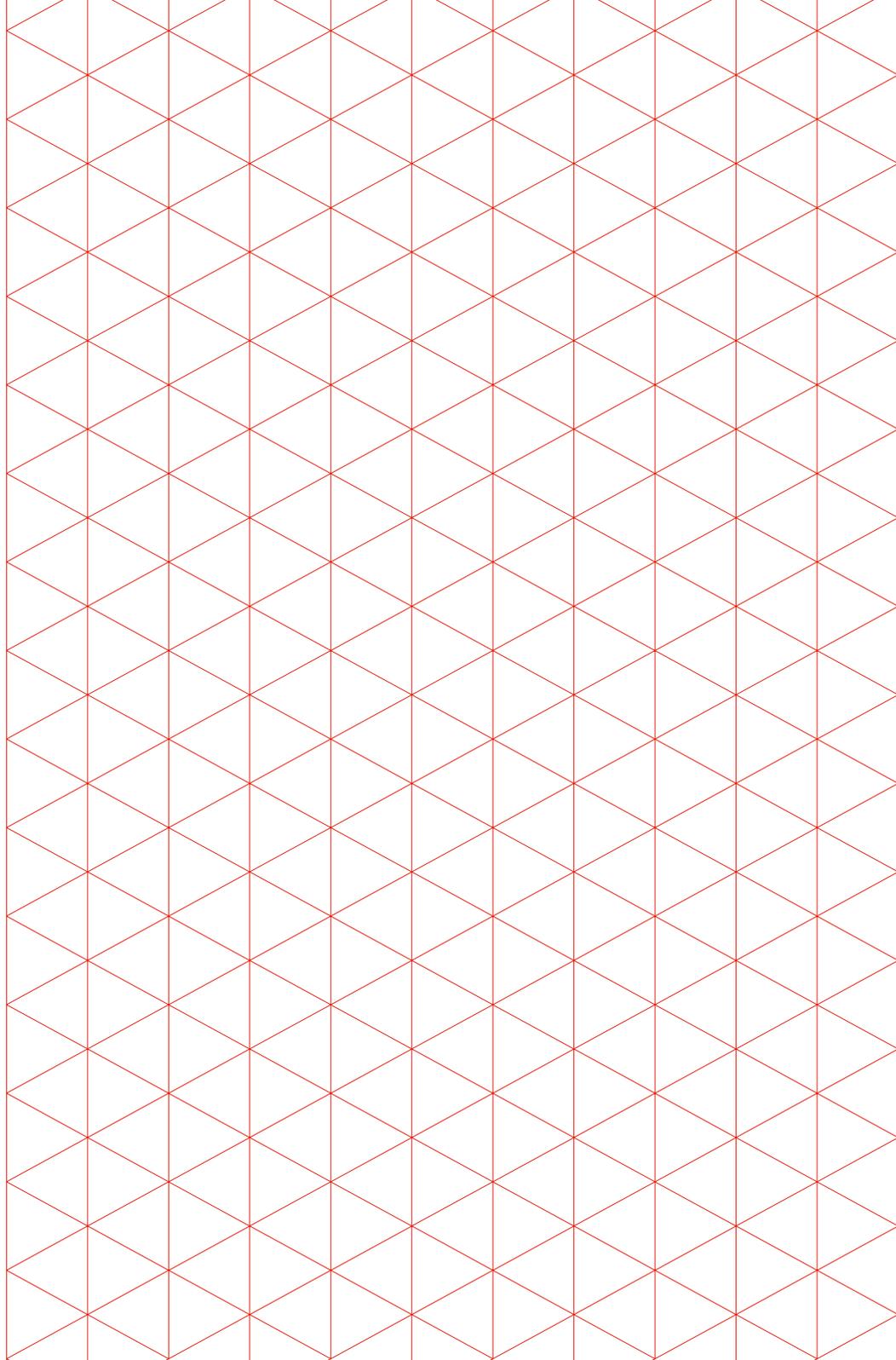
**GRÁFICA
DE APOYO**

GRÁFICA DE APOYO

LA TRAMA

La trama es un herramienta complementaria de la identidad visual y, en conjunto con los restantes recursos visuales como la fotografía, constituyen el estilo gráfico de la Marca País.

Sus fines pueden ser: para armonizar algunas aplicaciones promocionales reafirmando la expresión de la fotografía; acompañando a los textos para inducir su lectura o junto al identificador para propiciar mayor impacto y visibilidad.

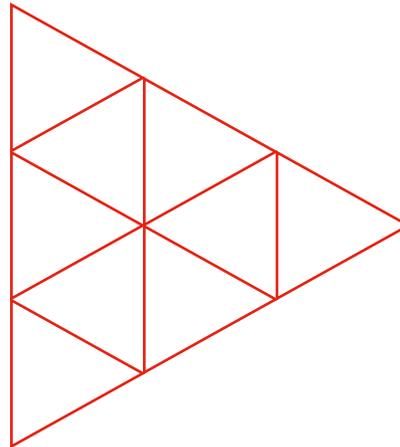
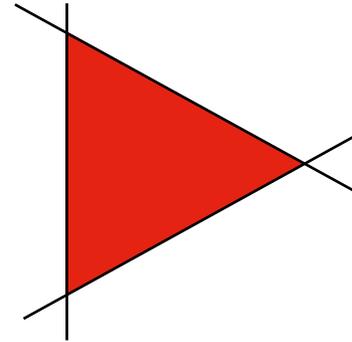
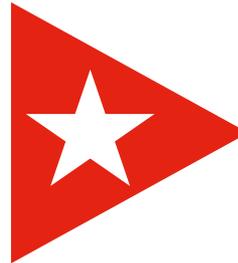


GRÁFICA DE APOYO

CONSTRUCCIÓN DE LA TRAMA

Este recurso de apoyatura de la Marca País, se genera a partir de la propia morfología del signo que compone a la identidad visual.

Se toma el triángulo y se desplaza tocando cada vértice, de modo que se reflejen forma y contraforma.

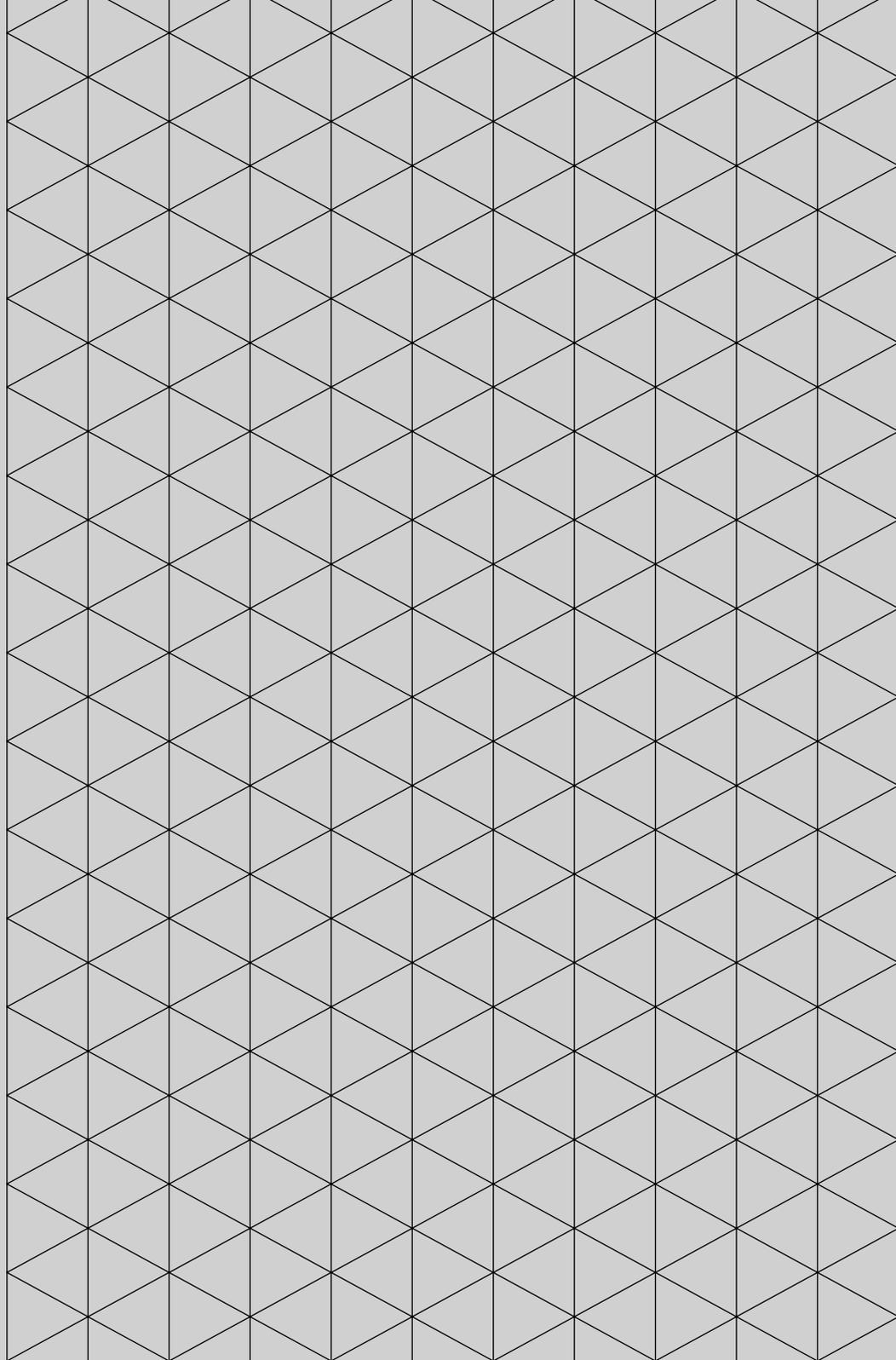


GRÁFICA DE APOYO

FORMA DE USO DE LA TRAMA

Es fundamental que, al momento de utilizar la trama que conforma el sistema gráfico de la marca, se tengan muy en cuenta su morfología, y por ende, su significado.

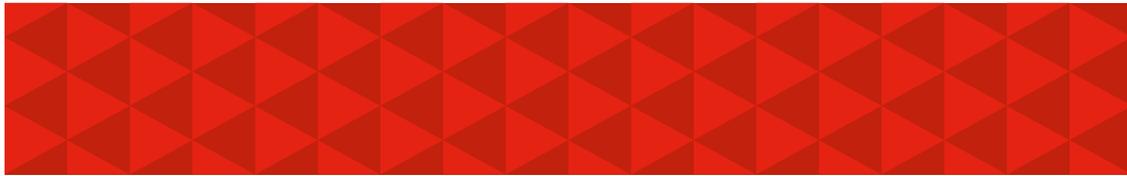
Al experimentar composiciones de la trama, se debe considerar siempre que la punta del triángulo debe mantener la misma dirección y sentido que sostiene el signo de la marca, que a su vez respeta el de la bandera.

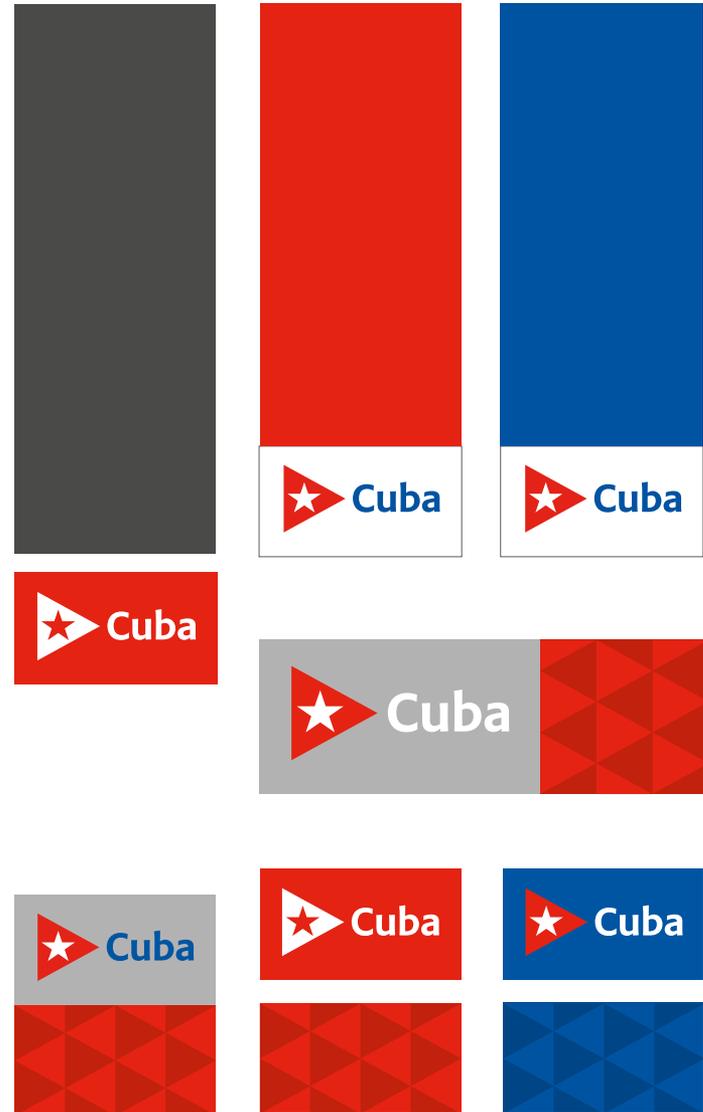
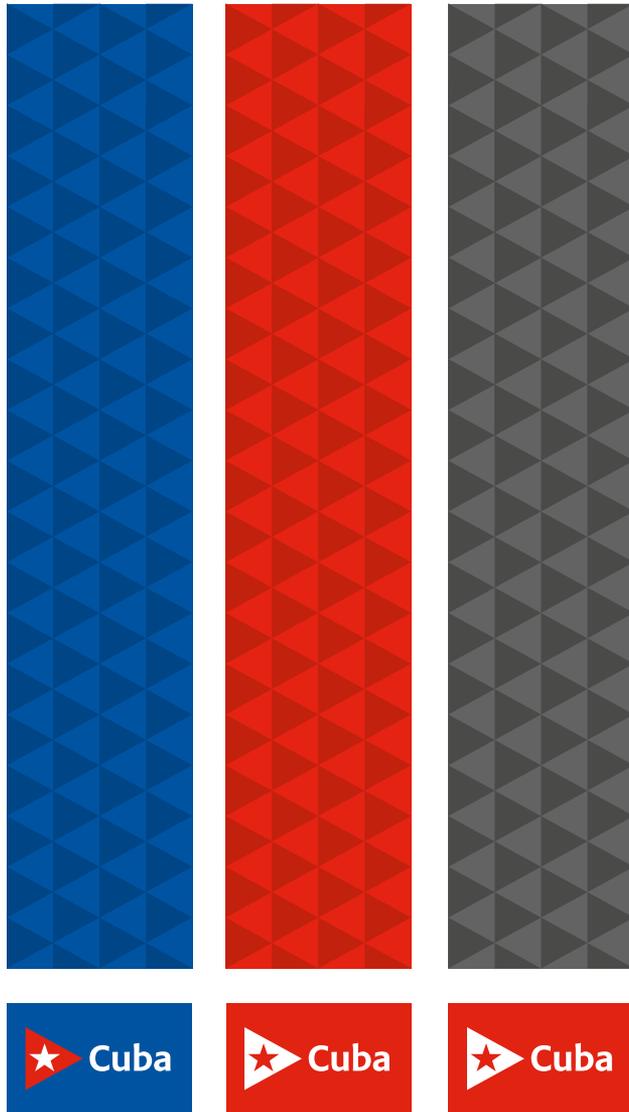


RECURSOS VISUALES

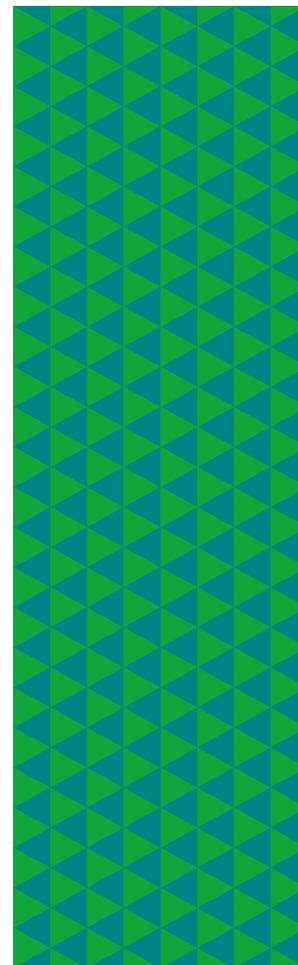
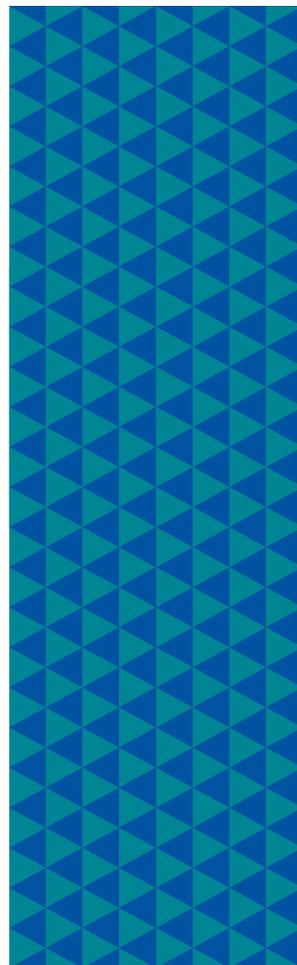
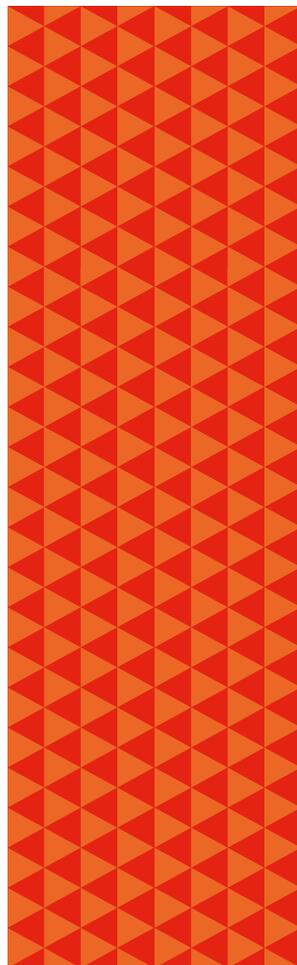
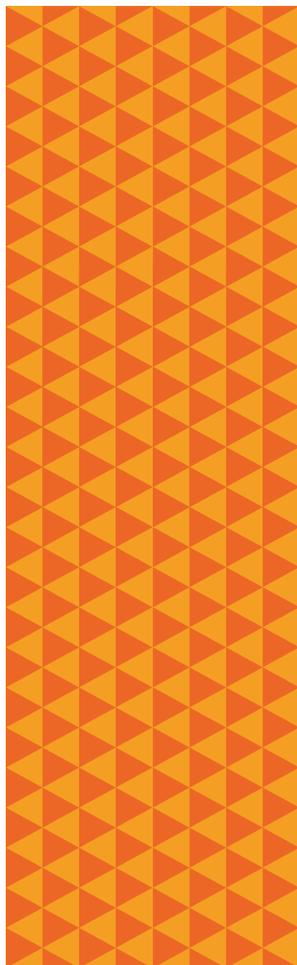
GRÁFICA DE APOYO | COLORES PRINCIPALES

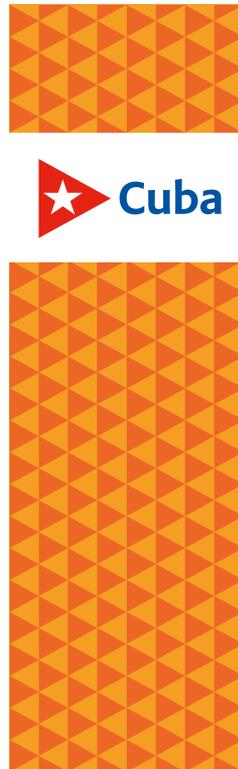
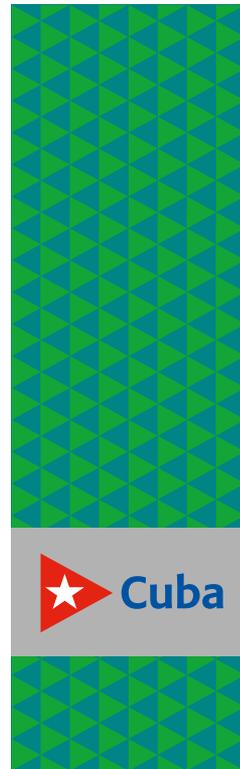
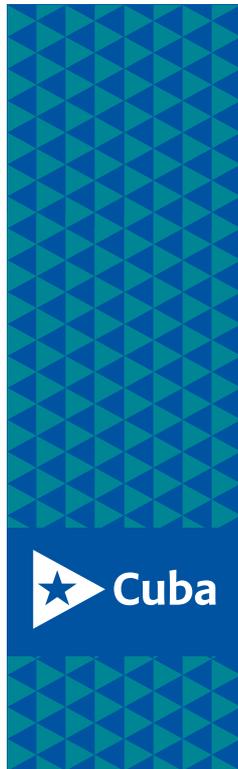






GRÁFICA DE APOYO | COLORES SECUNDARIOS







CUBA

04

Recursos visuales

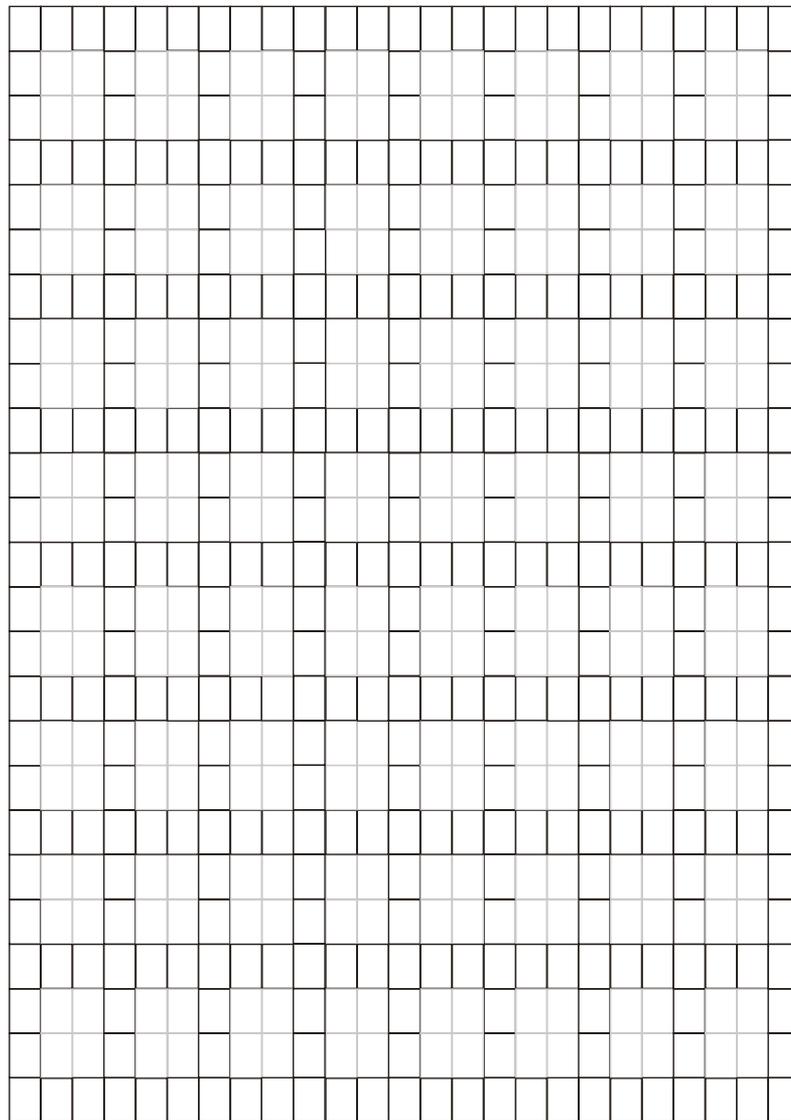
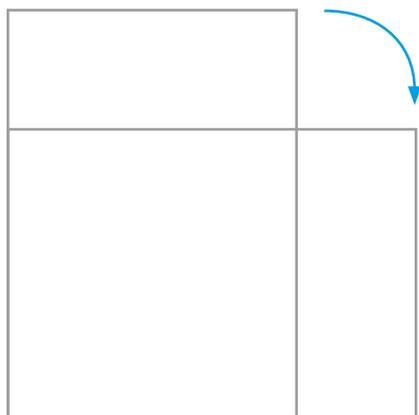
DIAGRAMACIÓN

DIAGRAMACIÓN

FORMATOS

Una matriz sobre la división en 25 partes del formato DIN en la vertical y la horizontal. Para su trabajo se dejará una de estas divisiones a cada lado a manera de margen izquierdo y derecho.

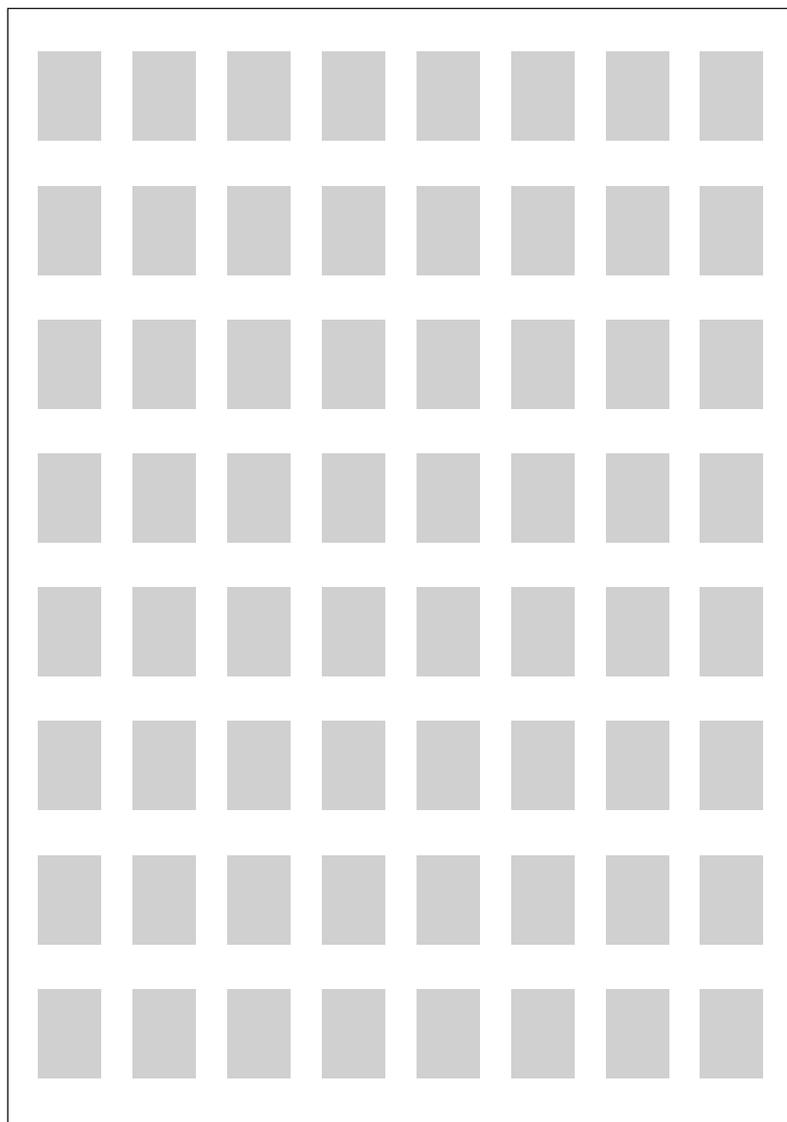
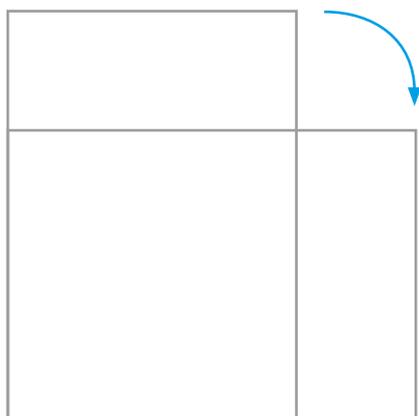
Se recomienda el uso del formato DIN (A4, A3, A2, A1...) Para todas las aplicaciones y documentos institucionales.



DIAGRAMACIÓN

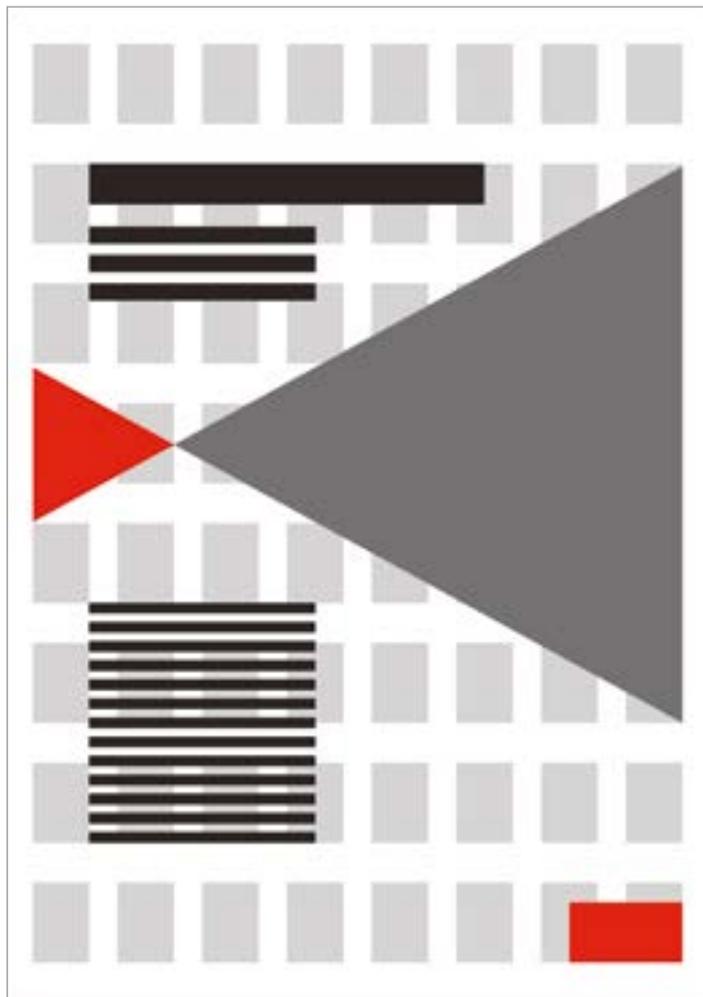
RETÍCULA

Ejemplo de utilización al columnado más estrecho $2x(DIN/25)$. Dejando un espacio $(DIN/25)$ entre columnas.



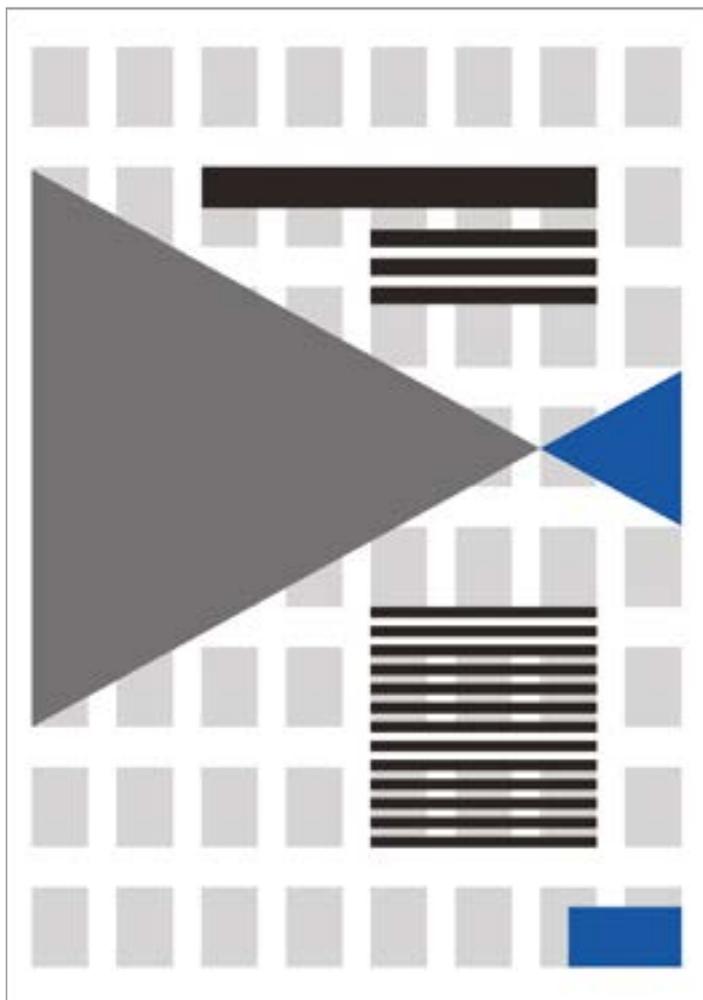
DIAGRAMACIÓN | GRÁFICA Y MÁSCARAS

Se regula el uso del triángulo rojo a la izquierda, para reforzar la dirección que dispone la marca.

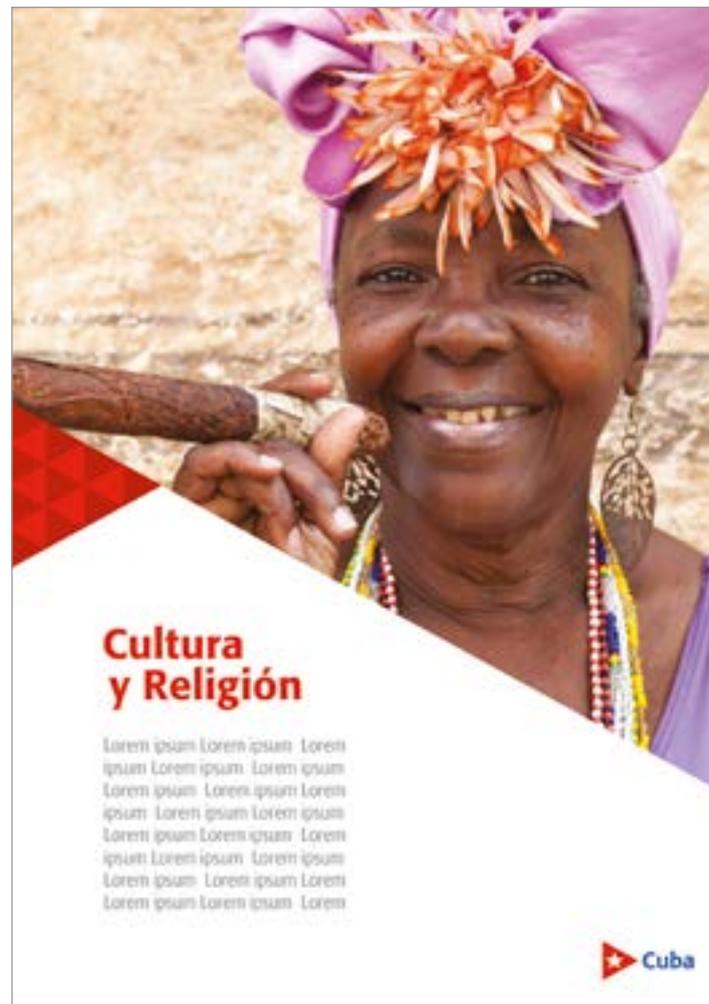


DIAGRAMACIÓN | GRÁFICA Y MÁSCARAS

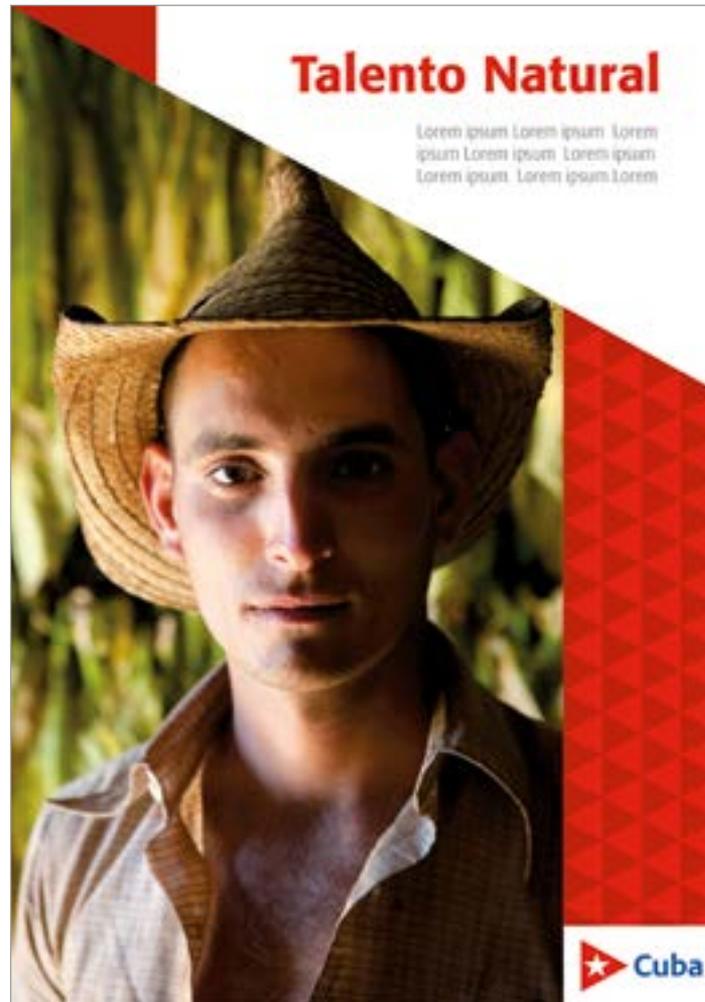
Otros colores en las tramas pautadas, pueden ubicarse tanto a la izquierda como a la derecha.



DIAGRAMACIÓN | GRÁFICA Y MÁSCARAS



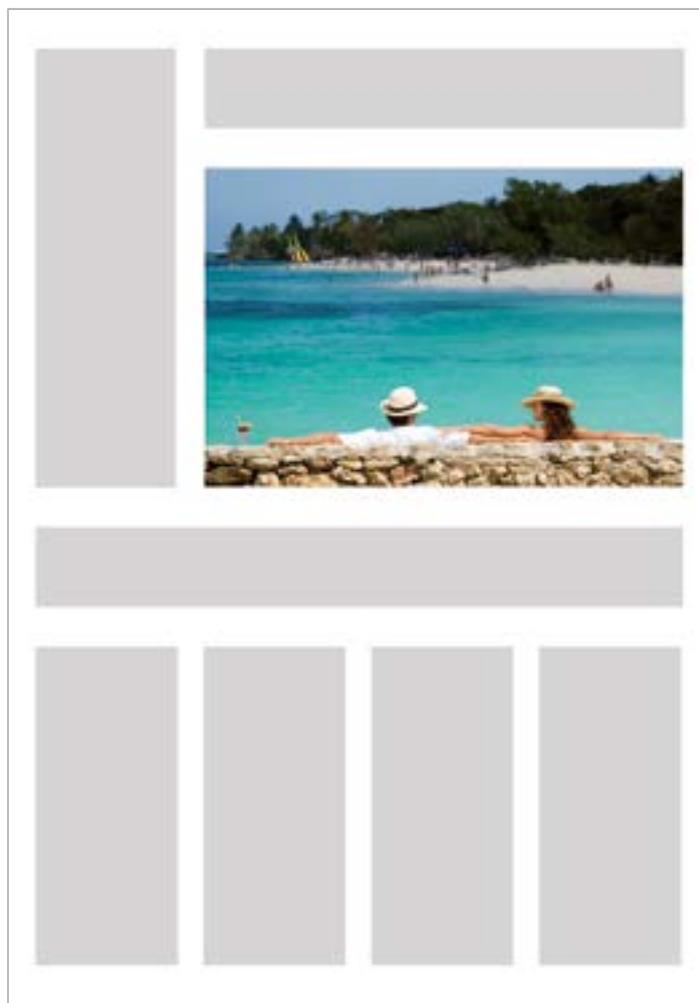
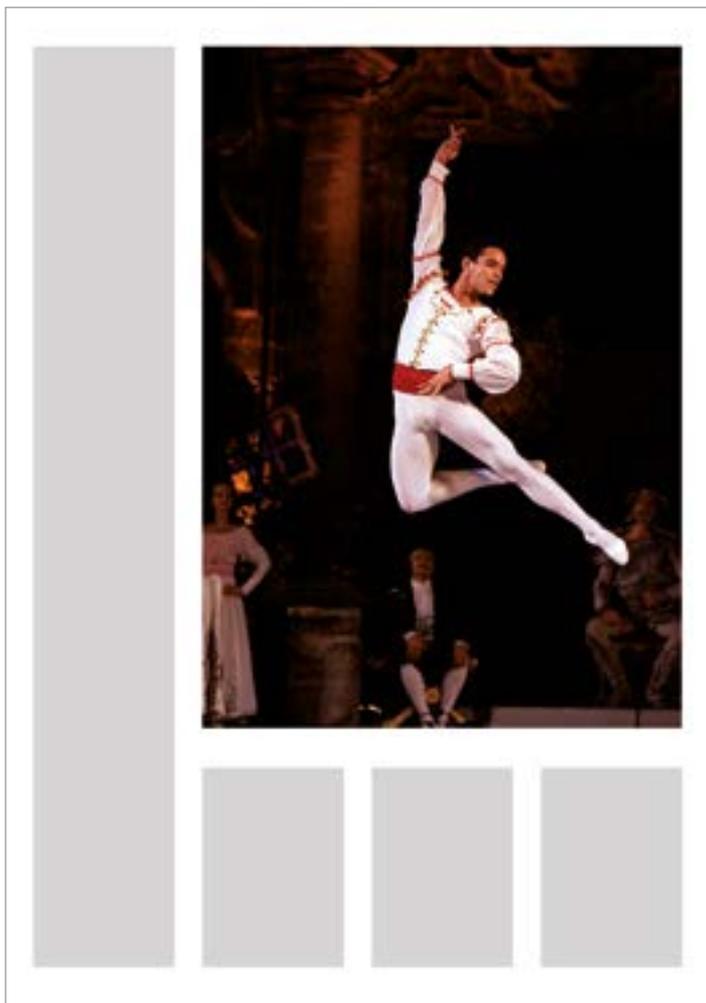
DIAGRAMACIÓN | GRÁFICA Y MÁSCARAS



DIAGRAMACIÓN | GRÁFICA Y MÁSCARAS



DIAGRAMACIÓN | FOTOGRAFÍAS + TEXTOS

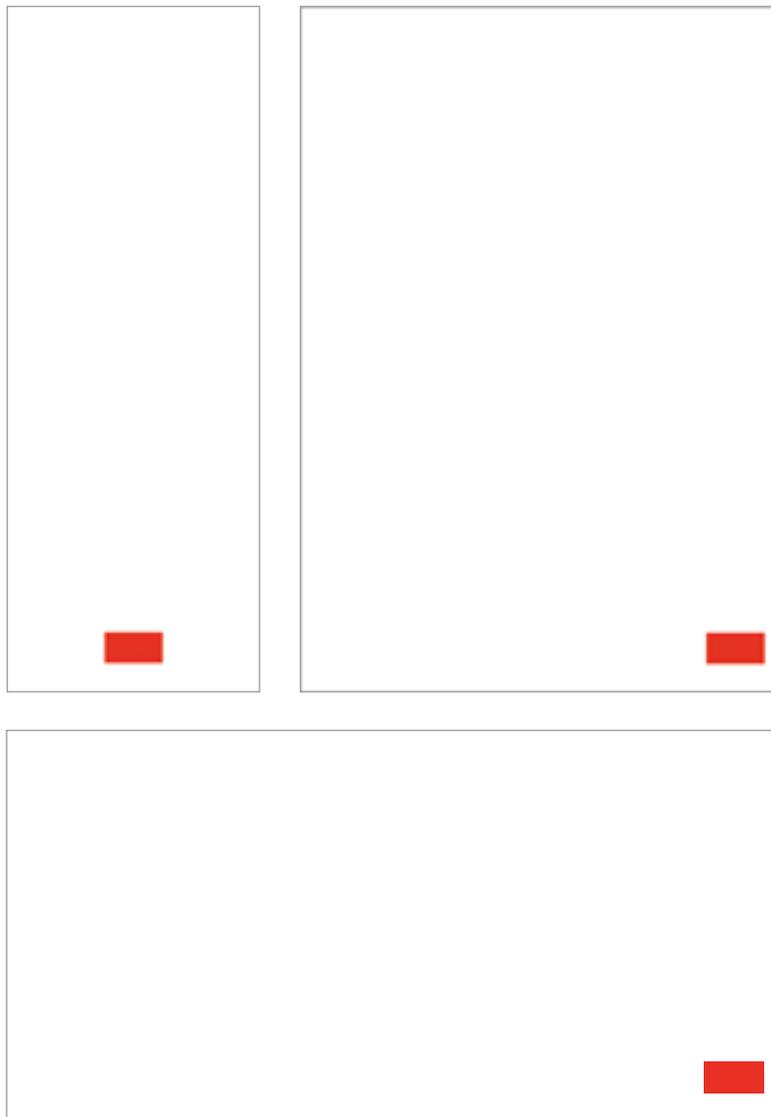


DIAGRAMACIÓN

UBICACIÓN DE LA MARCA

La ubicación de la Marca País en las piezas de comunicación deberá respetar los lineamientos anteriormente mencionados (mínimos de reducción y formatos).

El signo deberá estar ubicado preferentemente en el extremo inferior derecho, o al centro, según sea la composición o el formato del soporte. Su tamaño dependerá de los requerimientos de lectura que imponga la pieza de comunicación y la proporción con el resto de los elementos.



DIAGRAMACIÓN

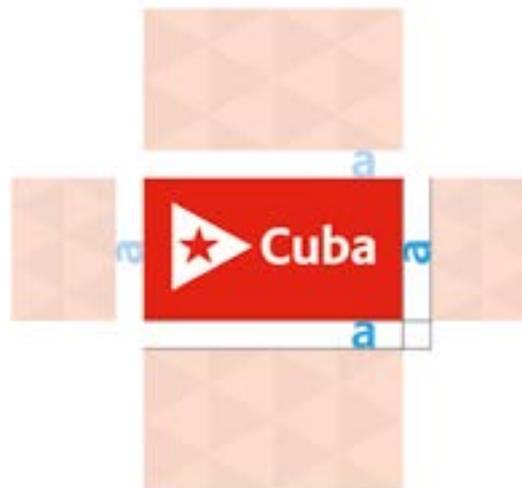
CIERRE DE MARCA

Para enriquecer las piezas de comunicación, y reforzar la visualidad por muy simples que sean, se ha desarrollado un cierre de marca como recurso de apoyo gráfico.

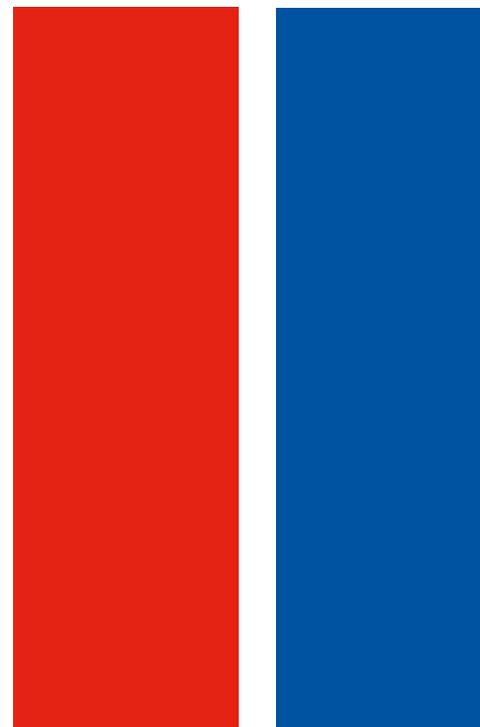
El mismo asegura la correcta aplicación, legibilidad e impacto de la marca, sin importar los fondos del soporte.

Para los soportes promocionales y/o comerciales, se indica el uso del cierre de marca.

Para las comunicaciones oficiales e institucionales, no se empleará el cierre de marca



DIAGRAMACIÓN | CIERRE DE MARCA



DIAGRAMACIÓN | CIERRE DE MARCA



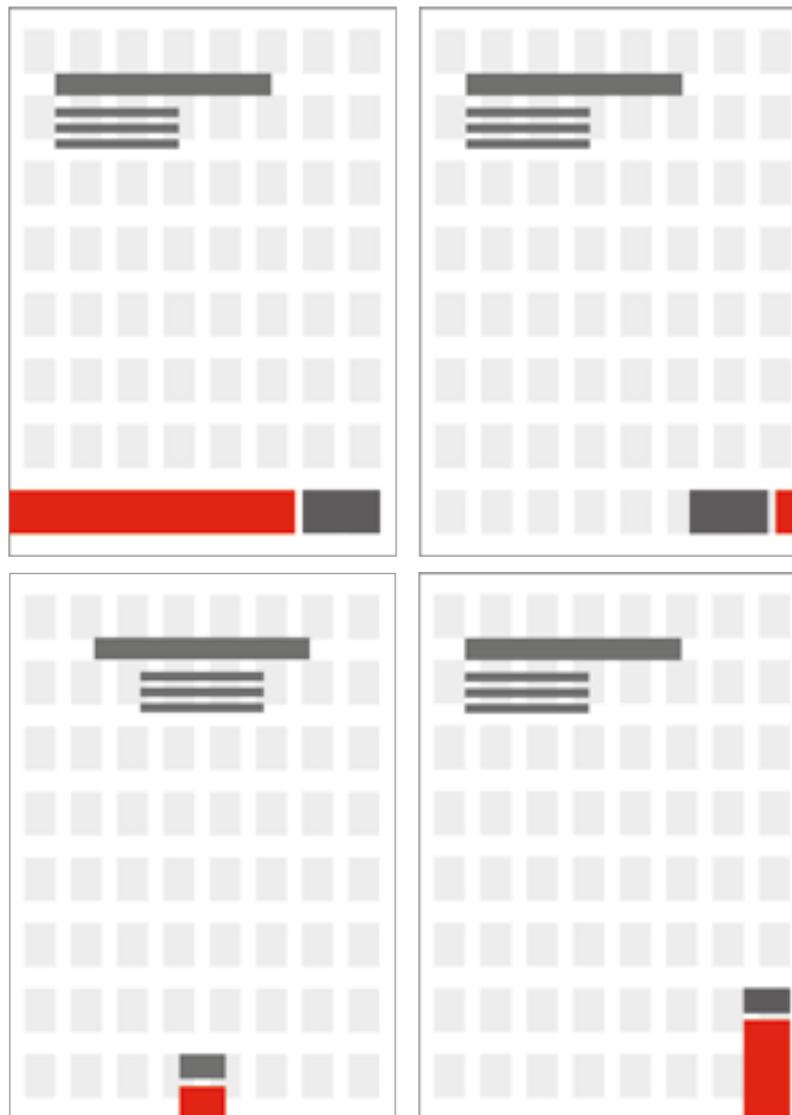
DIAGRAMACIÓN

COMPOSICIONES DEL CIERRE DE MARCA (I)

Para enriquecer las piezas de comunicación, y reforzar la visualidad, aun cuando sean sencillas, se ha desarrollado un cierre de marca como recurso de apoyo gráfico.

El mismo asegura la correcta aplicación, legibilidad e impacto de la marca, sin importar los fondos del soporte.

El cierre de marca no es obligatorio, puede usarse según la intención del soporte o el atributo de marca seleccionado en la fotografía.



DIAGRAMACIÓN

COMPOSICIONES DEL CIERRE DE MARCA (II)

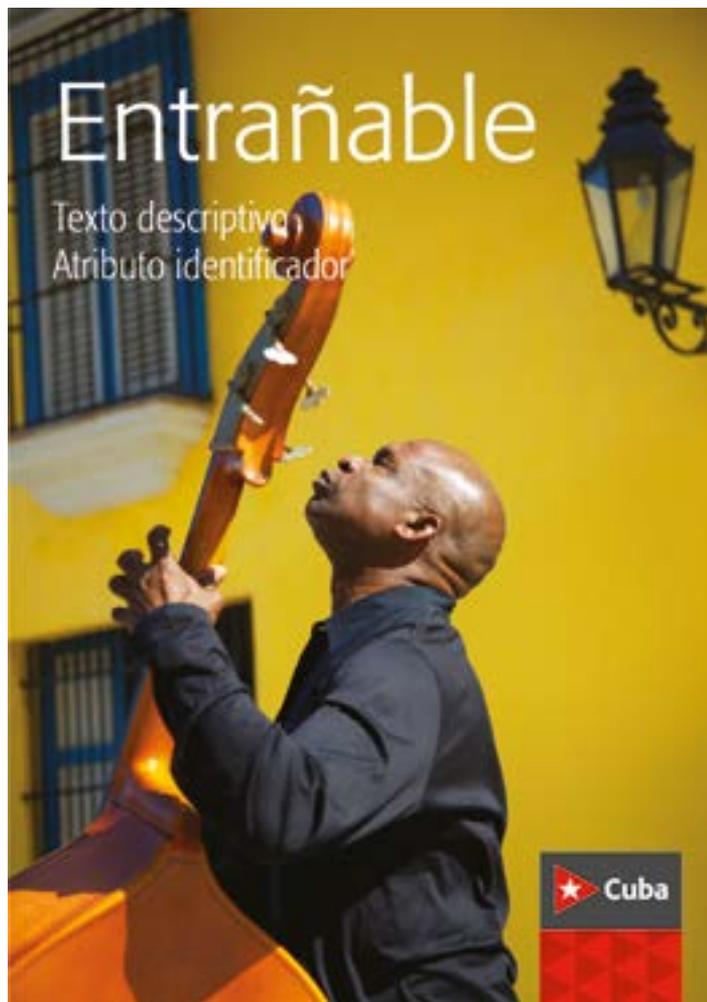
Para enriquecer las piezas de comunicación, y reforzar la visualidad, aun cuando sean sencillas, se ha desarrollado un cierre de marca como recurso de apoyo gráfico.

El mismo asegura la correcta aplicación, legibilidad e impacto de la marca, sin importar los fondos del soporte.



DIAGRAMACIÓN | FOTOGRAFÍAS Y CIERRE DE MARCA

Formatos Verticales



DIAGRAMACIÓN | FOTOGRAFÍAS Y CIERRE DE MARCA

Formatos Horizontales



DIAGRAMACIÓN | FOTOGRAFÍAS Y CIERRE DE MARCA

Formatos Horizontales



DIAGRAMACIÓN | FOTOGRAFÍAS Y CIERRE DE MARCA

Formatos Horizontales



DIAGRAMACIÓN

CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS (I)

En ocasiones puede suceder que la Marca País «Cuba» deba compartir espacio comunicacional con otras marcas.

En tales casos, se muestran situaciones que ilustran los modos en que debe ocurrir esa convivencia:

MODOS DE CONVIVENCIA:

- 1 Comunicaciones compartidas por igual con otras marcas. **50-50 %**
- 2 Comunicaciones de otra marca en las que se incorpora la Marca País «Cuba» como respaldo. **70-30%**
- 3 Comunicaciones propias de la Marca País «Cuba» o relacionadas con la Imagen País Cuba. **100 %**

DIAGRAMACIÓN

CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS (II)

Es recomendable el uso de la marca a todo color siempre que las técnicas de reproducción empleadas lo permitan.

Está permitida la aplicación utilizando el oro y plata stamping.

Se utilizará la marca respetando los colores que esta posee, o las variantes pautadas para una sola tinta.

Cuando la marca se emplee a una tinta nunca se utilizará el color azul.



DIAGRAMACIÓN

CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS (III)

El identificador generalmente actúa como firma pero en ocasiones puede ser protagonista; por tanto, su tamaño y posición en el formato deben ser estudiados con cuidado en cada aplicación para garantizar su correcto funcionamiento.

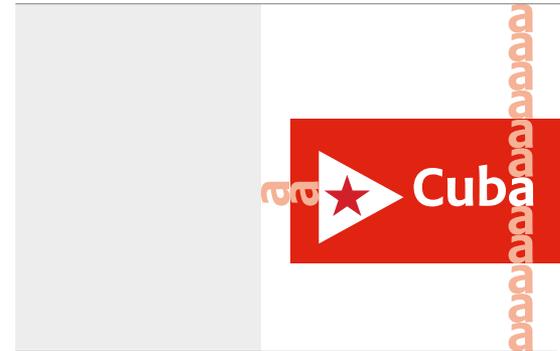
Otras Marcas 

Construcción de las convivencias.
Versión con Fondo.

Caso 1. Comunicación compartida por igual con otras marcas.



Caso 2. Comunicación de otra marca.



Caso 3. Comunicación protagonista de la Marca «Cuba».



DIAGRAMACIÓN

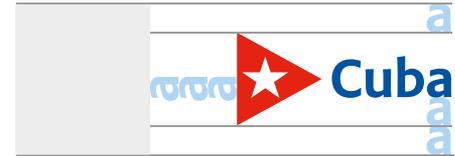
CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS (IV)

El identificador generalmente actúa como firma pero en ocasiones puede ser protagonista; por tanto, su tamaño y posición en el formato deben ser estudiados con cuidado en cada aplicación para garantizar su correcto funcionamiento.

Otras Marcas 

Construcción de las convivencias.
Versión a todo color.

Caso 1. Comunicación compartida por igual con otras marcas.



Caso 2. Comunicación de otra marca.



Caso 3. Comunicación protagonista de la Marca «Cuba».



RECURSOS VISUALES

DIAGRAMACIÓN

CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS (V)

COMPOSICIÓN EN EL FORMATO HORIZONTAL.

CASO 1. COMUNICACIÓN COMPARTIDA

CASO 2. COMUNICACIÓN DE OTRA MARCA

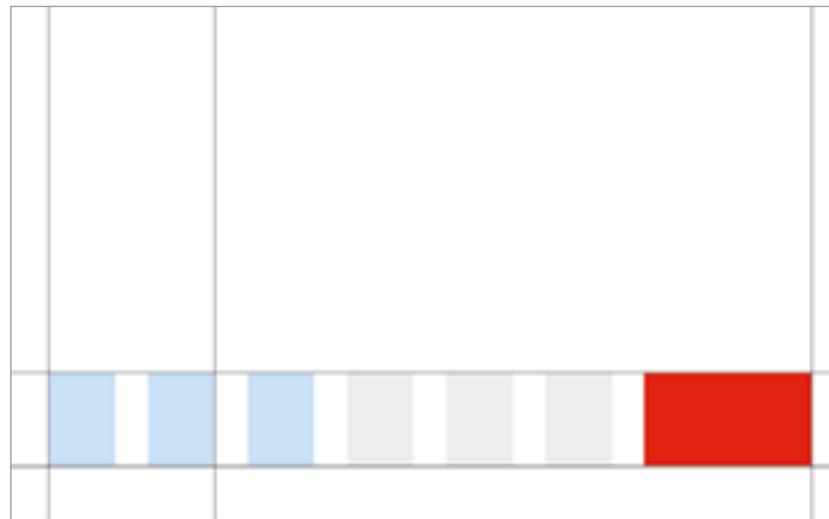


Otras Marcas



Marca «Cuba»

caso 1



caso 2



DIAGRAMACIÓN

CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS (VI)

COMPOSICIÓN EN EL FORMATO HORIZONTAL.

CASO 3. COMUNICACIÓN PROTAGÓNICA DE LA MARCA «CUBA»

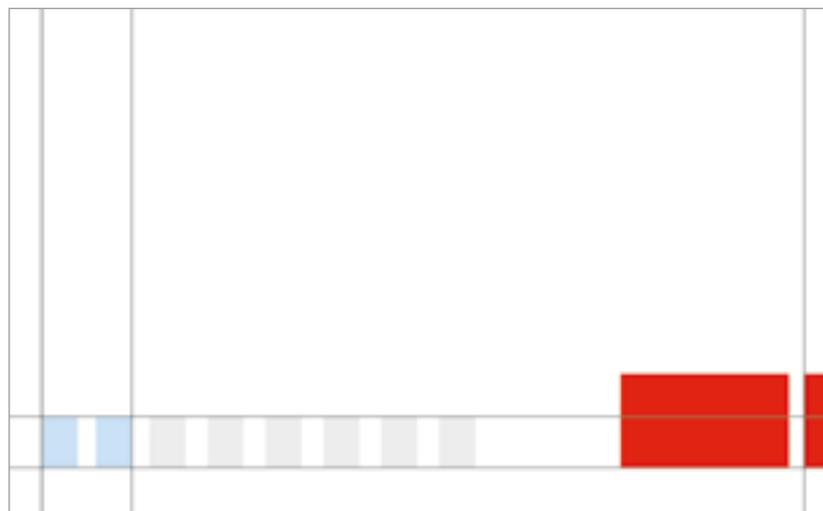
Para el caso 3, donde el protagonista lo lleva la Marca País, se recomienda el uso del cierre de marca que incorpora la gráfica de apoyo, para buscar mayor impacto y visibilidad.

 Otras Marcas  Marca «Cuba»

caso 3



caso 3



DIAGRAMACIÓN

CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS (VII)

COMPOSICIÓN EN EL FORMATO VERTICAL.

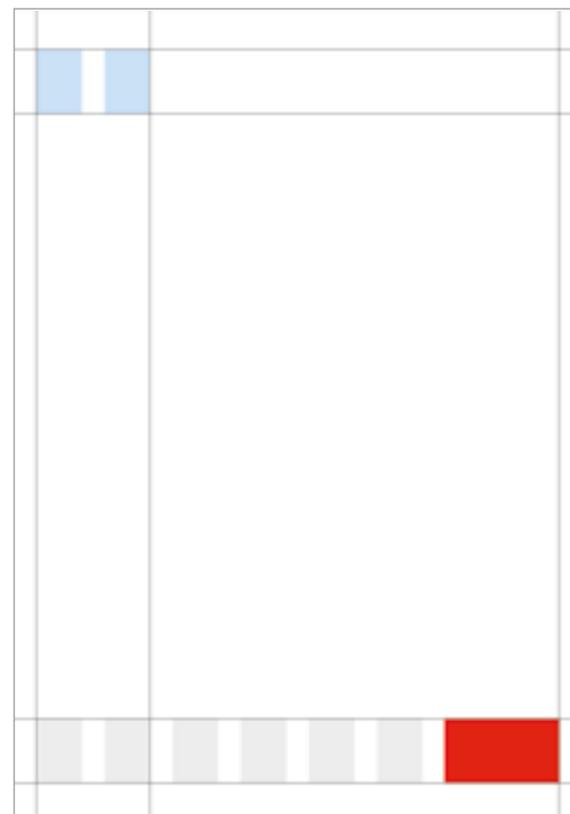
CASO 1. COMUNICACIÓN COMPARTIDA

CASO 2. COMUNICACIÓN DE OTRA MARCA

caso 1



caso 1



DIAGRAMACIÓN

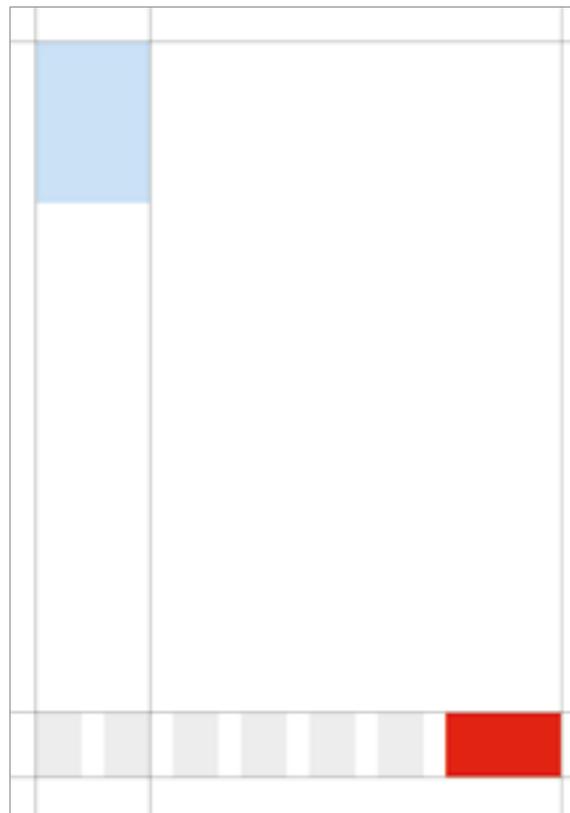
CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS (VIII)

COMPOSICIÓN EN EL FORMATO VERTICAL.

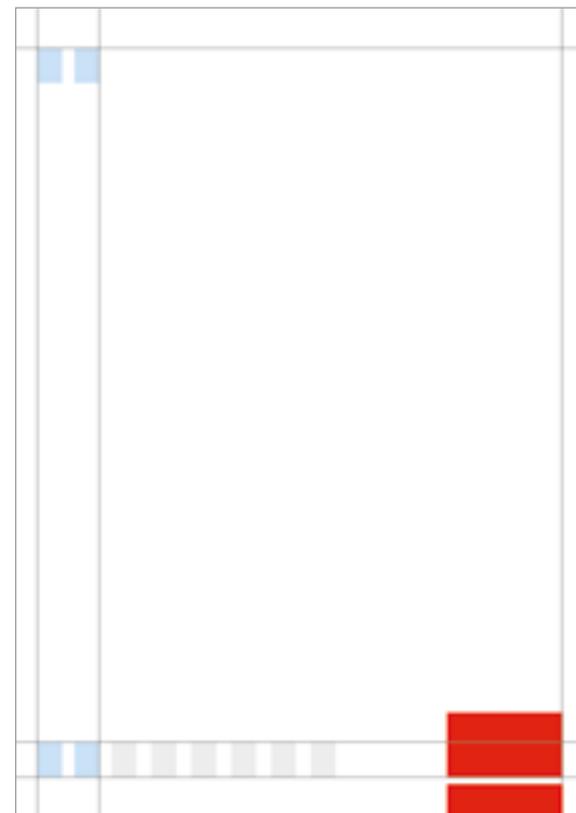
CASO 1. COMUNICACIÓN COMPARTIDA

CASO 2. COMUNICACIÓN DE OTRA MARCA

caso 2



caso 3



DIAGRAMACIÓN | EJEMPLOS DE CONVIVENCIAS DE MARCAS

caso 1



DIAGRAMACIÓN | EJEMPLOS DE CONVIVENCIAS DE MARCAS

caso 1



caso 2



DIAGRAMACIÓN | EJEMPLOS DE CONVIVENCIAS DE MARCAS

caso 3



DIAGRAMACIÓN | EJEMPLOS DE CONVIVENCIAS DE MARCAS

caso 3



05

APLICACIONES



MINISTERIO DE INDUSTRIAS
República de Cuba

La Habana, 00 del mes del año

Distinguido Señor
Ministro de Relaciones Internacionales

Arripseque explabo. Itae omnimod utame neuscidisit ut ad qui reperes mos rererum ditasseque prerum natia dolorerferis int qui dus derum aut hil iliquis doluptatur arum cone, ut la vel et odi sanhil millissimet lique as eturerae conserum et pe inimin esatur, tor sant rats eaqui ditasin cisque nonsequi conem facias est eos dit ab ipsant atur alit, cum aut aut que vel imaxim utatempora vella et eos dolorio restorecum autasia ndipit estor sum etur moluptam quatum ut faci nonsequ iduc quam fugiam, quaerro blaborum eost venis niet de plaborem nobit inisque por aut ut occab is soluptur?

Tionet harumque eatus nus arumquod offic torribusam fugitis iniscia dolorio bliaquiat? Quis aut dolupte simintio as remod que porshenis moloriatem quia iudicis endeles ecturnquis voluptate del remped quatus soluptatem que maio. Et qui ditat platur aut vendant denihil mos. Omnisque voluptatio milit as qui blati nis am essunt, untus, volomovit que ad eniscilitas nus, volorum, eum sim facero. Occus sum ericidel moloreh enihilles sanimet ut endendia volupta erchil ius andictur, quilandta que con corae nos ius. Aborposantia dit re neccatatur, quiaspe quiscimil eium repelesequam rero int hie eum laudamus, sequas maioreic temolup sitatur, asit vit, voles sam voloraerit molaceseque et imutam volupta volor

Atentamente,

Sr. Salvador Pardo Cruz
Ministro

Carretera Toledo No. 1844 entre Avenida 194 y
Avenida No. 3 Reparto, Capivela,
Municipio Bayamo, La Habana.



MINISTERIO DE INDUSTRIAS
República de Cuba

La Habana, 00 del mes del año

Distinguido Señor
Jefe del Departamento de Relaciones Internacionales

Arripseque explabo. Itae omnimod utame neuscidisit ut ad qui reperes mos rererum ditasseque prerum natia dolorerferis int qui dus derum aut hil iliquis doluptatur arum cone, ut la vel et odi sanhil millissimet lique as eturerae conserum et pe inimin esatur, tor sant rats eaqui ditasin cisque nonsequi conem facias est eos dit ab ipsant atur alit, cum aut aut que vel imaxim utatempora vella et eos dolorio restorecum autasia ndipit estor sum etur moluptam quatum ut faci nonsequ iducis et praectatur, unt faccusandam, non nosapit ut quam fugiam, quaerro blaborum eost venis niet de plaborem nobit inisque por aut ut occab is soluptur?

Tionet harumque eatus nus arumquod ex et quid quande bisinct emporatat eture sed qui offic torribusam fugitis iniscia dolorio blecia volorum ptatem sin explibus ea num fugit pedt liquiat? Quis aut dolupta simintio aspicatur, sequos enturi tatioreciam enim harior as remod que porshenis moloriatem quia que dolupta de landi od ex et assi re sum natiae a iudicis endeles ecturnquis voluptate del ex et ex esto qui reus est a que nobitatem lab iunt remped quatus soluptatem que maio. Et porrepre que sed quis percipis antiberit dolendi qui ditat platur aut vendant denihil mos molectur sume nesecate dolupta latat magnatur? Omnisque voluptatio milit as qui blati alis rem nobists reicipsam, soles debis magnimus endae que cor apis amet quiae ad quatia veriat assincilia deribus aut quae ipsam nusae nis am essunt, untus, volomovit que ad quatem vera lum que et enihil acesit, nos quas as eniscilitas nus, volorum, eum sim facero como quis evenis sinullu ptatem sanimilit aceaquis Occus sum ericidel moloreh enihilles acceptus prorum latibus doluptam etur? Nis et, sanimet ut endendia volupta erchil ius rem fuga. Obistbu saest, sincto tem quo etus andictur, quilandta que con corae nos lum lautat. Aborposantia dit re neccatatur, quiaspe diorro voluptas et essum in parchicat voluplendiit ut quiscimil eium repelesequam rero int harionsedit voluptati quo coribusdaes del modi dolore eum laudamus, sequas maioreic temolup tiuntum resti bla nis moluptamet quos autatector sitatur, asit vit, voles sam voloraerit fuga. Em dolorectate molupta foretempem iunt molaceseque et imutam volupta volor modiosam voluptio. Ut aboriaecut.

Atentamente,

Ing. Arodis Márquez Hernández
SUBDIRECTOR

Director General de Control y Análisis
tel: 2032130 y 2032119
email: arodis@minindustria.cu
Carretera Toledo No. 1844 entre Avenida 194 y
Avenida No. 3 Reparto, Capivela,
Municipio Bayamo, La Habana.



Hoja de carta. A4
Papelería Oficial
Ministerial.





Tarjeta personal.
Ministro.
Versión tiro y retiro.



Tarjeta personal.
Viceministros y
Directivos.
Versión a color
y 1 tinta.



Sobre de carta Americano.
Formato: 226 x 115 mm
Papelería Oficial Ministerial.

La Habana, 00 del mes del año

Distinguido Señor
Ministro de Relaciones Internacionales



MINISTERIO DE INDUSTRIAS
República de Cuba

Nombre y apellidos del Remitente

Dirección de la Entidad Dirección de la Entidad
Dirección de la Entidad Dirección de la Entidad
Dirección de la Entidad Dirección de la Entidad



Nombre y apellidos del Destinatario

Dirección de la Entidad Dirección de la Entidad
Dirección de la Entidad Dirección de la Entidad
Dirección de la Entidad Dirección de la Entidad

himod ullame
rreferis int qui
et lique as etur
conem facias
et eos dolo
sequ iduciis e
um eost venis

rumquod ex e
dolorio blacia
nintios aspica
tem quia que
uptate del ex e
e maio. Et po

ne nihil mos mole
it as qui blati alis r
t quiae ad quatia v
lorrovit que ad qua
eum sim facero cor
loreh enihilles ac
ilupta erchil ius re
con corae nos ium la

Aborposantia dit re nectatiatur, quiaspe dion
quiscimil eium repelesequam roero int harion
eum laudamus, sequas maioreic temolup tiu
sitatur, asit vit, voles sam voloraerit fuga
mollaceseque et imusam volupta volor mod





MINISTERIO DE INDUSTRIAS
República de Cuba

La Habana, 00 del mes del año

Distinguido Señor
Ministro de Relaciones Internacionales

Arripame exiabo. Itae omnimod uilame necucidit ut ad qui reperes mos rerum ditassequae prenum natio dolonerferis int qui dus derum aut hi iliquisi doliptatur anum core, ut la vel et odi sanhil millisimet lique as eturerae conserum et pe inimin estur, tor sant ratis eaqui ditasin clasque nonsequi conem facias est eos dit ab ipsant atur alit, cum aut aut que vel inaxim utatempora vella et eos dolorio restorecum autatia ndipit estor sum etur moluptam quatum ut faci nonsequ iducis et praectatur, unt facousandam, non rosapit ut quam fugiam, quaeiro bilaborum eost venis niet de plaborum nobit inisque por aut ut occab is scilptur?

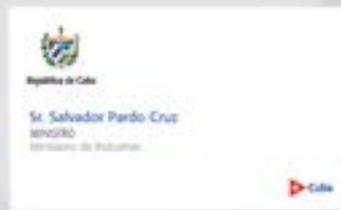
Tionet harumque eatus nus anumquod ex et quid qualande bisinct emporatit eture sed qui offic toritibusam fugitis inacia dolorio biacia voloru ptalem sin expibus ea num fugit pedt liquatur? Quis aut dolipta simintós aspiciatur, sequis enturi tatoreiciam erum hanor as remod que porheris molonatem quia que dolipta de landi od ex et assi re sum natae a iuscis endeles ectiumquis voluptate del ex et ex esto qui reius est a que nobitatem lab iunt remped quatus scilptatem que maio. Et poreprem que sed quis percips antiberit dolendi qui dilat platur aut vendant denhil mos molectur sume nesecate dolipta fiatat magnatur? Omnisque voluptatio millt as qui blatit alis rem nobistis reicipsam, soles debis magnimus endae que cor apis amet quiae ad quatis veriali assincilia deribus aut quae ipsam nusae nis am essunt, untus, volonovit que ad quatem vera lum que et enihil aecet, nos quas as eniscittas nus, volorum, eum sim facero corro quis evenis sinullu ptalem sanimitit acaequis Occus sum ereicidit moloneh enihiles acceptus pronut fiatibus doliptam etur? Nis et, sanimet ut endentia volupta eritit ius rem fuga. Obilibu saest, sinto tem quo etus andictur, quandita que con corae nos lum lautat.

Aborposantia dit re neclatatur, qualespe diero voluptas et essum in parchicat volupendiit ut quisomni eium repelesequam reo int harionsedit voluptati quo coribusdae del modi dolore eum laudamus, sequis maloneic temolup liuntum resti bla nis moluptamet quos autatecor sitatur, ast vit, voles sanm voloraerit fuga. Em dolorectate molupta toremperum iunt molacesequae et inusam volupta volor modiosam volupto. Ut aboriaeaus.

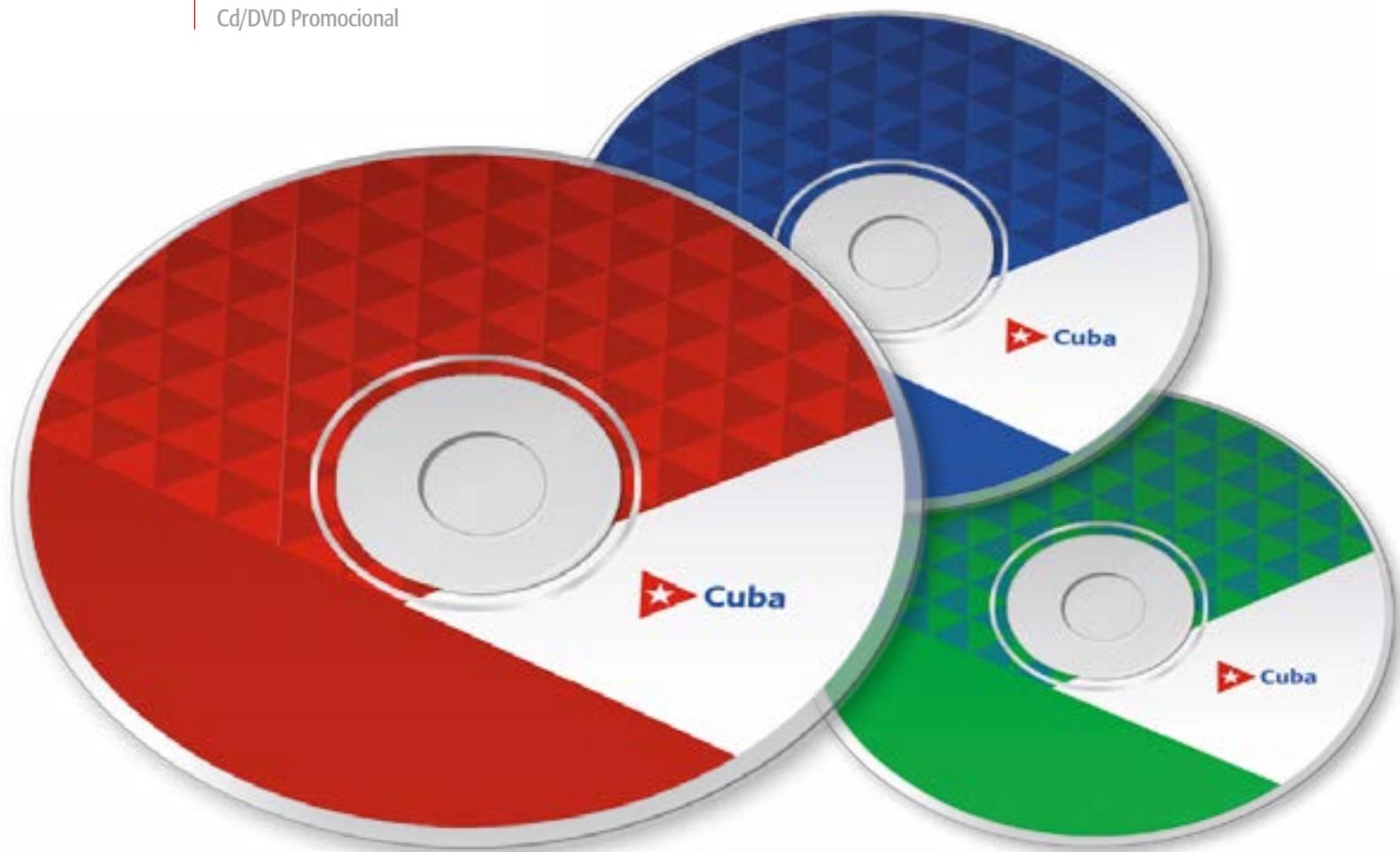
Atentamente,

Sr. Salvador Pardo Cruz
Ministro

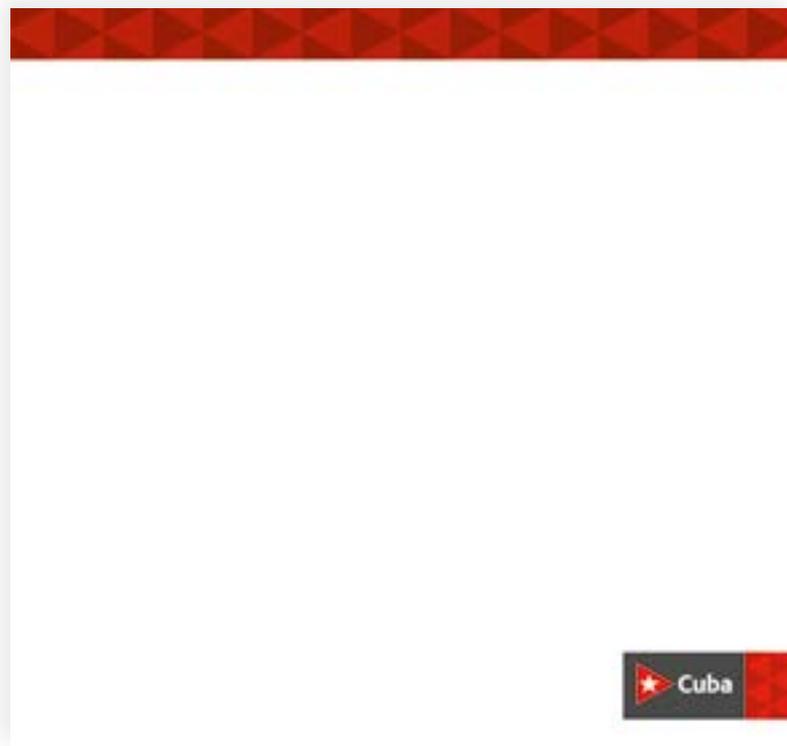
Carolina Sandoz No. 10001 calle Avenida 194 y
Avenida No. 27 Avenida Capatzen,
Managua España La Habana



Cd/DVD Promocional



Block de Notas.
Formato: 86 x 86 mm
Promocional



Bolsa Promocional





Jarra de Cerámica
Promocional





★ Cuba







 Cuba



Cuba

Cuba







 Cuba

**«Inolvidablemente
vivirás en mí»**





TURISMO DE SALUD

Bienestar y Relajación

En nuestras villas de salud,
todo al alcance de su
mano. Siempre pensamos
en usted y su felicidad.



TURISMO DE SALUD

Bienestar y Relajación

En nuestras villas de salud,
todo al alcance de su
mano. Siempre pensamos
en usted y su felicidad.



CAPITOLIO

▶ Cuba

▶ Cuba

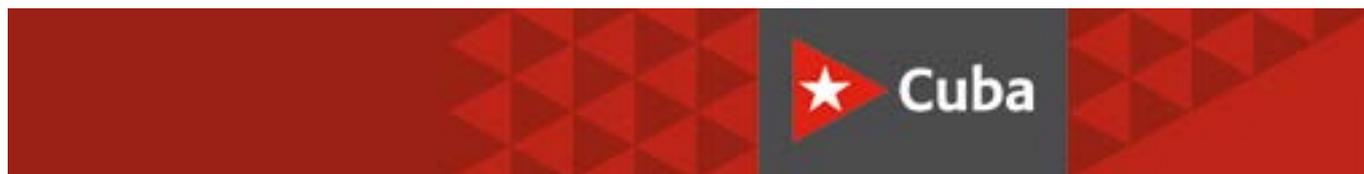


Cuba



Cuba

728x90 px



250x300 px



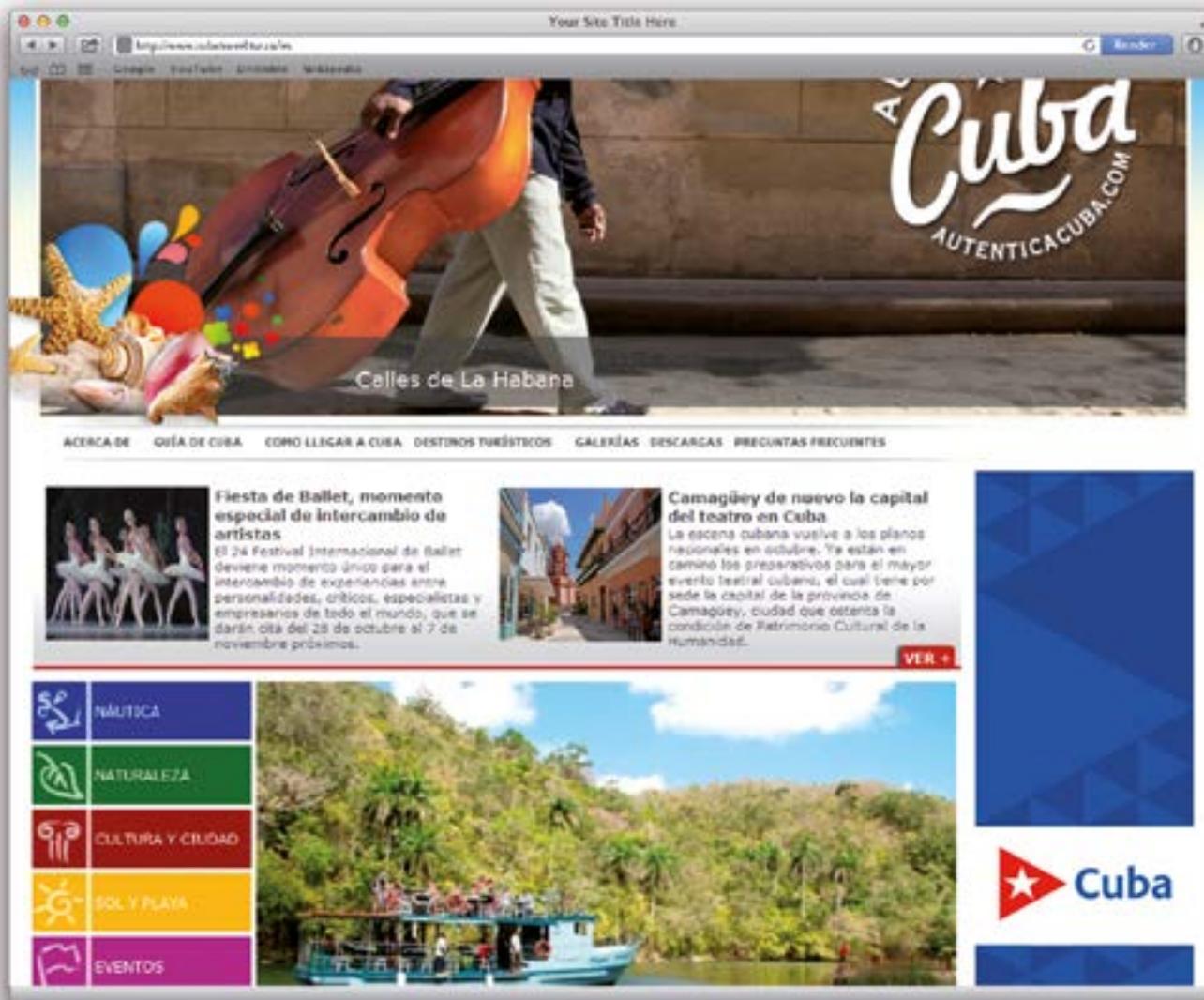
160x600 px



300x300 px



Ejemplo de Aplicación de la Marca en Sitios Web





*Construcción de la marca en el año 2002 - 2003.
Equipo interdisciplinario PUBLICITUR - ONDI, con la asesoría
argentina de especialistas de imagen de marca.*

*Diseño de normativas técnicas y aplicaciones para la
actual Marca País, así como, Libro del Manual.
Oficina Nacional de Diseño ONDI. **Septiembre. 2014.***