



Universidad de Pinar del Río

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Economía Global y Sectorial

Trabajo de diploma.

Título: Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la Dirección de Servicios Académicos y Científicos de la Universidad de Pinar del Río.

Tesis en opción al título de Ingeniero en Diseño Gráfico Computarizado

Autor: Danny Fernando Morocho Pulloctasig.

Pinar del Río.

2011



Universidad de Pinar del Río

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Dpto. Economía Global y Sectorial

Trabajo de diploma.

Título: Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la Dirección de Servicios Académicos y Científicos de la Universidad de Pinar del Río.

Tesis en opción al título de Ingeniero en Diseño Gráfico Computarizado

Autor: Danny Fernando Morocho Pullotasig

Tutor: M.Sc. Lic. Lisbet Martínez Gil

Pinar del Río.

2011





PENSAMIENTO

*Cuando
Hemos eliminado
Lo posible.
Todo lo que queda
Por improbable que parezca
Ha de ser cierto.*

Sir: Arthur Conan Doyle.



PÁGINA DE ACEPTACIÓN

[Inserte aquí la notificación de aprobación de la universidad]

Presidente del Tribunal

Secretario

Vocal

Ciudad y fecha:



DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Declaro que soy autor de este Trabajo de Diploma y que autorizo a la Universidad de Pinar del Río, a hacer uso del mismo, con la intención que estime favorable los resultados que se ostentan en la presente tesis que han alcanzado como consecuencia del trabajo ejecutado por el autor Danny Fernando Morocho Pullotasig, amparado por la Universidad de Pinar del Río “Hermanos Saíz Montes de Oca”. Por Tanto las secuelas en cuestión son pertenencia del autor y el centro antes mencionado, además del departamento de “Dirección de Servicios Académicos y Científicos”, solo ellos podrán hacer uso de los mismos de forma vinculada y adoptar los beneficios que se emanen de su utilización.

Dado en Pinar del Río a los ___ días del mes _____ del año 2011, “Año 53 de la Revolución”.

Firma: _____

Danny Fernando Morocho Pullotasig

morocho_utc@hotmail.com



AGRADECIMIENTO

Para arribar a la cima hay que soportar dolor y enmendarlos, derramar sangre y soportar cicatrices. Eso y más he luchado para llegar a cumplir un logro más en mi vida, doy gracias a Dios por darme la vida y el aire que en este momento estamos respirando, y sobre todo la salud, es por él que no me desvíe por el camino del mal.

Mi Padre Francisco Morocho por darme su apoyo incondicional y enseñarme a ser un buen hijo, trabajador, aunque nuestra situación ha sido tan difícil pero siempre hemos tratado de ser unidos, con problemas y sin problemas, siempre me aconseja aunque a mí no me guste pero sé que algún rato me hará mucha falta.

Mi Madre Erminia Pullotasig con su carácter muy fuerte, y la ira de una madre con un hijo queriendo desviarse, siempre ha estado ahí, y su humor que nunca falta, todo ser tiene su lado bueno y su lado malo, pero mi madre creo que lo tiene más el bueno, nunca lo olvidare.

Mi Ñaño Paúl Guamushig a pesar que en nuestra infancia creo que nos paliábamos, como todo niño con su hermano, el crecer juntos sin diferencia alguna, y ahora con su apoyo moral que nunca me ha dejado de dar, hasta el día de hoy.

A mi Hermano Abraham que con su forma de ser también me ha apoyado moralmente, y quiero decirle que no todo es espiritual también es material.

A mi Hermana Gaby que ya con sus esfuerzos también llego a ser lo que no esperaba, y también siempre me ha brindado su apoyo.

A mi Hermana Abigail que con ser la consentida de la casa no queda de ser la más querida por mi parte, solo quiero que no me fallen ninguna de mis hermanas, y también siempre me ha brindado su apoyo y su amistad.



También agradezco a mis abuelos, aunque no les conocí mucho tiempo, ni recuerdo muy bien de ellos pero sé que ellos estarían orgullosos de mi, su nieto querido y preferido, que siempre me han querido mucho, les agradezco mucho a todos ellos, y también me agradezco yo mismo por mi orgullo y mis propios esfuerzos que jamás me dejaron dar por vencido.

Porque no a todos mis amigos y primos que también creo deben ponerse muy radiantes, sin dejar un lado las amistades que siempre me han dado su apoyo moral.

Agradezco a mi jefe Jaime Guevara que siempre me ha brindado su apoyo y confianza, su comprensión con mis estudios, que jamás me ha negado un tiempo que le pedido, y todos mis compañeros y amigos de trabajo, que hasta el último me dieron su apoyo moral, tanto en los estudios como en el trabajo, siempre nos hemos dado la mano.

También doy gracias a mi tutor Lisbet Martínez que me ha sabido soportar durante este tiempo que no fue tan fácil terminar esta tesis con su mano dura que siempre me dijo “dale Danny ya vas cerca”, llegar donde estoy en este días me costó mucho sacrificio, y no solo a mí, sino a los dos, tanto mi tutor como yo, mi tutor por darme su tiempo y yo por el esfuerzo que puse siempre.



DEDICATORIA

Este trabajo dedico muy felizmente a mis esfuerzos que jamás me deje ganar por más agotado que estuviese.

Dedico esto a mis padres y toda mi familia incluyendo mis abuelitos y las personas que me han apreciado, que siempre, ellos han sido mi guía para no poder abatir en el camino del mal, ya que con su mano fuerte y el grito nos orientan.



RESUMEN

El trabajo que se presenta concibe “El Diseño de un manual de Identidad Corporativa para la Dirección de Servicios Académicos y Científicos” de la Universidad de Pinar del Río. El mismo que da la capacidad de satisfacer la necesidad Identificativa, de una forma rápida y eficiente con el Diseño propuesto. Para ello se aplicó la Observación directa y la entrevista recopilando información que permitieron el desarrollo del manual de Identidad Corporativa. El apoyo de los miembros del departamento facilitó el desarrollo del diseño planteado sin ninguna objeción, aportando así una vez más al estudiante en una propuesta que tendrá grandes beneficios, solo personal sino al contrario para el beneficio del departamento y de la UPR. El trabajo consta de dos capítulos, donde se desarrolla sobre el Diseño Gráfico, Identidad Corporativa y el Manual de Identidad Corporativa, cada una con sus conceptualizaciones adecuadas al tema. Concluyendo se muestra en el capítulo II el análisis de los métodos aplicados, seguidamente se presenta el “Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la Dirección de Servicios Académicos y Científicos DISAC”, de cómo se elaboró, terminando así con los anexos determinados.

PALABRAS CLAVES:

Diseño Gráfico.

Identidad Corporativa.

Manual de Identidad Corporativa.



SUMMARY

The work that is presented conceives “The Design of a Corporate manual of Identity for the Direction of Academic and Scientific Services” of the University of Pinegrove of the River. The same one that gives the capacity to satisfy the necessity Identificativa, in a quick and efficient way with the proposed Design. For it was applied it the direct Observation and the interview gathering information that you/they allowed the development of the manual of Corporate Identity. The support of the members of the department facilitated the development of the design outlined without any objection, contributing this way once again the student in a proposal that he/she will have big benefits, single personnel but on the contrary for the benefit of the department and of the UPR. The work consists of two chapters, where it is developed on the Graphic Design, Corporate Identity and the Manual of Corporate Identity, each one with its appropriate conceptualizations to the topic. Concluding is shown in the chapter II the analysis of the applied methods, subsequently the is presented “I Design of the Corporate Manual of Identity of the Direction of Academic and Scientific Services DISAC”, of how it was elaborated, finishing this way with the certain annexes.

KEY WORDS:

Graph design

Corporate identity.

Manual of Corporate Identity.





TABLA DE CONTENIDO

Pág.

Resumen.....	
Summary.....	
Introducción.....	13
1. Capítulo I FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.	
1.1 Principales definiciones sobre Identidad Corporativa.....	16
1.2 Diferencias entre Imagen e Identidad.	18
1.3 Surgimiento y evolución histórica de la Identidad Corporativa.	19
1.3.1 Tendencias a nivel mundial de Identidad Corporativa.....	20
1.3.2 Identidad Corporativa en Cuba.....	21
1.4 Clasificación del Diseño Gráfico.....	22
1.5 Características de la Identidad Corporativa.....	24
1.5.1 Diferentes Tipificaciones de Identidad Corporativa.....	26
1.6 Manual de Identidad Corporativa: conceptualización y componentes.....	27



1.6.1 Utilidades del Manual de Identidad Corporativo.....	28
1.6.2 Funciones del Manual de Identidad Corporativo.....	29
1.6.3 Características del Manual de Identidad Corporativa.....	30

2 Capítulo II. ELABORACIÓN DEI DISEÑO DEI MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE la dirección DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y TURÍSTICOS (DiSAC).

2.1 Diagnostico de la Identidad Corporativa de “DISAC”.....	32
2.2 Diagnostico sobre la gestión de la Identidad Corporativa en “DISAC”.....	34
2.3 Identidad Corporativa en la Universidad Pinar del Río.....	35
2.4 Propuesta del Manual de la Identidad Corporativa de “DISAC”.....	38
Conclusiones.....	48
Recomendaciones.....	50
Referencias Bibliográficas.....	51
Bibliografía.....	52

Anexos

Aval

Opinión del tutor





INTRODUCCIÓN

Al igual que los individuos, cada organización, o empresa tiene su propia identidad, una identidad corporativa es muy importante porque por medio de ella se puede identificar de las demás, es su carta de presentación, su cara frente al público, de esta identidad dependerá la imagen que forma para la presentación de cualquier institución. También incide mucho para el aumento de la reconocibilidad de una empresa u organización, mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización, aumento de conocimiento público de una empresa u organización, es decir, un perfil más adecuado en el mercado, una identidad propia diferencia a una organización de sus competidores. Permite a los clientes reconocer, entender y describir claramente la organización en cuestión. La identidad de cualquier organización es compleja. La eficacia de sus servicios o productos, los valores compartidos y las ambiciones de sus empleados, el tono de la voz de las empresas y el perfil de relaciones públicas.

Típicamente, una identidad corporativa se diseña para ser atractiva al público, esta crea un hueco en su mente, generando una riqueza de marca que facilite así ventas del producto o servicios que brinda.

La identidad corporativa de una empresa es un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier personaje posee, su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La identidad que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos.

El Grupo Especializado en Servicios Académicos, Tecnológicos y Turísticos (GESAT), manifiesta un conjunto de carencias en el manejo de su identidad corporativa que deben ser superadas como vía para elevar su imagen como entidad especializada en la comercialización de la oferta de la Universidad de Pinar del Río (UPR). Se tiene en cuenta en esta investigación, el proceso de reestructuración



organizacional que se desarrolla actualmente en la UPR. Como resultado de este proceso, GESAT se transforma en Dirección de Servicios Académicos y Científicos (DISAC), elemento de gran importancia para lograr pertinentemente el objetivo de este trabajo. Esta situación conduce a iniciar una investigación que contribuya a perfeccionar esta situación y contribuir al fortalecimiento de la gestión realizada por esta estructura.

El **problema** al que se pretende dar solución es: ¿Cómo diseñar la identidad corporativa de DISAC de manera que se potencie su imagen como organización comercial de la Universidad de Pinar del Río en el contexto nacional e internacional?

El **objeto de estudio** es el proceso de diseño de la identidad corporativa. Se define el **campo de estudio** como el diseño de la identidad corporativa de DISAC.

El **objetivo** de esta investigación se formula de la siguiente manera: “Diseñar el Manual de Identidad Corporativa de DISAC como herramienta para potenciar su imagen comercial a nivel nacional e internacional”.

La **hipótesis** que guía este trabajo es que “si se diseña el Manual de Identidad Corporativa de DISAC se potenciará la imagen de esta organización comercial en el contexto nacional e internacional”.

Para obtener los resultados propuestos se utilizan diferentes métodos teóricos y empíricos. Dentro de los primeros se utilizó el método histórico-lógico, que permitió analizar la evolución del objeto de estudio durante su desarrollo. El método hipotético-deductivo para realizar inferencias sobre el diseño de la identidad corporativa y realizar deducciones que permitieron arribar al resultado alcanzado. Y el método sistémico para determinar los componentes y las relaciones dentro del diseño de la identidad corporativa de DISAC.

Los principales métodos empíricos aplicados fueron la observación científica, que permitió percibir la falta de manejo de la identidad del referido departamento



universitario, que no utiliza de manera correcta las herramientas gráficas inherentes a su identidad. La entrevista, para recopilar información sobre los valores, intereses, actitudes y otros elementos relevantes para el diseño de la identidad corporativa.

Los resultados obtenidos se exponen siguiendo una estructura lógica que permita la comprensión de la investigación realizada. En el primer capítulo se plantean los fundamentos teóricos que sustentan la propuesta realizada, planteados por diferentes autores de reconocida relevancia en el campo estudiado; además de exponer los resultados del diagnóstico realizado para la identificación y formulación del problema.

En el segundo capítulo se formula la propuesta del Manual de Identidad Corporativa de DISAC, para lo que se tuvieron en cuenta entre otros aspectos, los principales componentes gráficos identificativos de la Universidad de Pinar del Río.

Finalmente, se exponen las conclusiones derivadas de la investigación realizada y un conjunto de recomendaciones que se consideran importantes para el enriquecimiento de futuras investigaciones en el campo de la identidad corporativa.



CÁPITULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

En este capítulo se abordan los principales fundamentos de la identidad corporativa como base para la propuesta del Manual de Identidad Corporativa para DISAC.

1.1.- Principales definiciones sobre Identidad Corporativa.

En este epígrafe se exponen diferentes definiciones de identidad corporativa propuestas por diversos autores y que contribuyen a la comprensión de este concepto.

Uno de los autores que mejor define los conceptos es el venezolano, Ítalo Pizzolante para quien la imagen corporativa es “aquello que circunda o rodea a la empresa. Para él, la identidad corporativa es lo interno de la compañía”. (Costa, 2001)

Según Hernando Mestre, profesor de Identidad Corporativa de la Universidad Javeriana, “la identidad es la representación mental que se tiene de un objeto, para este caso, de una empresa. Es, en definitiva, su reputación. En otras palabras, es como cada quien ve la compañía. Podría agregarse que la identidad es como lo mira el público a una empresa u organización”.(Mestre, 2007)

Una nueva definición de Pizzolante, sobre la identidad corporativa es como la “línea tangible o intangible que separa lo interno de lo externo de una empresa, es decir, visto desde afuera, es el borde externo que comunica, en forma voluntaria o no, los rasgos particulares de la personalidad empresarial”. Pizzolante: (Costa, 2001)

Al modo de ver de Mestre, “la identidad es la verdad profunda de la empresa, su personalidad, y como toda personalidad, tiene aspectos positivos, que deben mostrarse, y negativos, que la compañía debe tratar de modificar y minimizar su impacto ante su público y competencia”. (Mestre, 2007).

En conclusión, son los rasgos no siempre visibles pero presentes en la organización. Si la imagen se da en el universo de la opinión externa, la identidad se da en la



opinión interna, y para conocer la identidad de una compañía, se debe auto reflexionar la misma. El área de mercadeo es la que puede dar mejor cuenta de la identidad de una compañía; según la versión de Mario Leonardo Murcia dice que “para hacer un análisis de identidad es necesario un estudio más profundo y multidisciplinario que pasa por la psicología, la sociología y la comunicación”. (Murcia, 2009)

Desde una perspectiva diferente, esto es, desde la comunicacional, Tejada Palacios sostiene que “la identidad es el yo de la organización, es una pieza fundamental del edificio de esta”. La identidad, es pues el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida ya sea a nivel local o nacional, dependiendo del mercado que posea; de esa y sólo de esa manera tendrá un buen punto de vista por parte del público. (Bassat, 1993)

Otro aporte a la perspectiva, lo hace Paul Capriotti, quien analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas, la filosofía corporativa y la cultura corporativa. Define a la primera como “la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad”. (Capriotti, 1999). Acerca de la cultura corporativa, refiere que se “trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, es decir, los valores humanos que cada uno demuestra según los comportamientos personales y grupales”.(Capriotti, 1999)

La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesta que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificadora de la comunicación corporativa. Todo esto conlleva muchos semblantes para conformar una humana identidad corporativa, y asidero no caer en la redundancia de ser una más entre los demás.



1.2.- Diferencias entre imagen e identidad.

Se podría decir que existe una confusión entre imagen e identidad, es por tal razón que se explicará cada uno de ellos.

La **imagen corporativa**: es la percepción que tiene el público sobre su empresa, la imagen es más la apreciación que se tiene ante los demás, más no ante su misma esencia.

La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público. Podría decirse que la imagen corporativa es aquello que la empresa significa para la sociedad.

Una imagen también es una representación visual de un objeto a través de técnicas de la fotografía, la pintura, el diseño, etc.

Identidad corporativa: es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Sus características que la distinguen y permiten reconocerla de las demás, resultando las estrategias de una empresa

Como vemos, la formación de la identidad sólo se realiza en función de la interacción con el medio externo, ya que en una situación de aislamiento, las características individuales resultan absolutamente irrelevantes y transparentes, se comportan como un aporte para la interacción social.

Esta identidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. También sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

La formación de la identidad es un proceso que comienza a configurarse a partir de ciertas condiciones propias de la persona u organización, presentes desde el



momento de su nacimiento, junto a ciertos hechos y experiencias básicas. A partir de lo anterior, la identidad se forma otorgándonos una imagen compleja sobre nosotros mismos, la que nos permite actuar en forma coherente según lo que pensamos.

1.3.- Surgimiento y evolución histórica de la Identidad Corporativa.

Se realiza en este epígrafe un breve análisis de la evolución histórica de la identidad corporativa a nivel internacional.

La identidad surge con el desarrollo del comercio en Europa, ante la necesidad de un sello, una marca, para la circulación y una identificación de las mercaderías, estos sellos o estampitas eran figuras graficas, la marca icónica y figurativa eran las dos variantes que la distinguían; lo icónico eran los signos, y el marcaje era el figurativo, con ella se identificaban los contenedores que llevaban los productos, que se realizaba en el siglo VIII a.c. (Santué, 1994)

Otros de los que aportan al surgimiento de la Identidad es Frank Witford, en su libro *La Bauhaus* (1991), relata que Behrens fue convocado por la compañía de electricidad alemana AEG para diseñar todas sus formas de expresión: productos, publicidad, folletero, papelería y hasta los edificios, de los cuales el más celebrado por los críticos fue la nave de construcción de turbinas, en Berlín.(Witford, 1991)

La Bauhaus, escuela de diseño y arte creada en 1919 por Walter Gropius, uno de los más importantes maestros del racionalismo, nació con el objeto de sintetizar arte e industria, formando nuevos especialistas que dominasen, al mismo tiempo, técnica y forma. Son los orígenes de lo que más tarde se llamarían diseñadores industriales. Se pasa a la búsqueda de lo elemental o, mejor dicho, de lo funcional. El ejemplo más significativo de una empresa que desarrollase lo que podría denominarse como el primer proyecto de imagen corporativa fue AEG cuando, en 1907, encargó a Peter Behrens (arquitecto) que le crease una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad.



La marca ha tenido desde siempre una doble función; como señal de autor u origen y como sello de garantía en caso de defecto del objeto. Ya en la edad moderna con el desarrollo de la imprenta y la posibilidad de obtener papel a precios económicos, expande la marca más allá de la propia materialidad del producto para llegar a la comunicación comercial escrita, esta vendría a ser como hoy en día se conoce los diarios de prensa.

La historia de la identidad corporativa se ha ido formando a través de las primeras casas comerciales, Braun y Olivetti, las cuales empezaron a trasladar la imagen unitaria en todos los elementos corporativos de la empresa. Estas marcas, fueron las primeras en resaltar, lo importante que es tener un logotipo representativo, para que se reconozca a través de los medios.

Aunque el logotipo de AEG ha sido retocado varias veces a lo largo de los años, aún sigue siendo válido. Ejemplos similares de perdurabilidad; la marca de fábrica de Phillips inalterada desde los primeros tiempos de la fábrica o el logotipo de Coca-Cola desde 1887 con sólo ligeras modificaciones o la mascota de Michelin, diseñada en 1910. Han llegado a tener una gran acogida ante el grupo específico, es mas a lo largo de la historia son marcas que llegan hasta la actualidad, dando una trascendencia de varios años y poniendo como eje modelo para todos los diseñadores que una buena marca o identidad corporativa muy bien trabajada puede lograr muchos objetivos, como los ya mencionados.

1.3.1.- Tendencias a nivel mundial de Identidad Corporativa.

Las intenciones de varios personajes muy renombrados en aquellas épocas son muy valorables para nuestros tiempos y sobre todo sirven para los días de hoy.

Peter Behrens fue un diseñador muy reconocido a nivel mundial. Creó y cambió el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa. Combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño. Este



relevante diseñador, además de crear el logotipo también adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa.

Más tarde la Escuela de diseño, arquitectura e industria "la Bauhaus" fue fundada en 1919, en Weimar, por Walter Gropius, trasladada en 1925 a Dessau y disuelta en 1933 en Berlín. La escuela Bauhaus surge con el fin de unir el arte con la industria o diseño industrial, con la finalidad de que los diseñadores tuviesen conocimiento de ambos temas.

El espíritu y las enseñanzas de esta institución puede decirse que se extendieron por todo el mundo. Solo así se podía llegar a ser u obtener grandes diseñadores industriales, y diseñadores gráficos, para que poco a poco vaya avanzando y tomando más importancia para seguir investigando y llegar a obtener crecidamente facilidades sobre cómo realizar diseños para la actualidad.

1.3.2.- Identidad Corporativa en Cuba.

En el CAPÍTULO XIX "SISTEMA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL" en lo legal establece los conceptos más generales sobre la Comunicación Empresarial, incluyendo la identidad visual, o identidad corporativa, a pesar que no tiene ningún aporte con la evolución de la identidad, pero si con lo que debe constar en una identidad en Cuba.

Marca: todo signo o combinación de signos, que sirva para distinguir productos o servicios de sus similares en el mercado;

Nombre comercial: un signo denominativo que identifique a las diferentes personas naturales y jurídicas, en el ejercicio de su actividad económica;

Emblema empresarial: todo signo visible, figurativo o mixto, que identifique a las diferentes personas naturales y jurídicas, en el ejercicio de su actividad económica;



Rótulo de establecimiento: cualquier signo visible que identifique a un establecimiento o local determinado;

Lema comercial: toda leyenda o combinación de palabras destinada a llamar la atención del público sobre productos o servicios determinados con el fin de popularizarlos.

Signo distintivo: cualquier signo que constituya una marca, un nombre comercial, un emblema empresarial, un rótulo de establecimiento o un lema comercial.

Manual de Identidad Corporativo: Constituye una herramienta básica para la dirección de la empresa, o de la organización superior de dirección, en el logro de una imagen que la distinga. Herramienta que define el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información. En el manual de identidad corporativo se describe la actividad principal y secundaria de la empresa, el tiempo de existencia, su ubicación, tipo de mercado; se presenta los atributos de la imagen visual de la empresa y su uso en los diferentes soportes comunicativos, se especifica cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen. (Relativo a Marcas y otros signos distintivos, 1999)

1.4.- Clasificación del Diseño Gráfico.

El diseño gráfico se subdivide en diseño editorial, diseño publicitario y diseño de identidad corporativo.

En primer lugar el diseño **editorial** es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas



lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.

El diseño **publicitario** comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal como; revistas, periódicos, libros, flayers, trípticos, y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet. A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

El diseño de la **identidad corporativa**, debe reflejar un grado de pensamiento, de la filosofía de una empresa compañía y de su actitud. Sin importar su tamaño, los negocios están hoy más necesitados que nunca, en desarrollar y mantener una identidad gráfica eficaz, que los pueda representar como tales. Se creyó alguna vez, que la identidad corporativa de una empresa, era simplemente un dispositivo decorativo, los identificadores visuales hoy en día, son menos un aspecto de relaciones públicas y más un producto de la estrategia de negocio. Lo más importante en el proceso del desarrollo de la identidad, es la idea de la conveniencia, su puesta en práctica correcta para la compañía, sus mercados y sus metas indicadas.

Uno de los identificadores más importantes es el logotipo de una empresa. En muchos casos, el logotipo será el primer contacto que otra persona puede tener con una empresa. Luego el material gráfico de representación, como tarjetas, hojas membrete, etc., deberán de tener una sólida relación con su negocio y consigo



mismo. Sé que es importante crear una impresión profesional y memorable. También podemos decir que el desarrollo de la identidad de una empresa es acertado, cuando inmediatamente es reconocible, claro en su mensaje y flexible de medios y tamaños.

1.5.- Características de la Identidad Corporativa.

Las características de la identidad corporativa, dan una pauta que sirve de guía en este trabajo.

Abraham Moles distingue en la Identidad varios rasgos diferenciales(Costa, 2001):

a.- Su grado de figuración: aparece ligado a la idea de "verosimilitud aparental"

La idea de representación por la imagen de objetos o seres conocidos intuitivamente por nuestros ojos en el mundo exterior.

b.- Su grado de iconicidad: la calidad de identidad de la representación en relación al objeto representado. Así iconicidad y abstracción serán los dos polos posibles entre los que se moverían todas nuestras representaciones.

c.- Su complejidad: ligada al número de elementos o a la dificultad de comprender por parte del espectador determinadas formulaciones visuales.

d.- Su carácter histórico: por ejemplo, "Los fusilamientos del 3 de Mayo de 1808" de Goya reproducidos en forma de tarjetas postales en el Museo del Prado.

e.- Su calidad técnica: que tiene que ver con categorías tales como el contraste, la nitidez, la saturación del color, etc. Características todas ellas que siendo en principio de carácter eminentemente "técnico" pueden ser utilizadas con fines informativos e, incluso, estéticos



f.- El formato y tamaño de la imagen; medido éste siempre en relación al campo visual del observador. Estudios psicológicos han demostrado que aquellas identidades que ocupan un porcentaje de entre un 25 y un 30% del campo visual comienzan a obnubilar al espectador. En nuestros días, con un campo visual constantemente ocupado por la afluencia constante de imágenes, podemos decir que una de las estrategias fundamentales para llamar la atención del espectador se basa, fundamentalmente, en el tamaño. (Baste pensar en las vallas publicitarias)

g.- La discontinuidad (en términos de grosor de la trama o "grano" de la imagen); toda identidad está construida de forma discontinua, para nosotros tiene interés el hecho de que, rebasado un cierto "umbral perceptivo", el espectador percibe la trama de la identidad simultáneamente a un decrecimiento del poder informativo de aquella. Técnica" ligado con frecuencia a un uso estético (utilización de películas de alta sensibilidad, revelado "forzado", grandes ampliaciones, etc.).

Pero una identidad no agota toda su eficacia una vez cumplida una misión puramente transitiva o representacional, con frecuencia ésta viene a apoyarse en una dimensión estética fundamental, ligada a la producción y difusión masiva de identidades de eficacia probada, de todo ello trataran con motivo de uno de sus más claros paradigmas, la identidad corporativa.

Los requisitos básicos del diseño gráfico de los signos visuales son de tres tipos.

a) Funcionales: legibilidad, originalidad y memorabilidad, versatilidad o flexibilidad (reproducción en circunstancias muy diversas sin que por ello pierda su capacidad identificadora).

b) Semánticos: La relación asociativa o referencias que la misma pueda suscitar.

c) Formales: afectan al reconocimiento cultural de la empresa: cualidades estáticas, compatibilidad entre el estilo y los contenidos comunicados, vigencia formal.

La identidad de marca necesita para lograr la eficacia comunicativa tres aspectos:



La distinción: Presentación visual y verbal que distinga a la empresa.

La coherencia: una línea de mantenimiento constante y lógica.

La notoriedad: Mantener una presencia regular en el entorno comunicacional.

1.5.1.- Diferentes Tipificaciones de Identidad Corporativa.

En este epígrafe se exponen las diferentes clasificaciones de la identidad corporativa:

Marca: Término que proviene del latín marca, consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa.

Símbolo: representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos.

Monograma: Proviene del griego monos (único o sólo uno) y grama (letra o escrito) Forma gráfica que toma una palabra escrita cuando esta se construye enlazando rasgos de una letra con otras, e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten.

Anagrama: Palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca. Es una forma de reducción, de concertación en una figura escrita.

Ideograma: Signo que representa una idea, o en ciertos sistemas de escritura, un morfema, una palabra o una frase determinada.

Signo: Unidad mínima de sentido.

Logograma: Signo gráfico representando una palabra sin dar ninguna indicación sobre su pronunciación.



Caligrama: Es una simple frase o palabra, generalmente poético en el que se utiliza la disposición de las palabras, la tipografía o la caligrafía para procurar representar el contenido del poema.

Fonograma: Puede definirse como una forma gráfica estable, que adquiere el nombre a través del diseño y constituye un vehículo de identidad estrictamente tipográfico.

Letragrama: Es todo aquello que expresamos por medio de signos tipográficos.

Pictograma: Formas de escritura que emplea figuras o símbolos productos de la síntesis de los objetos y formas de realidad cotidiana.

Logosímbolo: Se entiende como el tipo de marca integrado por un componente escrito y por un distintivo icónico.

Logotipo: La firma de la compañía, que es representada por medio de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc. Fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica.

Imagotipo: Es la unión de la tipografía con una imagen, esta debe de ser muy pregnante para permitir la identificación con el nombre de la empresa.

1.6.- Manual de Identidad Corporativa: conceptualización y componentes.

En el Manual de Identidad Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes sustratos. Su contenido comprende los elementos de identidad corporativa y el sistema de diseño desarrollado por la agencia de diseño. Lo que se pretende es proyectar interna y



externamente una identidad propia, específica y singular, que esté diferenciada de las demás.

Es el conjunto de realizaciones gráficas, donde quedan reflejados los resultados finales y procesos seguidos para obtener la identidad corporativa de la empresa u organización, en este caso de “DISAC” a través del logotipo, anagrama, colores identificativos y tipos de la comunicación integral, así como su comportamiento en blanco y negro.

Es el conjunto de realizaciones gráficas donde quedan reflejados el resultado final y proceso seguido para obtener la identidad corporativa de la empresa.

Entre los elementos más comunes de una identidad corporativa se destacan:

Diseño del Isologotipo

Diseño de Manual de Imagen Corporativa

Diseño de Papelería Comercial:

- Tarjetas personales
- Hojas A4 corporativas
- Formularios
- Factura
- Fax a una tinta
- Sobres
- Carpetas Corporativas
- Avisos gráficos

1.6.1.- Utilidades del Manual de Identidad Corporativo.

El Manual de Identidad Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que



garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

Una identidad corporativa bien realizada no es un simple diseño del logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza con sus proveedores y clientes a través de los folletos, facturas, papelería, páginas web, etc. ya que la identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que el público se hará de la organización.

Para conseguir una buena identidad corporativa manteniendo dicha coherencia visual es de gran utilidad la realización de un manual de identidad corporativa Colores, logo, Tarjetas de Presentación, Material Impreso, CD Multimedia.

Es por esta razón que se hace necesario plasmar en uno o varios documentos los estilos o estándares gráficos que se apliquen en todo objeto relacionado con la imagen de la empresa. Dicha información se recoge en el Manual de Identidad Corporativa, también determina los estilos de los elementos que configuran la imagen corporativa (marca, color, tipografía y sistemas de soporte general,...), pero en ciertos casos se hace necesaria la realización de documentación complementaria específica de cada caso concreto.

1.6.2.- Funciones del Manual de Identidad Corporativo.

El manual de identidad corporativa tiene mucho que ver para su respectivo funcionamiento, ya que de esta depende su utilidad, el cómo se debe dar uso y cómo y cuándo para cada ocasión que se va a utilizar.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.



Concreta otros aspectos complementarios que dependen en mayor medida del entorno en el que se aplican y adquieren otras funciones como la de servir de guía en actualizaciones del manual de uso de documentos específicos.

Debe tenerse en cuenta las especificaciones del Manual Corporativo e incluir en la documentación ciertas especificaciones para conservar la consistencia de la imagen corporativa de la empresa.

Tiene la necesidad de asegurar que todos los elementos que componen su Identidad Corporativa se presentan siempre de manera correcta y homogénea. Para eso se elabora y edita el Manual de Identidad Corporativa de la organización concreta. Un documento único y personalizado (*cuya composición y desarrollo dependerá de sus características específicas*) que debe servir como guía, para lograr una identidad visual propia de esa organización y claramente diferente a la de sus competidores.

El uso del manual de identidad corporativa en el mundo empresarial actual, trajo aparejado que las empresas se posicionaran en el mercado de una forma más sólida, ya que sus productos estaban mejor identificados, las estrategias de comunicación dotaban a las organizaciones de mejor identificación propia, las personas recibían mensajes más claros y legibles facilitando la decodificación de datos diferenciadores y creando una standarización de los servicios, negocios y productos.

1.6.3.- Características del Manual de Identidad Corporativa.

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Identidad Corporativa, para que se pueda identificar de las demás, sin tener ninguna clase de confusión alguna, esta tiene mucho que ver con los colores teniendo en cuenta que hay que respetar los formatos para cada documento al realizar, también se puede deducir como es la organización, de este manual depende el criterio de grupo objetivo al cual se dirige y como es visto afuera del campo interno de la organización, está a la vez



se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

Es la identidad visual que posee una empresa o un producto, para conseguir una correcta identificación, dependiendo de los productos o servicios que la misma desarrolla.

Esta identidad se consolida a través del diseño y diversas aplicaciones gráficas, ya sea en el mercado mundial, nacional o local.

El objetivo del manual es definir la imagen de la marca definiendo forma y estilos de los elementos del sistema de identificación corporativo (marca, sistema cromático, tipografía) y del sistema de soportes gráficos comunes (papelería general), y reunirlos en un documento de fácil acceso e interpretación.

Estos son los aspectos en los que todo Manual de Identidad Corporativa debe incidir y especificar:

Sistema de identificación visual:

- Marca: definición del iconotipo y logotipo que forman la marca. Estructura, proporciones, colores, tipografía original, variantes, medidas mínimas, etc.
- Sistema cromático: Definición de los colores corporativos principales y complementarios en diferentes sistemas de codificación.
- Tipografía: Definición de la /s familia /s tipográfica /s y uso de las variantes.

Sistema de soportes gráficos:

- Papelería estándar: Papel para cartas, propuestas, documentos, hojas de fax, etiquetas, sobres, etc.
- Sistema de señalética. Carteles, banners, rótulos, gigantografías.

El Manual de Uso es un documento para el aprendizaje del uso de plantillas para la generación de documentos, aplicaciones internas, etc



CÁPITULO II. ELABORACIÓN DEL DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y TURÍSTICOS (DESAC).

En este capítulo se pretende primeramente caracterizar la “Dirección de Servicios Académicos, y Científicos”, seguidamente se presentan los detalles más significativos del diagnóstico realizado para determinar la pertinente propuesta y finalmente se indicara el desarrollo del diseño de identidad corporativa para este departamento ya mencionado.

2.1.- Diagnostico de la Identidad Corporativa de “DISAC”

Las siglas “DISAC” identifican a la “Dirección de Servicios Académicos y Científicos”.

Este departamento se encarga de gestionar la captación de ingresos en divisas para la institución, a través de la exportación de servicios en las modalidades de pregrado compensando, maestrías, doctorados, postgrados internacionales, cursos de español, eventos, etc. Su misión, como parte de la institución universitaria, es definida de la siguiente forma:

“Sistematizar una gestión especializada y profesional de interfase en la relación en la relación universidad-sociedad tanto en el ámbito nacional como internacional, que posibilite una presentación de servicios académicos y científicos pertinentes con las demandas del entorno, facilite las acciones de capacitación de ingresos alternativos y catalice la generalización de los resultados de actividad científica desarrollada en la UPR.”

Entre sus funciones se encuentran:

- Contratar las acciones en las universidades extranjeras y coordinar la asistencia técnica exportada ejecutada a través de CUBATECNICA.



- Coordinar y garantizar el cumplimiento de los compromisos de asistencia técnica solicitados por universidades de la República de Angola a través de Antillana Exportadora (ANTEX).
- Promover la introducción y generalización de los resultados científicos y de innovación obtenidos y proporcionar su inclusión en los planes de los Organismos de la Administración Central del Estado, territorios y empresas.
- Captar, procesar y aportar información de la demanda real y potencial de productos y servicios universitarios a las diferentes estructuras de la UPR que pueden generarlos.
- Elaborar y mantener actualizada la cartera de productos, estrategias comerciales y planes de negocios de productos y servicios varios, tales como; consultorías, asesorías, etc.
- Planificar y controlar la ejecución de cada producto o servicio científico comercializado.
- Formar precios para cada producto o servicios a partir de las indicaciones establecidas.
- Subcontratar especialistas en otros CES y entidades, tanto a nivel nacional como internacional, para complementar los servicios y productos demandados.
- Promover y organizar eventos científicos y pasantías de conjunto con los comités organizadores correspondientes.
- Establecer las coordinaciones correspondientes con las agencias de Viajes para garantizar el exitoso desarrollo de las estancias de grupos de extranjeros en el ejercicio de actividades académicas y científicas de la UPR.
- Gestionar los servicios logísticos requeridos para el desarrollo de las acciones comercializadas.
- Contratar y mantener un estricto control del avance de los referidos contratos pactados como parte de los servicios académicos comercializados.
- Mantener un estricto control de los niveles de ingresos en coordinación con la dirección de economía.



- De conjunto con la dirección de economía, preparar y desarrollar la junta de divisas de la UPR.
- Garantizar el cumplimiento de la legislación migratoria por parte de los extranjeros que nos visitan como parte de los servicios académicos contratados.
- Cumplimentar las informaciones estadísticas establecidas para el conjunto de servicios que se brinda.
- Garantizar la documentación requerida por los extranjeros que contratan servicios académicos, antes, mientras y después del servicio.

Estructura organizativa comercial de “DISAC”.

La Dirección de Servicios Académicos y Científicos (DISAC) de la Universidad de Pinar del Río es un dispositivo de interface especializado universitario. La autoridad para el desempeño de las funciones de DISAC, están contempladas en la Resolución Rectoral N° 17/02 del 29 de Marzo del 2002.

Organigrama de la Dirección de Servicios Académicos y Científicos.

Desde el punto de vista administrativo “DISAC” se estructura en cuatro oficinas que se subdividen en; una dirección que está dirigida por un director, una recepción donde está incluido la secretaria y un especialista, también existe dos oficinas mas, las cuales tienen su especialista para cada una de sus oficinas.

2.2.- Diagnostico sobre la gestión de la Identidad Corporativa en “DISAC”.

El objetivo de este epígrafe es exponer el proceso de diagnóstico realizado y sus resultados. La utilización de métodos empíricos como la observación y la entrevista, permitieron recopilar la información precisa y necesaria para delimitar el problema de investigación.



Se realizaron entrevistas a todos los miembros de GESAT, seis funcionarios. También se entrevistó a un conjunto de directivos universitarios de estrecha relación funcional con el área. (Ver anexo 16). La técnica de muestreo utilizada para definir a los entrevistados fue el Muestreo por Conveniencia. Se tuvo en cuenta en este paso la inexistencia de antecedentes en la realización de este tipo de trabajo en un área universitaria y la concentración de la experiencia en cuanto a la comercialización de servicios universitarios en un pequeño conjunto de personas mayoritariamente con cargos directivos que constituyen la fuente principal de información relevante a los fines de la investigación.

Las principales regularidades presentes en el objeto de investigación son:

Se pudo observar que no constaba con una papelería correspondiente, sus trabajos no tenían un formato estándar, no tenían ni un solo identificador, para que los identifique en el ámbito local peor aún en lo internacional, también se pudo observar que hace falta un banners o un anuncio publicitario, también se notó que no tenían colores corporativos, ni una vestimenta de etiqueta que el personal pueda atender al personal de que va a necesitar de sus servicios.

Después de un largo consenso realizada la observación y la entrevista se puede deducir que no existe ni un solo distintivo que identifique el departamento tampoco una regla a seguir para la utilización de documentos dentro de la misma, con lo que se refiere a un diseño de identidad corporativa en la Dirección de Servicios Académicos y Científicos, no se utiliza una papelería para ningún tramite u operación que refiera a ser identificada como tal, no podrá llegar a ser reconocida ni dentro ni mucho menos fuera de la Universidad de “Pinar del Río”. (guía de observación y entrevista, ver anexo 17).

2.3.- Identidad Corporativa en la Universidad Pinar del Río.

A continuaciones se exponen los principales componentes de la identidad corporativa de la Universidad de Pinar del Río “Hermanos Saiz Montes de Oca”. En este manual



se define a la identidad corporativa como: “La identidad corporativa es la auto-presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión”.

El manual de identidad visual, encierra el uso de la identificación, las normativas acerca de su ubicación, colores y otros elementos. La correcta coordinación indispensable para que sea exitosa la implantación de dicho proyecto de identidad.

Aquí se da la solución a cada problema de la identidad que se presente, asegurando también el nivel de claridad de todas las variantes y ejemplos mostrados, con el fin de que no se produzcan errores que deformen el estilo gráfico creado para la Universidad de Pinar del Río.

Este diseño representa el conjunto de valores y conceptos que hoy distingue a la UPR tradicionalmente el “pino” ha sido asociado como elemento de diseño gráfico para la Universidad, de ahí que tenga un valor inestimable para la representación visual del identificador, el pino morfológicamente está inspirado en la especie “pinus tropicales” endémico de la región Pinareña; por otro lado el monumento rígido a los hermanos Saíz Montes de Oca, en honor a dos jóvenes revolucionarios que cayeron en combate, lo cual es un elemento distintivo de la capital pinareña, por su tamaño monumental, factor que determina su resultado en nuestro logotipo.

Tipografía institucional.

Las siguientes fuentes de computadora constituirán el ambiente tipográfico que caracterizará a la Universidad de Pinar del Río.

Todas las familias de la tipografía FUTURA se emplearán en titulares. Excepto la FUTURA XBIK BT que únicamente se utilizará en titulares (ver anexos 1).



La Arial y toda su familia tipográfica será utilizadas solo en texto fundamentalmente (ver anexo 2).

NORMATIVA DE COLORES.

La normativa de presentación del isotipo se refiere a los planos que soportarán al mismo.

Para colores oscuros que no sean los pautados, debe utilizarse un plano blanco, como se describe en la versión negativa con fondo (anexo 3).

Para fondos en el verde intenso pautado debe utilizarse directamente la versión negativa (ver anexo 4).

COLORES CORPORATIVOS.

Tal y como puede apreciarse en todo el manual, el código cromático institucional se basa fundamentalmente en el verde intenso y azul oscuro.

Además se ha definido un color de apoyo, el amarillo claro.

Todos estos colores están definidos por el código estándar internacional PANTONE TM, y deberán ser representados estrictamente.

Logotipos de cada facultad de la UPR.

A continuación podremos observar los logotipos de cada una de sus facultades con sus respectivos colores, y sus pantones dados, (ver anexos 10-15)

Empezaremos con la facultad de Forestal y Agronomía en el (anexo 10), donde se puede ver los colores que ocupan, es el mismo del logotipo de la UPR con los siguientes valores en el pantón verde (C= 100, M= 0, Y= 91, K= 27) que contiene una forma circular con una tipografía en su contorno y un árbol en el interior de la



circunferencia en su costado derecho, y tres franjas semis circular, también se puede observar el logotipo sobre color blanco.

Facultad de Informática y Telecomunicaciones (anexo 11) en este logotipo manejan igual en circunferencia al igual son secuenciales el símbolo de un árbol y solo cambia en el interior de la circunferencia en el costado izquierdo, en este caso viene a ser un cuarto de un círculo interno pero también en líneas entrecortadas, y su pantón es (C= 0, M = 0, Y= 0, K = 65).

Facultad de Agronomía de Montaña (anexo 12) como se dijo es en circular el logotipo y tres hondas dentro del círculo y el símbolo que es el árbol, y su pantón es (C= 0, M= 51, Y= 100, K= 60).

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas (anexo 13) su logotipo es en forma circular con su símbolo del árbol en su interior del círculo en su costado derecho y siete líneas en forma flameante, su pantón es (C= 0, M= 15, Y= 94, K= 0).

Facultad de Ciencias Económicas (anexo 14) con su respectivo logotipo en forma circular, como es de constancia el símbolo del árbol en su mismo costado y en el otro costado maneja cuatro líneas verticales escalonadas y su pantón es (C= 0, M= 51, Y= 100, K= 6).

Y por último la facultad de Geología y Mecánica (anexo 15) con la forma circular y en su interior el símbolo que lo caracteriza de costumbre, y en su otro costado una cuarta parte de un engranaje, y su pantón es (C= 91, M= 72, Y= 27, K= 0). (Facilitado por bienestar Universitario UPR)

2.4.- Proceso del diseño del Manual de la Identidad Corporativa de "DISAC".

Para empezar con el proceso del diseño es necesario llegar a una idea de cómo y a que se dedica el departamento a que se va a realizar el identificador



corporativo, como a lo largo de este estudio ya se lo realizo, empezamos con los diseños.

Bocetos.

Empecemos dando un breve concepto, desciframos boceto como una tentativa o supuestos elementos previos a la elección de uno solo, enunciado esto, se empezó con unos bocetos del identificador, para así poder llegar a uno que este de acorde a la empresa y como le guste al departamento.



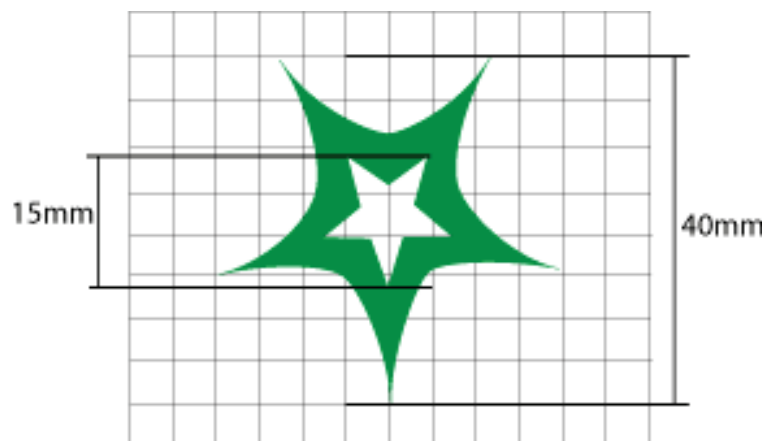
Luego de haber llegado a un determinado identificador que si está de acuerdo la dirección, presentaremos cual y el proceso de desarrollo del identificador, paso a paso, como y que representa, es decir sus características de sus partes, a continuación presentaremos el identificador ya mejorado.





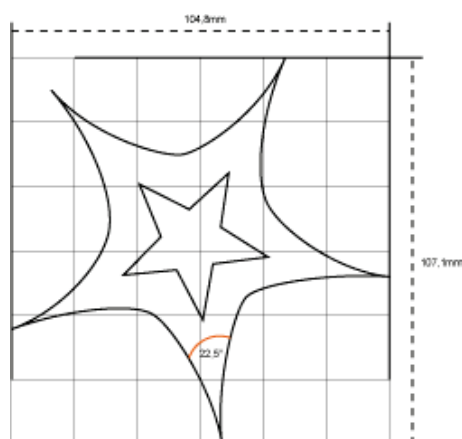
Símbolo

Cabe destacar que no se describirá paso a paso porque en el manual se explicara todas sus especificaciones, es por eso que se describirá los breves detalles que más destacan sobre cada uno de estas partes.



Retícula del símbolo

Al igual daremos un concepto de su significado, podemos decir que es la diagramación lineal de un artículo u objeto, dicho esto, podemos observar que en esta parte demostraremos sus medidas y sus ángulos en una cuadrícula y su posición correcta.





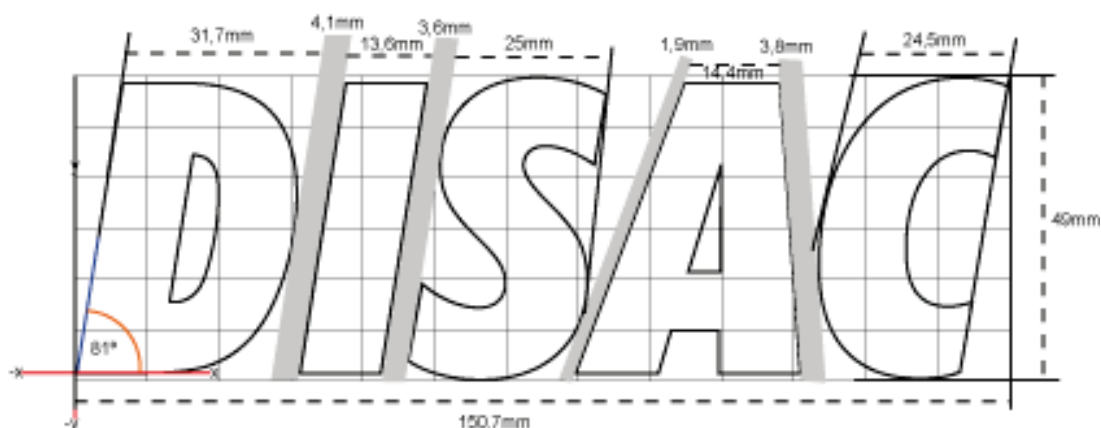
Logotipo

Son las iniciales de la Dirección de Servicios Académicos y Científicos, como ya se dijo en el manual se describe todo esto.



Retícula del logotipo

Se muestra con cada medida necesaria, su separación y sus medidas requeridas.





Identificador

En esta parte se muestra como se puede identificar a “DISAC”.



Retícula del Identificador

Que se utilizará en toda la papelería que presentaremos en las páginas que vendrán más adelante.



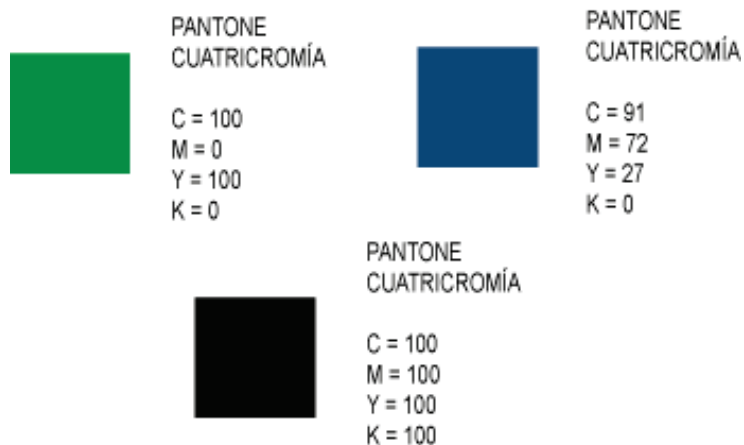


Color

Se iniciara describiendo el porqué de la utilización de los colores que se utilizó, así podemos decir que el color verde en la psicología del color denota prosperidad y esperanza.

El color azul denota confianza y seguridad tal como “DISAC” lo demuestra con sus características.

Por último como dicho departamento se considera por ser muy serio y prestigioso se tomó como opción el color negro.



Tipografía

La tipografía utilizada es de acorde a la empresa o institución, en este caso se trabajo con respecto a “DISAC” se utilizó tres tipos de tipografía.



Futura Extra Black Condensed Italic BT es la tipografía utilizada en el logotipo, el original de esta tipografía es trabajada en Adobe Illustrator y tiene un alcance de 170 puntos, esta tipografía se escogió por la legibilidad y su rigidez que tiene para su lectura a largas distancias.

Logotipo

Futura Extra Black Condensed Italic BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 / # % \$ &

Arial Bold Italic es la tipografía que se utiliza para la descripción del departamento que se encuentra en la parte superior del logotipo, en su tamaño real tiene 17 puntos, se escogió esa tipografía por su claridad y su seriedad que lo demuestra la misma y por el departamento al que va dirigida.

Descripción de la abreviatura

Arial Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 / # \$ % &

Vijaya Bold es la tipografía del eslogan que tiene 84 puntos, se eligió esta tipografía por las palabras que la descifra, y nos da una sensación de movimiento, que no podemos quedarnos estáticos, sino al contrario seguir en movimiento, tomando en cuenta que es la única tipografía utilizada que lleve san serif en el identificador corporativo.

Eslogan

Vijaya Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 / # \$ % &



Hoja embretada

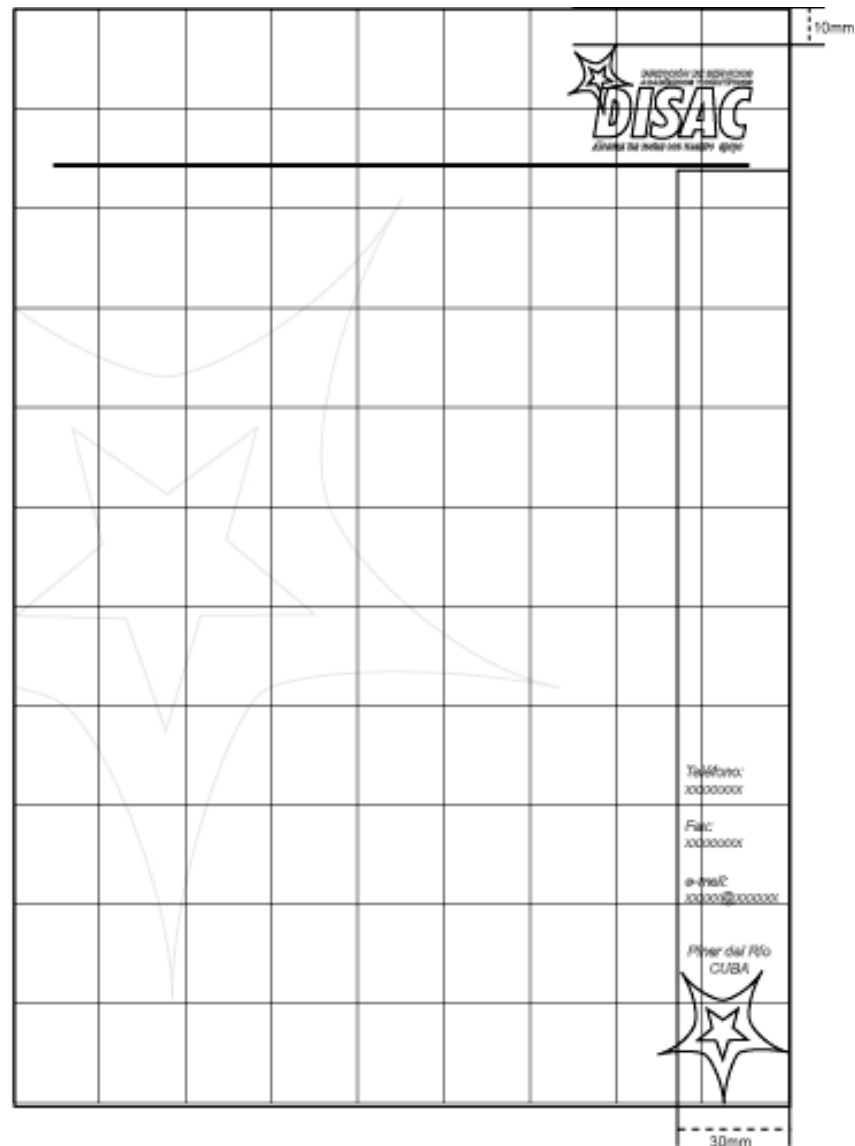
La papelería de “DISAC” debe constar con un identificador y un diseño moderado que consta como un modelo a seguir para el desarrollo de los demás elementos que conlleva toda la papelería, en este caso presentaremos la hoja, como ejemplo de ahí surge los siguientes elementos complementarios.





Retícula de la hoja embretada

Estas son la diagramación de todos los diseños, de esta se parte para impregnar una secuencia para que la diagramación facilite las estilizaciones de los demás elementos.



Esta es una plantilla a seguir para elaboración de los demás elementos de la papelería corporativa.



CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

1. La Identidad Corporativa, es una herramienta de gran importancia en la actualidad para contribuir al logro de resultados empresariales y su sostenibilidad en el tiempo.
2. Mediante el diagnóstico realizado, se comprobó la carencia de una adecuada gestión de la identidad corporativa en el actual Grupo Especializado en Servicios Académicos, Tecnológicos y Turísticos (GESAT), lo cual se considera un factor limitante de su proyección nacional e internacional como entidad comercializadora de los servicios académicos y científicos de la Universidad de Pinar del Río. reveló que si era pertinente el diseño de un manual de Identidad Corporativa.
3. El proceso de investigación permitió elaborar una propuesta de Manual de Identidad Corporativa, que sirve de guía para la creación de una imagen departamental sólida que tribute eficazmente al logro de los resultados comerciales de la universidad.



RECOMENDACIONES



RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar la propuesta de Manual de Identidad Corporativa en la Dirección de Servicios Académicos y Científicos.
2. Revisar el Manual en función de los cambios que se produzcan en la gestión de la identidad corporativa de la Universidad de Pinar del Río y de factores externos a esta.
3. Profundizar en los estudios sobre la Identidad Corporativa y su aplicación en el entorno de la comercialización de los servicios universitarios, a nivel nacional e internacional.



Referencias bibliográficas:

1. Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona.
2. Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
3. Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
4. Mestre, H. (2007). Libro empresarial platinum [Electronic Version]. *La Nota económica*, 12. Retrieved 25/01/2011.
5. Murcia, M. L. (2009). El negocio en el que la Unión Hace la Fuerza. Retrieved 12/01/2011, 2011, from <http://www.newsartesvisuales.com/identi/ident3.htm>
6. Santués, J. (1994). *El Diseño Gráfico, desde los orígenes a nuestros días*. Madrid: Alianza Forma.
7. Witford, F. (1991). *La Bauhaus* Berlín.



BIBLIOGRAFÍA

1. AA, V. (1996). *El libro práctico de la comunicación*. Barcelona: ADECEC.
2. Ana, C. (1983). *Aproximación interdisciplinaria a la imagen visual*. Barcelona: Bellaterra.
3. Bassat. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona.
4. Bordenave, D. (1995). *Comunicación y Sociedad*. Buenos Aires: Busqueda.
5. Bridgewater. (1992). *Introducción al Diseño Gráfico*. Mexico: Trillas.
6. Capriotti. (1992). En *Analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas* (pág. 16).
7. Capriotti. (1992). *La imagen de Empresa, estrategias para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
8. Cerezo. (1997). *Diseñadores en la Nebulosa*. Madrid: Biblioteca Nueva.
9. Colahorro, M. (2000). *Protocolo y comunicación. los medios en los actos públicos*. Barcelona: Ediciones SA.
10. Costa. (1995). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Ciencias Sociales.
11. Costa. (1987). Diseño Global. En *Evolución del Diseño Gráfico* (págs. 15-16). Barcelona: CEAL SA.
12. Costa. (1994). *Diseño, Comunicación y Cultura*. Madrid: Fundesco.
13. Costa. (2003). *Identidad Corporativa*. Mexico DF: Trillas Sigma.
14. Costa. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia.
15. Decreto Ley No.203 de fecha 24 de diciembre de 1999, "Relativo a Marcas y otros signos distintivos.
16. Decreto No. 42 "Reglamento General de la Empresa Estatal" de fecha 24 de mayo de 1979.
17. Decreto Ley No.252 "Sobre la continuidad y el fortalecimiento del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Cubano", de fecha 7 de agosto de 2007.



18. Decreto Ley No. 281/2007 "Perfeccionamiento Empresarial Cubano Sistema De Dirección y Gestión Empresarial".
19. Enríquez, S. (2001). *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona: Ariel Comunicación.
20. Ernst, G. (1987). *La imagen y el ojo*. Madrid: Alianza.
21. Fernandez, G. (2000). *Historia general de la imagen*. Madrid: Universidad Europea CEES.
22. Ferrer. (2000). *La comunicación interna y externa de la empresa*. Barcelona: Edición privada.
23. Frascara. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
24. Gonzáles. (2007). *El diseño gráfico Cubano una carrera de relevos*. Congreso mundial de diseño ICOGRADA.
25. Greener. (1995). *Imagen y RR.PP*. Madrid.
26. Guy, G. (1986). *Viente lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid: Cátedra.
27. Hunt, G. y. (2000). *Dirección de RR.PP*. Barcelona: Gestión.
28. Idem. (1990). *La identidad corporativa*. Barcelona: CIAC.
29. Irene, T. R. (2004). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Félix Varela.
30. Jaques, A. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós Ibérica.
31. John, B. (1997). *Algunos pasos hacia una pequeña historia de la visible*. Madrid: Ardora.
32. John, B. (1975). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
33. Jorge, F. (1988). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Santiago de Cuba.
34. Justo, V. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámides.
35. Ledesma, A. C. (1997). *Diseño y Comunicación*. Barcelona.
36. Manuel, M. S. (1982). *Teoría de la Comunicación*.
37. Ongallo. (2000). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dickinson SL.
38. Poyares. (1988). *Imagen Pública, gloria para unos ruina para otros*. Sao Paulo: Glob.



39. Raga, R. (1996). *Manual divulgativo de RR.PP.* Madrid: Centro de Estudios Adams.
40. René, H. (1968). *Los poderes de la imagen.* Barcelona: Labor.
41. Román, G. (1987). *La mirada Opulenta.* Barcelona: GustavoGili.
42. Santos, Z. (1989). *Pensar la imagen.* Madrid: Universidad del País Vasco.
43. Santués. (1994). *El Diseño Gráfico, desde los orígenes a nuestros días.* Madrid: Alianza Forma.
44. Swann. (1992). *Diseño Gráfico.* Barcelona: Naturart.
45. Tajada, S. d. (1994). *Integracion de la identidad.* Madrid: ESIC.
46. Tajada, S. d. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa.* Madrid: ESIC.
47. Tejada. (1987). *Gestión de la imagen corporativa.* Colombia.
48. Walter, B. (1973). *La obra de arte.* Madrid: Tauros.



BIBLIOGRAFIA VIRTUAL

1. <http://www.slideshare.net/ArturoJmz/conceptos-editorial>
2. http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico
3. [Wikipedia, Jimmy wales.](#)
4. <http://www.ddr-foro.net/f492/diseño-gráfico-definición-concepto-12747/>
5. <http://www.monografias.com/trabajos13/hisdisgr/hisdisgr.shtml>
6. <http://books.google.com.ar/books?id=1DeqYiJYpvwC>
7. <http://montesdesignpr.blogspot.com/2009/02/definicion-acertada-de-diseño-gráfico.html>
8. <http://www.mailxmail.com/curso-ciencias-sociales-investigacion-administrativas-academica/entrevista-opinion-entrevista-documental-cuestionario>
9. <http://html.rincondelvago.com/iconografia.html>
10. <http://www.newsartesvisuales.com/identi/ident3.htm>
11. www.elmatecreativos.com
12. www.solucionesd.com
13. www.blogspot.com
14. www.deepblue-diving.com Enlaces patrocinados
15. http://www.onenet.com.ar/fidec/pagina_nueva1.htm.
16. <http://www.ehu.es/francoiradi>
17. http://www.e-melilla.es/pdf/e-melilla_imagencorp.pdf



ANEXOS



Anexo 1 Familias tipográficas FUTURA que se debe utilizar solo en titulares para la UPR.

Futura XBlkCn BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Futura Md BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Futura XBlk BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789



Anexo 2: Familias tipográficas Arial que se utiliza solo en textos de UPR.

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Arial Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Arial Narrow

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789



Anexo 3: podemos observar los logotipos de la UPR con sus diferentes colores.

Logotipo de la UPR trabajada sobre fondo blanco.



Anexo 4: Logotipo de UPR trabajada sobre fondo verde.





Anexo 5: Para trabajar en color blanco y negro se puede ver en la (Anexo 5).



Anexo 6: También se puede observar las escalas o medidas más mínimas que se puede reducir para su debida utilización correspondiente.





Anexo 7, 8: Los conceptos manejados son; el color verde intenso asociado a la naturaleza y a la vida; y el azul oscuro a las obras, realizadas por el hombre y a la profesionalidad.



Anexo 9: Color de apoyo amarillo.





Anexo 10: A continuación tenemos los diferentes logotipos de todas las facultades de UPR.

Empezaremos con la facultad de Forestal y Agronomía.



PANTONE:

C: 100 R: 0
M: 0 G: 123
Y: 91 B: 62
K: 27



Versión con fondo verde



Versión en blanco y negro





Anexo 11: Facultad de Informática y Telecomunicaciones.



PANTONE: 424 CV

C: 0 R: 129
M: 0 G: 128
Y: 0 B: 121
K: 65



Versión con fondo gris



Versión en blanco y negro





Anexo 12: Facultad de Agronomía de Montaña.



PANTONE: 731

C: 0 R: 116
M: 51 G: 64
Y: 100 B: 10
K: 60



Versión con fondo carmelita



Versión en blanco y negro





Anexo 13: Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas.



PANTONE: 116 CV

C: 0 R: 252
M: 15 G: 208
Y: 94 B: 22
K: 0



Versión con fondo amarillo



Versión en blanco y negro





Anexo 14: Facultad de Ciencias Económicas.



PANTONE: 717 CV

C: 0 R: 212
M: 51 G: 109
Y: 100 B: 0
K: 6



Versión con fondo naranja



Versión en blanco y negro





Anexo 15: Facultad de Geología y Mecánica.



PANTONE: 534 CV

C: 91 R: 59
M: 72 G: 75
Y: 27 B: 115
K: 0



Versión con fondo azul



Versión en blanco y negro





Anexo 16: Entrevista realizada al personal más afluentes al departamento.

Rector

Vicerrectora de Formación Profesional

Vicerrectora de Investigación, Informatización y Posgrado

Vicerrector de Administración y Servicios

Directora de Relaciones Internacionales

Director del Hotel Universitario

Director del CECES

Director del CEDECOM

Director del CEF

Anexo 17: Guía de la entrevista estandarizada.

1. ¿Al realizar un contrato de comercialización y servicios, usted ha observado identificador alguno dentro del departamento de GESAT?
2. ¿Cuál es su opinión con respecto al diseño de una Identidad Corporativa de GESAT pero con su nueva reestructuración, que viene a ser DISAC?
3. ¿Cree usted que sería viable o funcional una marca o identidad que represente el departamento de DISAC?
4. ¿Abordaría un gran crecimiento, tanto local, nacional e internacional para el departamento como para la UPR, y porque?



Anexo 18: Guía de la Observación realizada en el departamento de GESAT

1. Existencia de un logotipo o identificar
2. Presencia con una papelería adecuada para los trámites pertinente
3. Mantiene colores corporativos que lo pueda identificar de las demás.
4. Conserva un Identificador Corporativo que lo represente a nivel de los demás departamentos o instituciones.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

PRESENTACIÓN

Dentro de las acciones de promoción y difusión de esta dirección es proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento en los diferentes lugares del mundo.

Si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresar credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la dirección será sólido y duradero.

OBJETIVOS

Este documento es un guía de referencias sobre la normativa de DISAC.

Los elementos y piezas aquí representadas son guías visuales, cuyos datos, medidas y representaciones son susceptibles de cambio a lo largo del tiempo.

La elaboración de este manual y de las normativas que la recoge tiene como objetivo garantizar la correcta aplicación de la identidad de DISAC.

Este documento presenta distintos apartados en las que se recogen la configuración gráfica básica de la marca, colores corporativos, tipografía y las aplicaciones correspondientes.

Este desarrollo y las orientaciones del presente manual deben permitir la uniformidad y coherencia en todas las manifestaciones de comunicación tanto a nivel interno como externo.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

TERMINOLOGÍA BÁSICA

Interpretando el significado de la palabra terminología básica, describiremos su definición de estos terminos utilizados en este manual.

SÍMBOLO:

Es una representación gráfica mediante un elemento icónico que debe ser suficiente para el reconocimiento de la sociedad.

LOGOTIPO:

Es el nombre de una organización que es representada por medio de letras, símbolos, abreviaturas que diferencia de las demas.

IDENTIFICADOR CORPORATIVO:

Es la combinación del símbolo y el logotipo que consiste en la huella o grafismo que distingue a una cosa de la otra, o tambien llamada marca.

COLORES CORPORATIVOS:

Elementos cromáticos que identifican los aspectos de la persepsión de los diferentes elementos.

IDENTIDAD CORPORATIVA:

Resultados que la sociedad persive de nuestra compania mediante nuestros servsivos y lo mas importante es ponerlos en práctica correctamente.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA:

Es un documento que pone rreglas aplicables y reproducción correcto en los diferentes esencias.



DIRECCIÓN DE SERVICIOS
ACADÉMICOS Y CIENTÍFICOS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO

COLORES CORPORATIVOS



PANTONE
CUATRICROMÍA

C = 100
M = 0
Y = 100
K = 0



PANTONE
CUATRICROMÍA

C = 91
M = 72
Y = 27
K = 0



PANTONE
CUATRICROMÍA

C = 100
M = 100
Y = 100
K = 100



Basándonos en la psicología del color, tenemos dos clasificaciones, colores cálidos que son el amarillo y el rojo y los colores fríos que son el verde y azul, e aquí podemos ver que trabajamos con colores fríos.

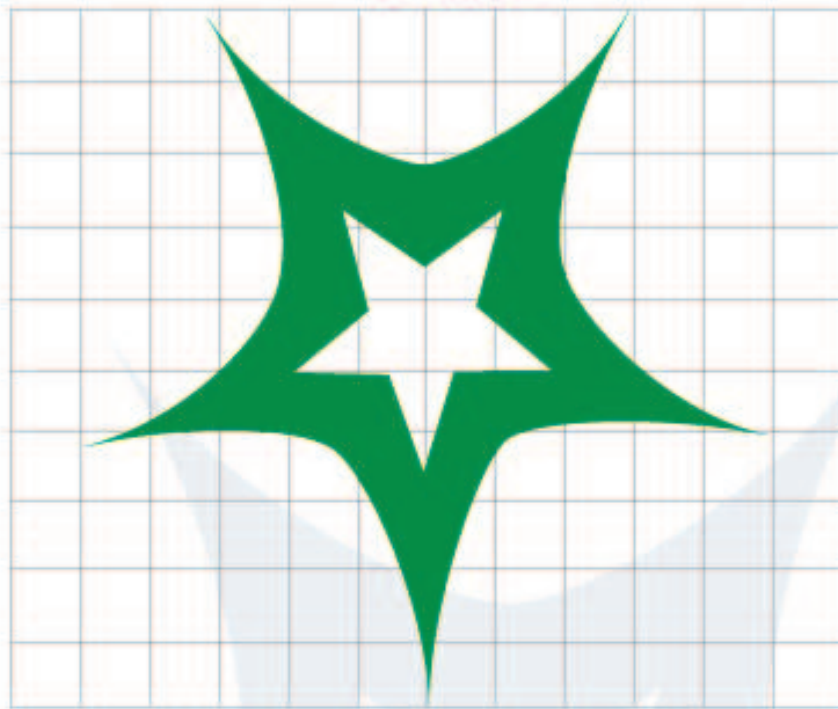
Pero cada color tiene su razón de ser porque lo utilizamos estos colores, se puede definir que el color verde denota esperanza, por tal razón que se trabajo en este color e incluso porque son los colores casi similares al de la universidad.

También se trabajó con el color azul que este denota inteligencia, sabiduría, seriedad, la misma se utilizo por sus cualidades que denota la dirección.

El color negro pues denota seriedad, fortaleza, como se puede observar la dirección trabaja con mucha seriedad y fortaleza para con sus usuarios.

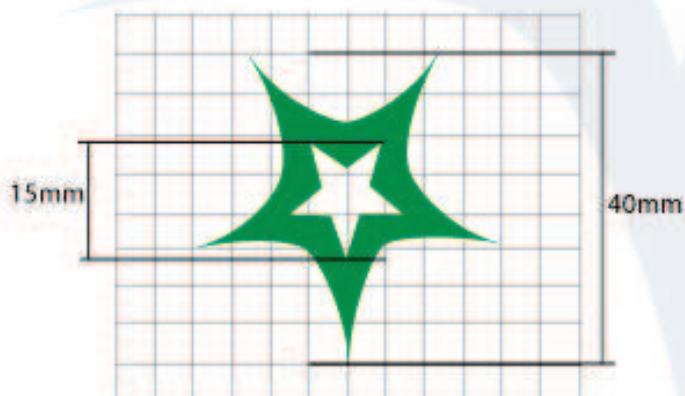


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA SÍMBOLO



Este símbolo se tomó como referencia a la universidad ya que el símbolo de la misma es la torre con su estrella, nosotros la tomamos la misma pero con una ligera deformación en sus partes externas pero conservando la estrella en la parte interna.

La deformación se creó en base al slogan que lleva ya que las puntas que tiene la misma expresa una forma de superación y seguir hasta lo más alto sin objeción alguna.



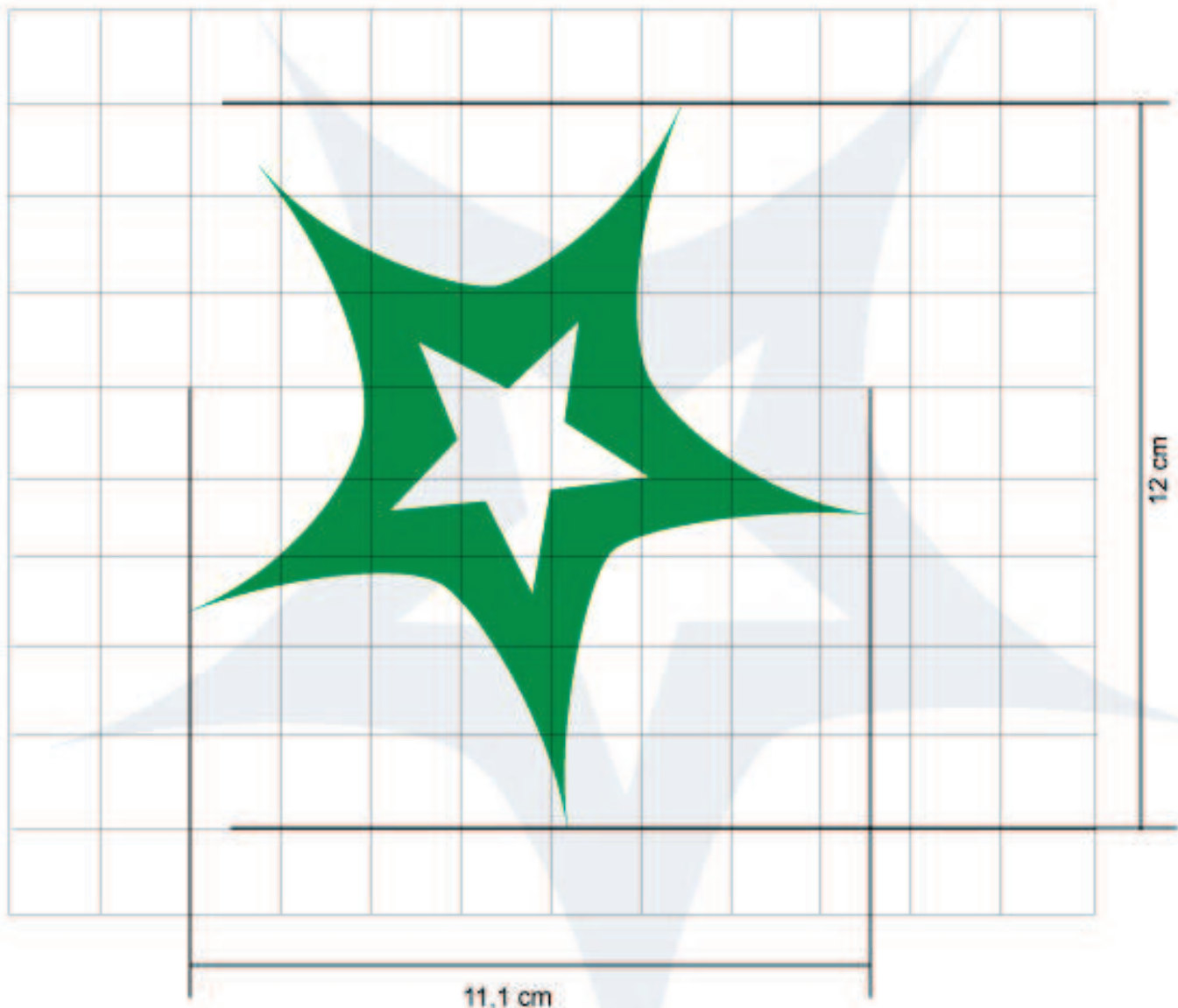


NORMAS DE UTILIZACIÓN

En esta parte se muestra el símbolo identificador corporativo.

Es la forma gráfica que toma como emblema de la dirección, y cuya aplicación deben representarse obligatoriamente, la forma, el color y diseño aquí representado.

La aplicación del símbolo en el resto de elementos que componen la identidad corporativa que estos vienen a ser hojas embretadas, sobre, tarjetas, etc., deben ser representadas sin alteración alguna ni cambio de posición, como se presenta a escala en las siguientes paginas.



Esta es su posición correcta de aplicación del símbolo.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO

LOGOTIPO

NORMAS DE UTILIZACIÓN

En esta parte se muestra el logotipo del identificador corporativo de DISAC.

Es la forma verbal que representa a la dirección, como se dijo que un logotipo es la unión de letras o abreviaturas, en este caso se utiliza letras abreviadas "DISAC" que significa "Dirección de Servicios Académicos y Científicos" y cuya utilización obligatoriamente debe ser respetada, la forma, el color, y diseño aquí representado.

La aplicación del logotipo en el resto de elementos que componen la identidad corporativa oficial que estas son la hoja embretada, sobre, tarjetas, etc., deben representarse tal y como lo indica el manual en las siguientes paginas, también se puede ver en la parte superior de la las letras la descripción de las siglas, y en la parte inferior se puede observar el eslogan, que después se podrá ver como tiene su secuencia con el símbolo.

**DIRECCIÓN DE SERVICIOS
ACADÉMICOS Y CIENTÍFICOS**

DISAC

Alcanza tus metas con nuestro apoyo



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

IDENTIFICADOR CORPORATIVO

En esta página se muestra el identificador corporativo de la dirección de "DISAC" y sus especificaciones de donde y como se utiliza el identificador, ya que se explicara todas sus normativas, podremos decir que el identificador se utiliza en todos los elementos que tiene la dirección, a excepción de la tarjeta de presentación que no tiene todos sus elementos del identificador, podemos aclarar cuál es la razón, ya que esta como tiene un tamaño no muy grande donde no se puede divisar con claridad la tipografía que lleva en la partes superior e inferior del identificador, se puede decir que solo contiene el símbolo y el logotipo, que está con ser observada nada mas ya está en la mente del grupo objetivo donde llega, ya que esa es la parte donde se pretende llegar sin ninguna tipografía, solo con un símbolo, para que el usuario llegue a familiarizarse con más frecuencia y donde pueda observar el símbolo de nuestra dirección llegue a impactar.





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

TIPOGRAFIA CORPORATIVA

Comenzando por el logotipo que tenemos aquí se puede descifrar que la familia tipográfica que se utilizo es la Futura Extra Black Condensed Italic BT.

DISAC

Logotipo

Futura Extra Black Condensed Italic BT

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

0123456789 / # \$ % &

La familia tipográfica de la descripción del logotipo que es Dirección de Servicios Académicos y Científicos es Arial Bold Italic que mostraremos a continuación.

***DIRECCIÓN DE SERVICIOS
ACADÉMICOS Y CIENTÍFICOS***

***Descripción de la abreviatura
Arial Bold Italic***

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

0123456789 / # \$ % &

Por último describiremos la parte del eslogan cual es la familia tipográfica que se utilizo que viene a ser la Vijaya Bold.

Alcanza tus metas con nuestro apoyo

Eslogan

Vijaya Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

0123456789 / # \$ % &



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO

REFERENCIAS TÉCNICAS-ESPECIFICACIONES

A continuación se detallan las medidas y formatos que se van a utilizar en la papelería corporativa. Así como los colores y formas en cada caso, en algunos casos demostraremos en una escala reducida ya que su tamaño es muy amplio para el formato que estamos presentando.

FORMATOS GENERALES.

Hoja embretada.

Formato A4, hoja de papel bon color blanco de 80gr. Tamaño 210 x 297mm.

Sobre.

Hoja de papel bon de 80gr. Es de tipo americano, tamaño 220 x 110mm.

Tarjeta de invitación.

Papel couche de 150gr. Con brillo, tamaño 190 x 210mm.

Tarjeta personal.

Papel couche de 250gr. Con brillo, tamaño 75 x 45mm.

Comprobante de pago.

Papel calco de 60gr. De un tamaño de 190 x 110mm.

Facturas.

Papel calco de 60gr. Con un tamaño de 113 x 160mm

Hoja de Fax.

Hoja de papel bon color blanco con un peso de 75gr y un tamaño de 210 x 297mm.

Carpeta.

Esta será de papel couche con un peso de 250gr y tendrá un tamaño de 430 x 297mm.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

PAPELERIA CORPORATIVA

Hoja embretada: Tamaño A4 210x297mm
Escala: 70% de su tamaño real



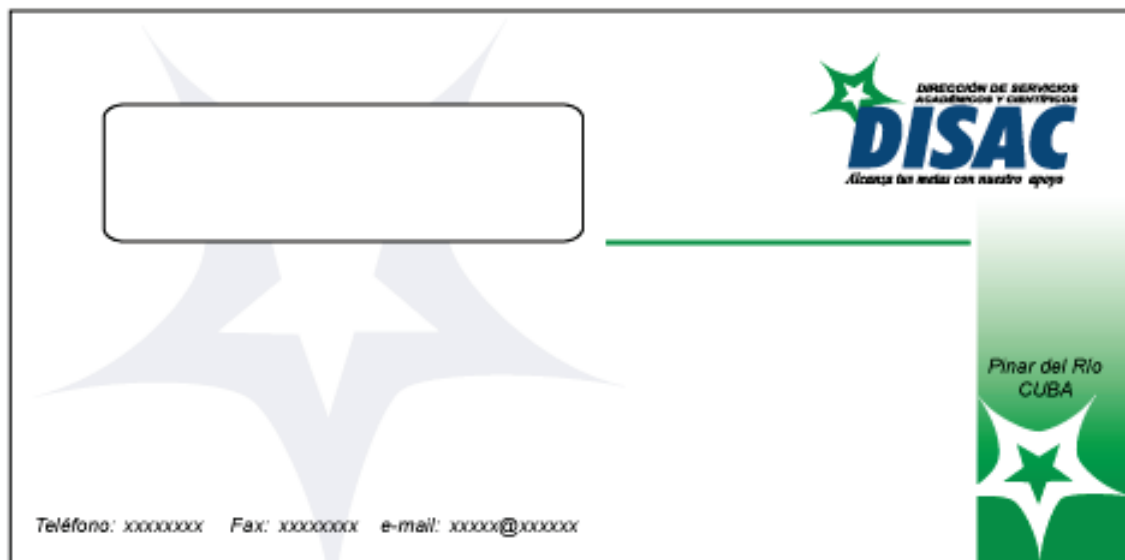


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

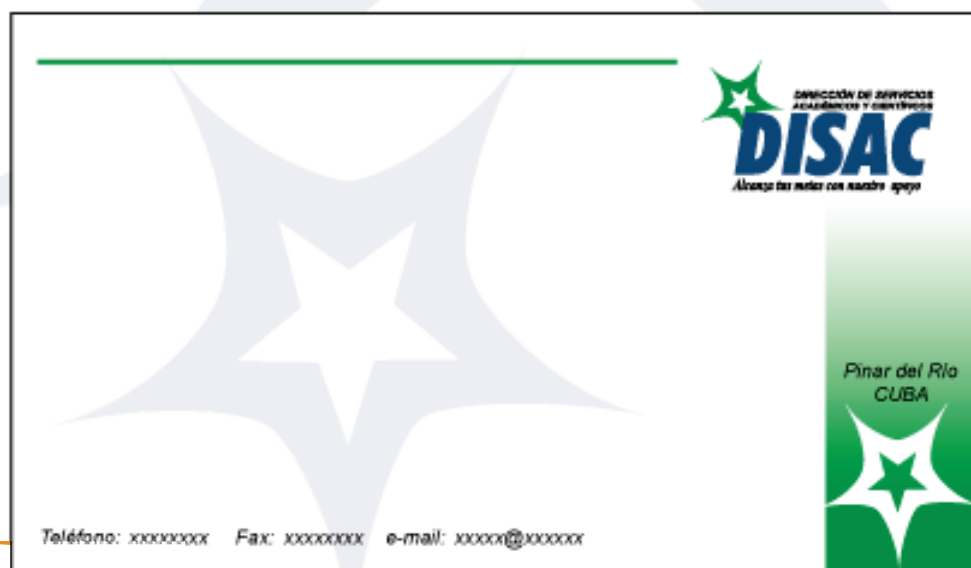
PAPELERIA CORPORATIVA



Sobre tipo americano, mide 220x 210mm
Escala: 75% de su tamaño real



Tarjeta de invitación, mide 190x110mm
Escala: 75% de su tamaño real





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

PAPELERIA CORPORATIVA

Tarjeta personal, mide 75x 45mm
Escala: tamaño real

LIC: Milton Herrera
 Aesor del Departamento
 Teléfono: XXXXXXXX
 Fax: XXXXXXXX
 e-mail: XXXXXX@XXXXXX

DISAC
Alcanza tus metas con nuestro apoyo

Pinar del Río- CUBA

Comprobante de pago, mide 180x70mm
Escala: tamaño real

LIQUIDACIÓN DE PAGO SEGUN CONTRATO

Fecha: _____

Liquidación de pago segun contrato de el (la) estudiante _____

por concepto de _____, por un importe de CUC _____

correspondiente al periodo de: _____

▶ Se adjunta Acta de Distribución

DIRECCIÓN DE SERVICIOS
ACADÉMICOS Y CIENTÍFICOS
DISAC
Alcanza tus metas con nuestro apoyo

 Pinar del Río
CUBA

DISAC

Teléfono: XXXXXXXX Fax: XXXXXXXX e-mail: XXXXXX@XXXXXX

Firma del estudiante



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

PAPELERIA CORPORATIVA

Facturero con su medida de 150x106mm
Escala: medida real

Factura



Alcanza tus metas con nuestro apoyo

Fecha:	EJECUTOR	DATOS ACREEDOR	Nº FACTURA
		<i>Título de cuenta</i>	Universidad de Pinar del Río
Moneda:		<i>Nº Cuenta</i>	Calle Martí No. 270
			Teléfono DISAC: 779352
			http://disac.upr.edu.cu
			e-mail: a@direct.upr.edu.cu
DEUDOR			
Descripción de los servicios prestados			Importe
Total:			
Entrega:	Recibe:		
Nombre:	Nombre:		
Firma:	Firma:		

Teléfono: 0000000 Fax: 0000000 e-mail: 0000@00000





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

PAPELERIA CORPORATIVA

Hoja de fax, mide 210x297mm
Escala: 70% de su tamaño real

DIRECCIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y CIENTÍFICOS
DISAC
Alcanza tus metas con nuestro apoyo

FAX

FECHA

COMPANIA

RAZON

ATENTAMENTE

NOTA





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

PAPELERIA CORPORATIVA

Carpeta corporativa, mide 430x297mm
Escala: 50% de su tamaño real

