

# Manual de Identidad Visual Institucional

*Autores*

Annick  
Alexander  
Héctor

## Capítulo 1 Introducción

La Institución /1

## Capítulo 2 Manual de Identidad Visual Institucional

Estrategia para la creación de la identidad /2  
La identidad Visual Institucional /3  
Articulación de los elementos de Identidad /4  
Código tipográfico /11  
Código cromático /12  
Reducción y espacio de no invasión /14  
Elementos gráficos de apoyo /15

## Capítulo 3 Manual de Aplicaciones

### **Papelería Institucional /17**

Papel timbrado para carta /17  
Papel timbrado para carta segunda hoja /19  
Papel timbrado para fax /23  
Carpeta portadocumentos /25  
Memorándum y tarjetas de presentación /26  
Factura /26  
Sobre de carta /28  
Sobre para documentos /29  
Solapines /30

### **Emblemática /31**

Bandera y gomígrafo /32

### **Recursos promocionales**

Carpeta promocional/ 33  
Fondo de pantalla, mouse pad y disquetes /34  
Label y portada de CD /35  
Índice digital /36  
Marcadores, lápices, goma, llaveros /37  
Pullover, gorras /38  
Carteras y carpetas /39  
Papel adhesivo, pegatinas /40

### **Parque automotor /41**

Vehículos ligeros y microbuses 42  
Vehículos de carga /42

### **La Institución**

La Imprenta Federico Engels era una institución en activo que debido al Período Especial tuvo que cesar sus actividades. Ahora renace en una remodelación total, con tecnología de punta que le permitirá lograr una de las producciones más grandes del país. El personal joven será mayoría en su plantilla de trabajadores.

Debido al tiempo que estuvo ausente del mercado y al hecho de que sus atributos principales han cambiado, se decidió crear una nueva marca que respondiera a los intereses actuales.

La institución deseaba tener rasgos comunes con la imprenta Alejo Carpentier, por las estrechas relaciones que mantendrán.

El objetivo fundamental de la Imprenta Federico Engels es responder a las necesidades de la Batalla de Ideas del pueblo cubano. Su misión es la impresión de materiales de estudio y de lectura para la población cubana, y extender la ayuda a países extranjeros que necesiten sus servicios.

# **Manual de Identidad Visual Institucional**

## La identidad institucional

La identidad institucional es el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de la misma y la diferencian de las demás entidades. Implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles...

La identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Es la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser percibida por otros.

La base de la identificación visual de la Identidad Corporativa es el imago tipo, elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación. El logotipo es la resolución gráfica del nombre de la entidad. El conjunto formado por el logotipo y el imago tipo recibe el nombre de marca o identificador.

La tipografía corporativa es el tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la institución. La normalización de la tipografía busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

La gama de colores elegida para dotar de identidad cromática a la entidad constituye el código cromático corporativo.

## El Manual

A partir de la solicitud de la Dirección de la Imprenta Federico Engels, se comenzó la proyección de este Manual de Identidad Visual, que se llevó a cabo como proyecto de práctica laboral bajo la supervisión de los diseñadores Elio Duarte y Agustín.

El nombre de la institución había sido ya decidido por sus directivos.

Un Manual de Identidad es un documento de consulta donde están proyectadas las exigencias técnicas y aplicaciones de la identidad visual de la institución en diversos soportes. Tiene el objetivo de pautar, con el mayor grado de rigurosidad, la actuación y la programación de la marca y los elementos de apoyo gráfico.

Las normas de diseño que en él se pautan, deben ser de estricto cumplimiento y cuidado por parte de la institución, pues esto garantiza que el público, tanto externo como interno, reconozcan de manera eficaz sus signos de identidad.

**Un manual corporativo se propone dar respuesta a las preguntas acerca de la identidad visual de una empresa: el uso de su identificador, los colores corporativos, la tipografía, entre otras variables**

### Atributos

Para la concepción de un identificador es necesario basarse en los rasgos de la institución por los cuales esta desea ser reconocida y diferenciada entre sus homólogos y competidores. Dichas características constituyen los atributos de la misma. Los principales atributos que desea comunicar la Imprenta Federico Engels son:

- Sencillez (objetivo de contribuir a la educación, no lucrativo).
- Modernidad, juventud.
- Alta producción .

## Rasgos de estilo

Para el imagotipo:

A partir de los atributos, el diseñador plantea los rasgos de estilo, que no son más que la traducción de estas características al lenguaje visual mediante recursos formales. Para la identidad visual de esta institución se determinaron las siguientes características formales:

-Combinación de líneas curvas y rectas: las curvas expresan naturalidad y sencillez; las rectas, por su carácter exacto y geométrico, se asocian con lo moderno.

-Repetición de elementos: manifiesta la alta producción de la institución.

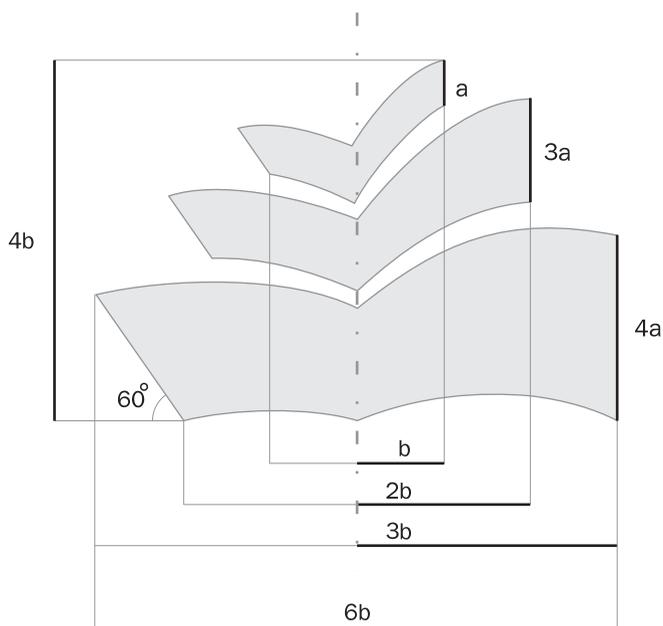
-Perspectiva : produce efectos de movimiento, propiedad que se asocia con la juventud. La constante e intensa actividad a la que se verá sometida esta institución se ve reflejada también mediante este efecto.

Produce efectos de profundidad: los elementos que fugan connotan expansión, crecimiento, ideas que se asocian con la educación, razón de ser de la Imprenta Federico Engels.

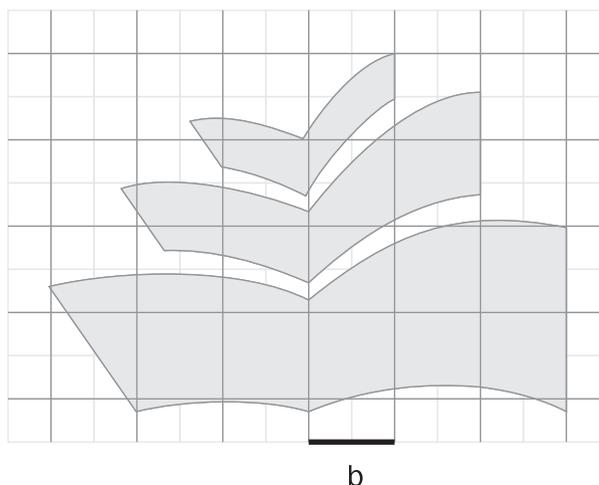
-Color verde: se eligió de acuerdo a la determinación de los directivos de la institución, y se confeccionó una escala de claridades para lograr efectos de profundidad y a su vez reforzar la idea de crecimiento, evolución y progreso. Este color nos pareció acertado pues expresa vitalidad y esperanza.

### Imagotipo

El imagotipo que identifica a la Imprenta Federico Engels surge de la repetición de un motivo que representa un libro abierto. Estos tres elementos, al ser ubicados en un eje vertical, forman un conjunto que se percibe como una planta que crece. Esto se refuerza con el uso del color.



Las juntas que se dejan entre los motivos, se perciben como las hojas de los libros. Su grosor en el origen se corresponde con el ancho de la I de la palabra Imprenta del logotipo.



### Rasgos de estilo

Para el logotipo:

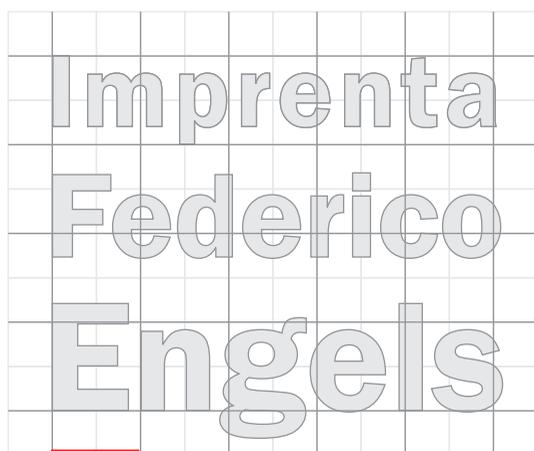
-Tipografía sans serif de trazos rectos y curvos: las sans serif, por su carencia de ornamentos, connotan a la vez sencillez y modernidad. Esta combinación de cualidades se da también en la presencia de trazos rectos y curvos, condición que garantiza la armonía con el imagotipo.

La tipografía se usará en altas y bajas, pues esta combinación es más legible. Las letras minúsculas poseen más trazos curvos que las mayúsculas y connotan sencillez.

## Logotipo

El nombre de la institución, en su identificador, se escribe en altas y bajas. Esta versión de la tipografía se utilizó porque connota sencillez y con ello apoya la idea de que la institución no tiene intereses lucrativos.

Se utilizó la fuente sans serif Franklin Gothic Demi.



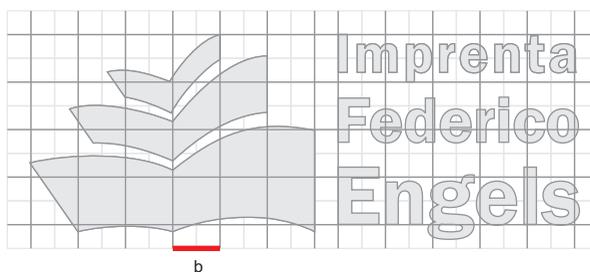
b

**Imprenta  
Federico  
Engels**

**Identificador**

La composición que se muestra en la esquina superior derecha de la página, es la variante óptima del identificador. Se sustituirá por la otra solamente en los casos en los que no cumpla con los requerimientos de la pieza de comunicación que se esté diseñando.

La representación y convivencia entre el imago tipo y el logotipo debe mantener las proporciones pautadas.



**Imprenta Federico Engels**



## Slogan

Se propone el texto “Cultivamos el saber”, que tiene implícitos los mismos signos que el identificador: la forma verbal “cultivamos” se asocia con la planta y “el saber” con el libro.

El hecho de que estos dos elementos del proyecto de identidad utilicen la combinación de los dos mismos símbolos para reflejar la esencia de la institución, hace que la imagen de la entidad canalice por un mismo camino, facilitando la asimilación de los receptores.

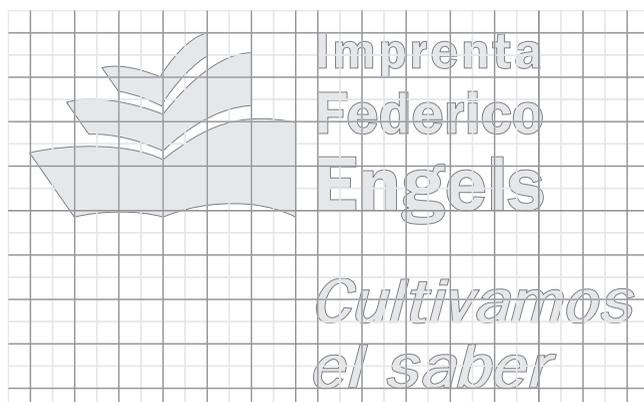
Para el slogan se eligió la variante itálica de la tipografía. Funcionará junto al identificador en la composición que se muestra.

**El identificador, como el slogan, refleja la razón de ser de la institución. El primero lo hace con recursos formales y el segundo, con recursos literarios.**



**Imprenta  
Federico  
Engels**

*Cultivamos  
el saber*



### Código tipográfico

El logotipo de la institución requería de una tipografía sans serif, que combinara trazos rectos y curvos. Esta debía ser también atemporal, o sea, no reflejar estilo o época determinada, para que no perdiera funcionalidad con el paso del tiempo. Se seleccionó la Franklin Gothic Demi, de gran calidad y buen peso visual.

Para utilizar en los mensajes publicitarios y para la emisión de documentos oficiales, se escogió la Franklin Gothic en sus versiones normal, negrita e itálica. El pertenecer a la misma familia que el logotipo asegura una perfecta unidad visual.

Franklin Gothic Demi 20 puntos

**ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**&!?().,;:£\$¢**

Normal

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 &!?().,;:£\$¢

Negrita

**ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**&!?().,;:£\$¢**

Itálica

*ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmñopqrstuvwxyz*  
*1234567890*  
*&!?().,;:£\$¢*

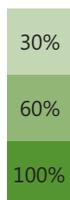
La Franklin Gothic pertenece al grupo de los tipos industriales grotescos, creados para trabajos de rotulación, y luego adaptados para texto continuo. Por esto estas letras funcionan bien tanto como formas visuales que como signos lingüísticos escritos.

# Imprenta Federico Engels

Este párrafo está escrito con la tipografía institucional, en su versión normal, a un tamaño de 11 puntos con 13 de interlineado. En él se pue-den apreciar las caracte-rísticas y la funcionalidad de esta letra.

### Código cromático

El código cromático del identificador se basa en el pantone 370 CVC, a partir del cual se confeccionaron escalas de luminosidad. El color verde satisface los deseos de los directivos de la institución de reflejar en su identidad visual su relación con la imprenta Alejo Carpentier, y hace que el imago tipo se parezca más al referente.



**Pantone 370 CVC**

Este pantone constituirá el color corporativo de la institución.

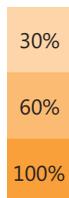


**Pantone Black CVC**

Esta escala de grises será utilizada para impresiones en blanco y negro.



Estos colores se incluyen en el código cromático de la institución junto al color principal. Cumplen una función secundaria: conceden una mayor riqueza cromática a las piezas promocionales de la institución. Al utilizar estos colores, se debe siempre cuidar de la clara visualización de los signos de identidad.



**Pantone 151 CVC**

Para soluciones que requieran expresar dinamismo y juventud.



**Pantone 229 CVC**

Para recursos promocionales que deban ser más sobrios o institucionales

### Código cromático

En esta página se indica cómo debe utilizarse el identificador en diferentes entornos cromáticos, incluso cuando en estos no estén presentes los colores institucionales. Las distintas alternativas de uso que se ofrecen deben cumplirse estrictamente, pues de no ser así se pone en juego el buen funcionamiento de la marca.

Se han pautado variantes económicas principalmente



Sobre blanco puede utilizarse la versión original de la marca.



Para los fondos oscuros se utilizará la versión en negativo o al 30% del pantón.

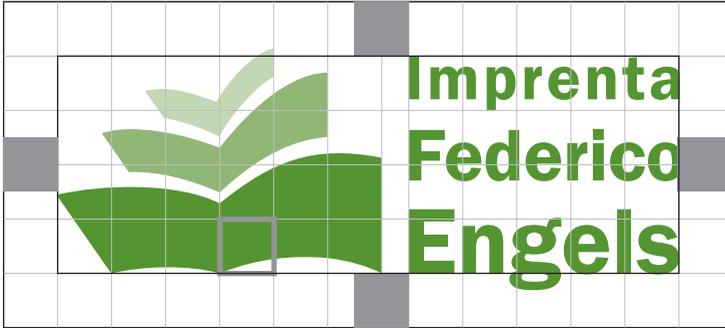


Al 30% o en negativo para los fondos de claridad media. Se usará uno u otro según el contraste que ejerzan con el



Sobre fondos claros, el identificador funcionará en negro .

**Espacio de no invasión y límite de reducción**



El espacio de no invasión se medirá partiendo de la retícula utilizada para la construcción y composición del identificador. Este espacio es inviolable y posibilita correcta percepción de la marca.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 wxyz12345678901234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 wxyz12345678901234567890ghijklmñ123456789opqr  
 stuvwxyz yz1234  
 567891 234567  
 893456 789012  
 345678 90abcd  
 123456 789123  
 45678934567890123456712345678901234567890cdef  
 ghijklmñopqrstuvwxyz12345678901234567890345678



En medio impreso, el imagotipo puede ser reducido hasta los 8 mm de altura. En soporte digital, no debe alcanzar una altura inferior a los 20 px.

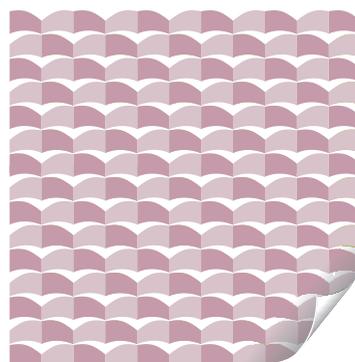
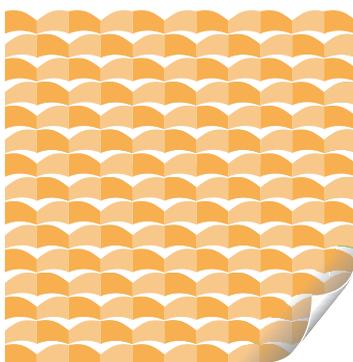
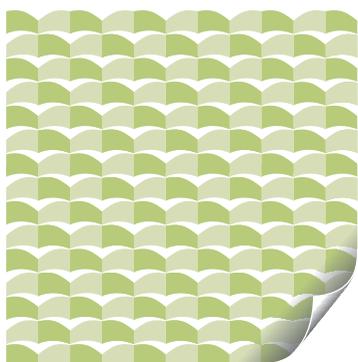
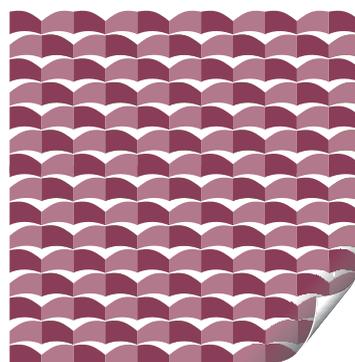
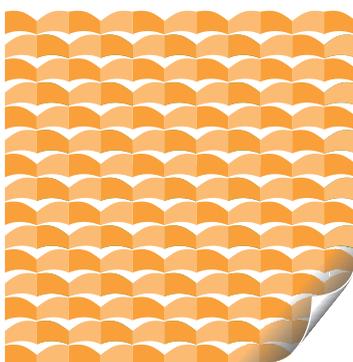
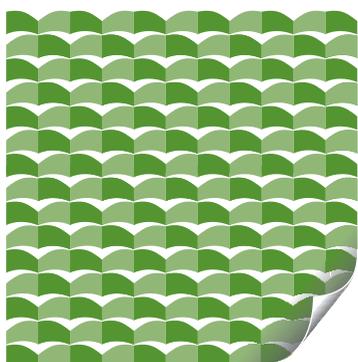


La reducción del identificador no debe ser hasta menos de 10 mm. En medio digital puede reducirse hasta los 30 px de altura.



### Elementos gráficos de apoyo

A continuación se muestran los patterns creados con sus variantes de color y claridad para que puedan tener diferentes usos



## Restricciones

Junto a la descripción de cada elemento de diseño que compone este manual, se ha explicado la manera en que este debe aplicarse. No obstante, se dedica un espacio aparte para resumir y especificar las restricciones en el uso de la marca.

El identificador de la Imprenta Federico Engels:

No debe ser separado de su posición original: no debe ser rotado o inclinado.

No debe ser alterado en sus proporciones: no debe ser estirado ni achatado.

No debe ser alterada la proporción entre el imagotipo y el logotipo.

No debe ser alterado el orden de claridades de su código cromático.

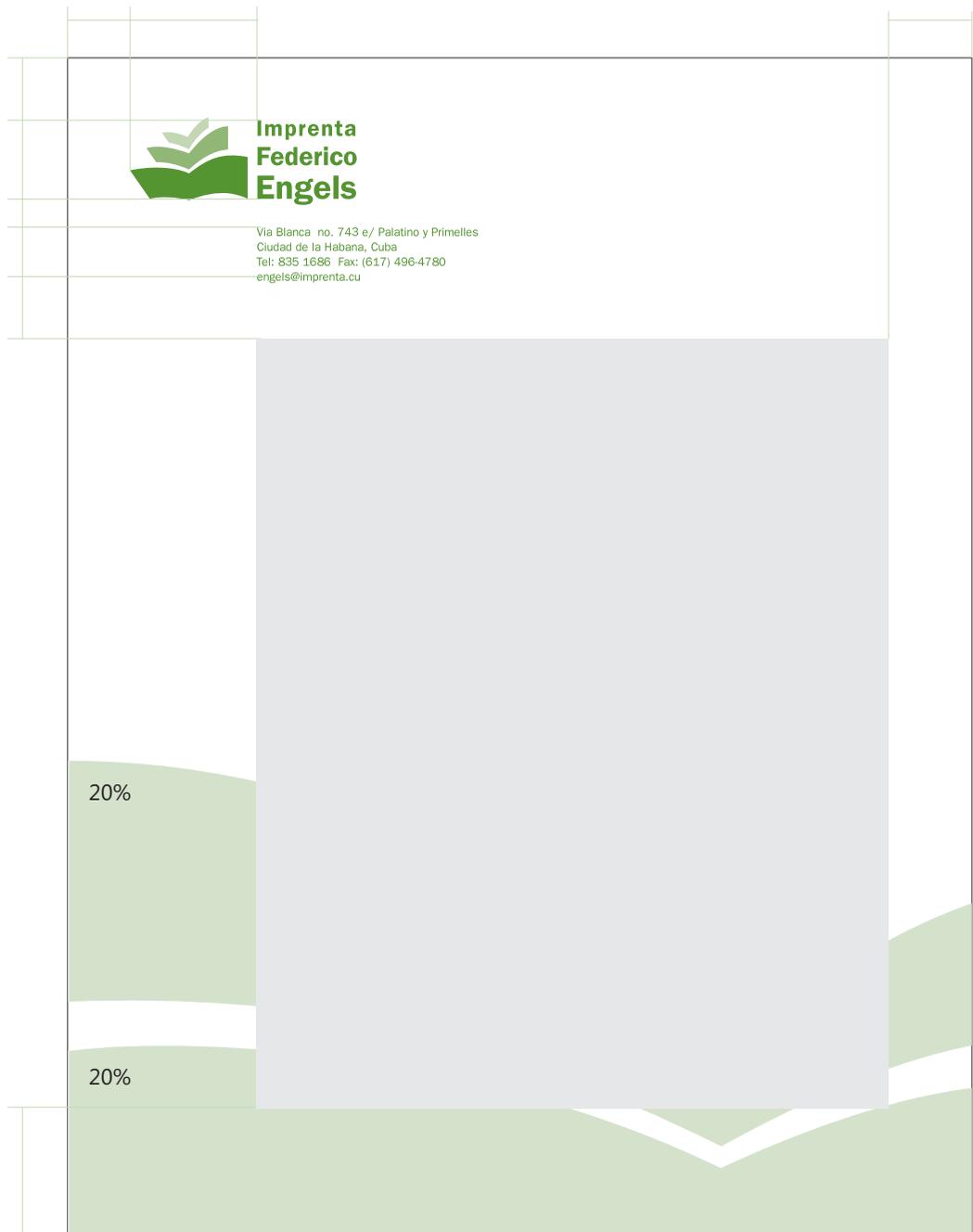
No debe aplicarsele ningún otro color.

No debe ser colocado sobre fondos muy cargados o brillantes.

# Papelería

### Papelería institucional

Hoja de carta  
Formato letter  
( 215 x 279 mm)  
Reducción 60%



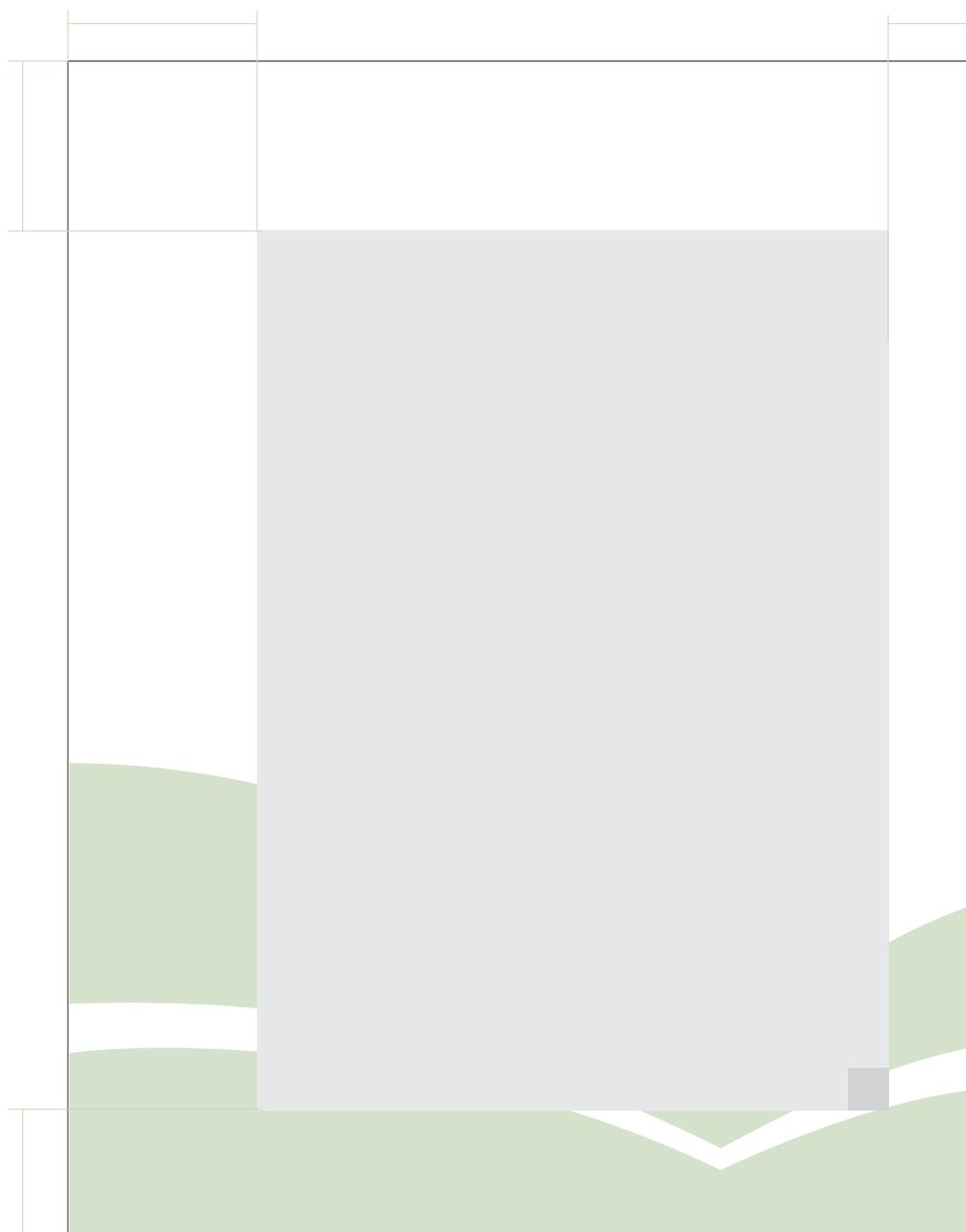
## Papelería institucional

Hoja de carta  
Formato letter  
( 215 x 279 mm)  
Reducción 60%



### Papelería institucional

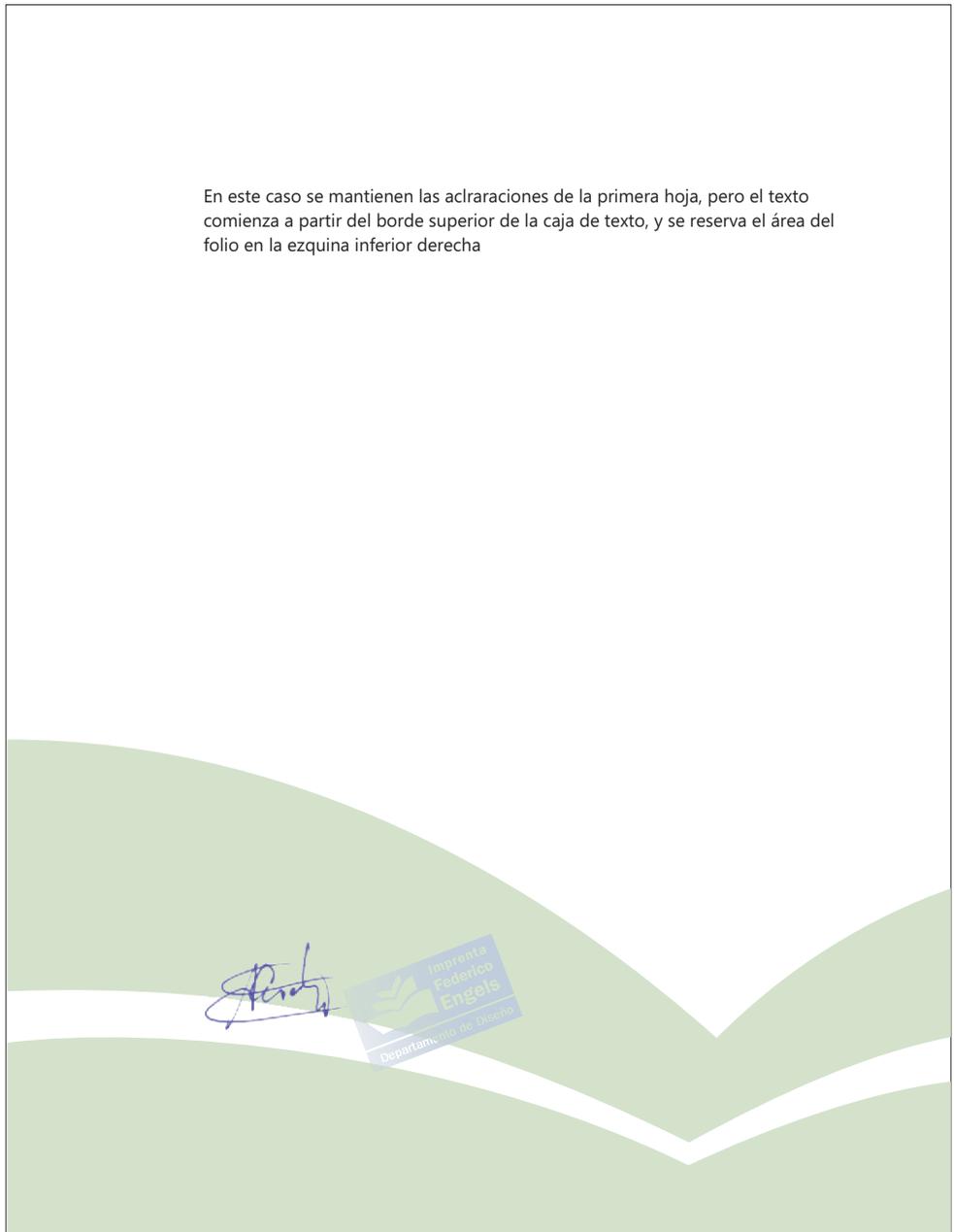
Segunda hoja de carta  
Formato letter  
(215 x 279 mm)  
Reducción 60%



### Papelería institucional

Segunda hoja de carta  
Formato letter  
(215 x 279 mm)  
Reducción 60%

En este caso se mantienen las aclaraciones de la primera hoja, pero el texto comienza a partir del borde superior de la caja de texto, y se reserva el área del folio en la esquina inferior derecha



## Papelería institucional

Hoja de carta  
 Formato letter  
 (215 x 279 mm)



**Imprenta  
 Federico  
 Engels**

Via Blanca no. 743 e/ Palatino y Primelles  
 Ciudad de la Habana, Cuba  
 Tel: 835 1686 Fax: (617) 496-4780  
 engels@imprenta.cu

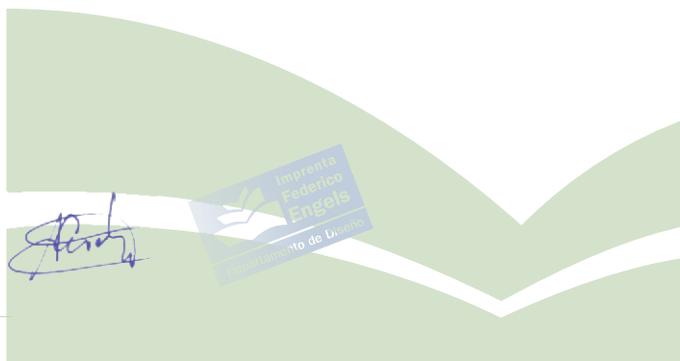
Ciudad de la Habana, 19 de febrero del 2006  
 Año de la Revolución energética en Cuba

Lic. Rodríguez Iznaga  
 Director  
 Instituto de Ciencias Médicas

**Estimado compañero:**

Esta es el área de escritura del papel timbrado para carta. El texto se justificará a la izquierda. No se dejará sangría. En el caso de la presentación de la carta y la despedida, se justificará el texto a la izquierda alineado con el texto de la dirección.

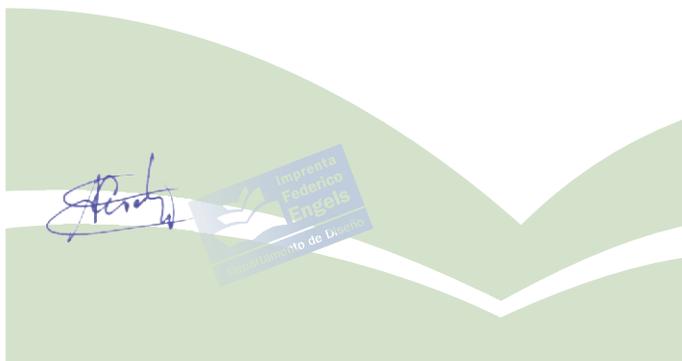
En el inicio de los párrafos se dejará una línea en blanco. Los títulos o enunciados se destacarán en versión bold o negrita. La tipografía empleada será siempre la pautada.



## Papelería institucional

Segunda hoja de carta  
 Formato letter  
 (215 x 279 mm)

En este caso se mantienen las aclaraciones de la primera hoja, pero el texto comienza a partir del borde superior de la caja de texto, y se reserva el área del folio en la esquina inferior derecha



## Papelería institucional

Hoja de fax  
Formato tipo letter

	<b>Imprenta Federico Engels</b>	Fecha: A: De: No. Fax No. Pag de
Via Blanca no. 743 e/ Palatino y Primelles Ciudad de la Habana, Cuba Tel: 835 1686 Fax: (617) 496-4780 engels@imprenta.cu		

## Papelería institucional

Hoja de fax  
Formato tipo letter



Via Blanca no. 743 e/ Palatino y Primelles  
Ciudad de la Habana, Cuba  
Tel: 835 1686 Fax: (617) 496-4780  
engels@imprenta.cu

Fecha:  
A:  
De:  
No. Fax  
No. Pag de

Este es el área de escritura del fax. El texto se justificará a la izquierda y no se dejará sangría. Entre párrafos se dará un espacio.

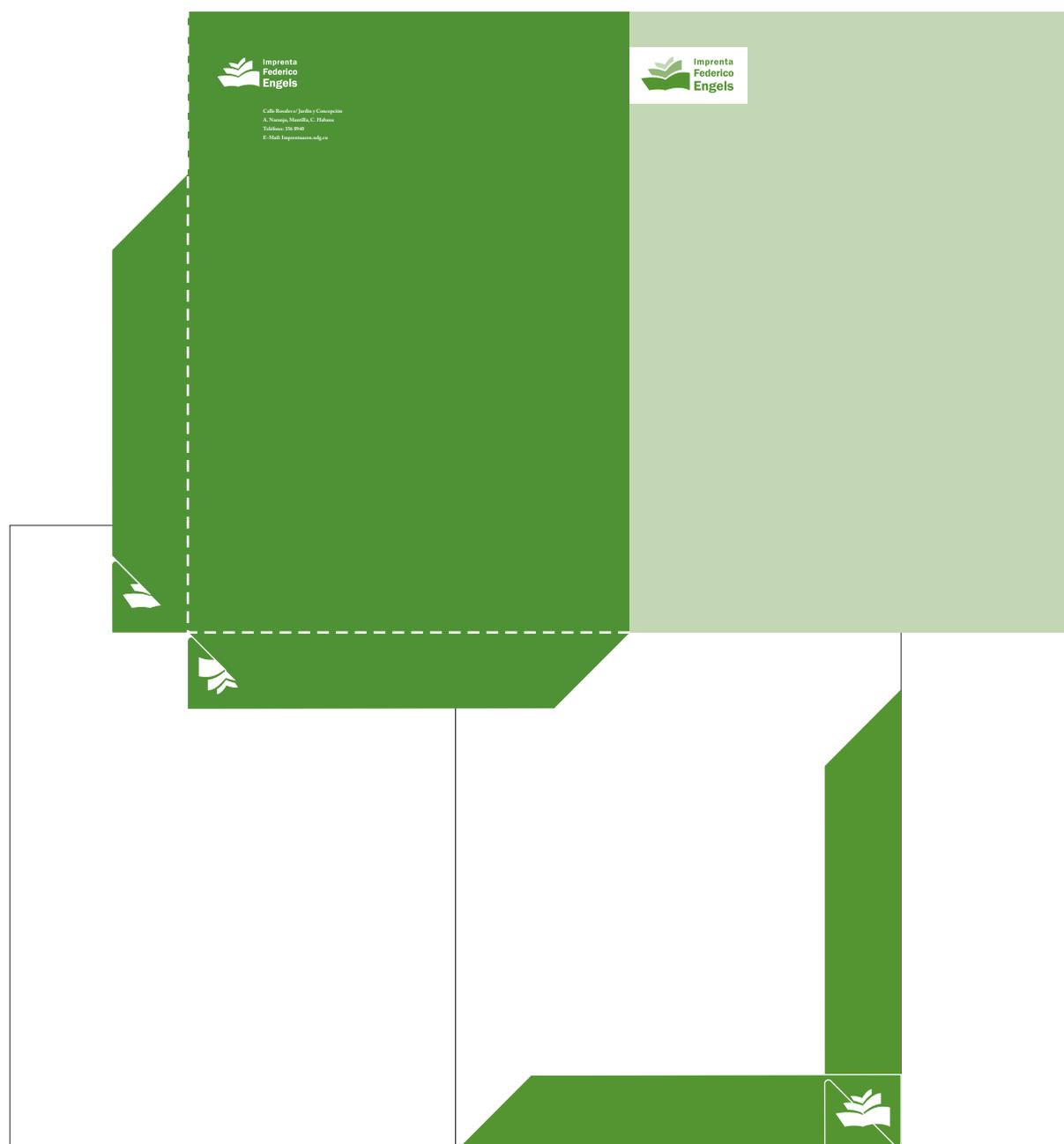
Este es el área de escritura del fax. El texto se justificará a la izquierda y no se dejará sangría. Entre párrafos se dará un espacio.

Este es el área de escritura del fax. El texto se justificará a la izquierda y no se dejará sangría. Entre párrafos se dará un espacio.

Este es el área de escritura del fax. El texto se justificará a la izquierda y no se dejará sangría. Entre párrafos se dará un espacio.

## Papelería institucional

Carpeta portadocumentos



**Papelería Institucional**

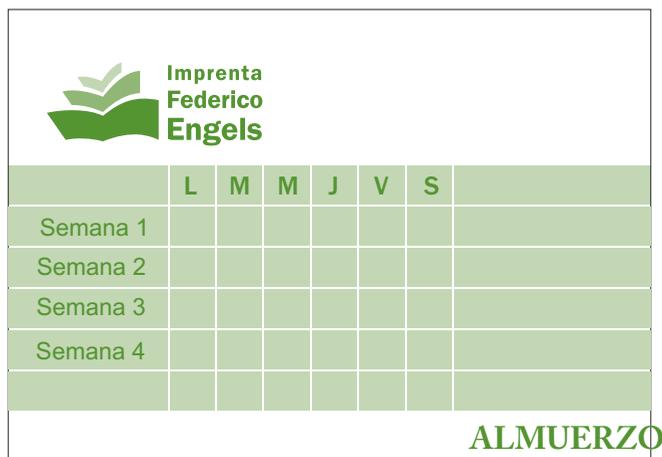
Tarjeta de Presentación  
182 x 100 mm



**Memorandum**

80 x 80 mm

Vale de almuerzo



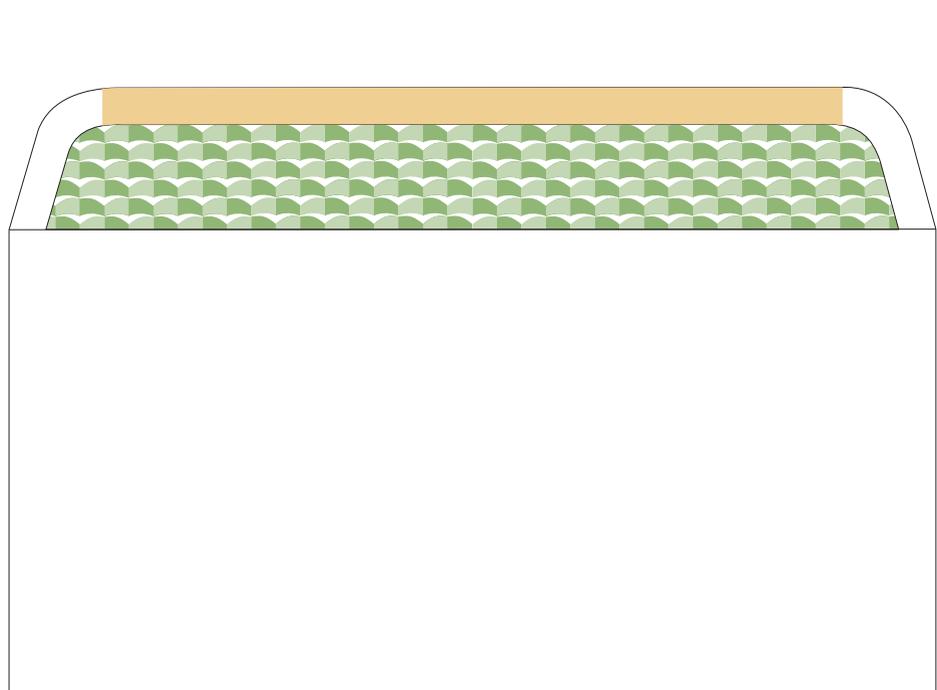
**Papelería Institucional**

Factura  
Formato DIN A4

							
Licencia del BNC _____							
Dirección _____							
Dirección				Factura			
Nombre				Factura No.			
Dirección				Área Vendedora			
Código				Fecha			
No.	Concepto	UM	Cant	USD Precio	USD Importe	Precio	Importe
Total a pagar							
Observaciones _____							
Págase a: _____							
U.S.D: _____							
Pesos: _____							
Entrega:				Recive:			
Nombre y Apellidos:				Nombre y Apellidos:			
Cargo:				Cargo:			
Firma:				Firma:			

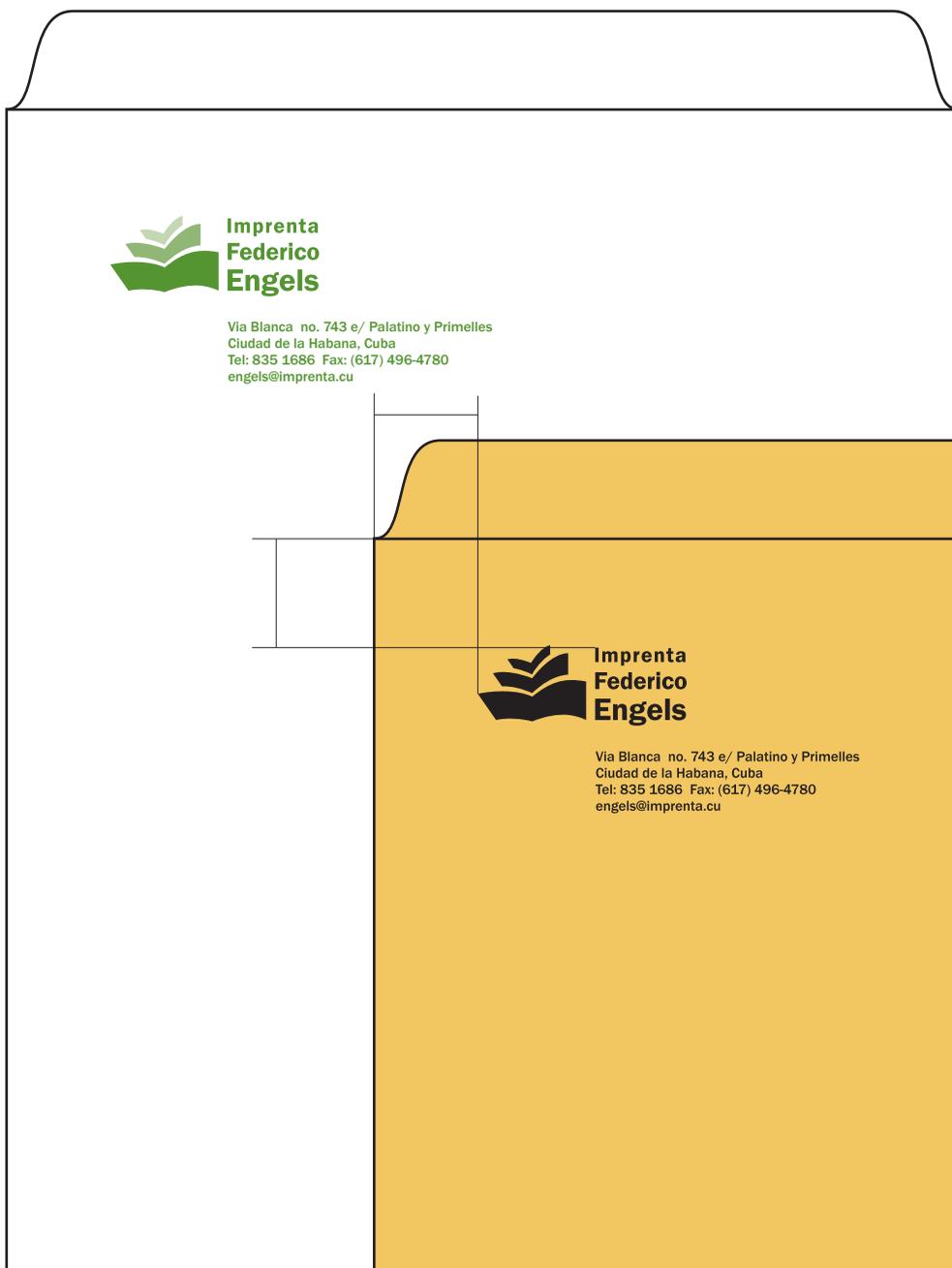
### Papelería Institucional

Sobre de carta  
110 x 220 mm



### Papelería institucional

Sobre de documentos  
260 mm x 342mm  
Reducción 70%



### Papelería institucional

Solapines



# Emblemática

## Emblemática

### Bandera

Formato: 1,60m x 1,00m



### Gomígrafo

Formato: 51mm x 29mm

Identificador: 44mm x 17mm

Texto: 11ptos

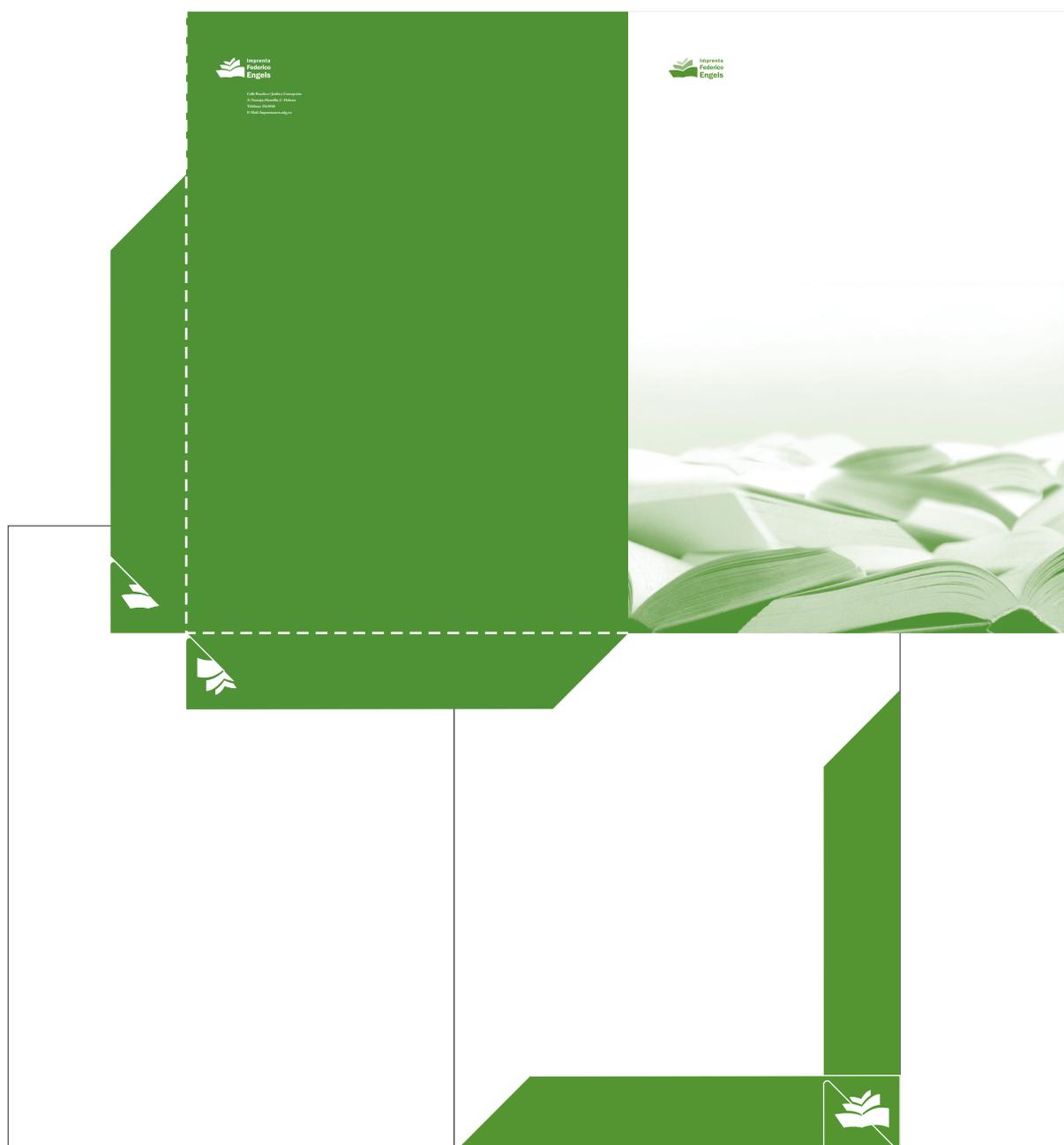
Tipografía: FranklinGothic

Bold

# Recursos Promocionales

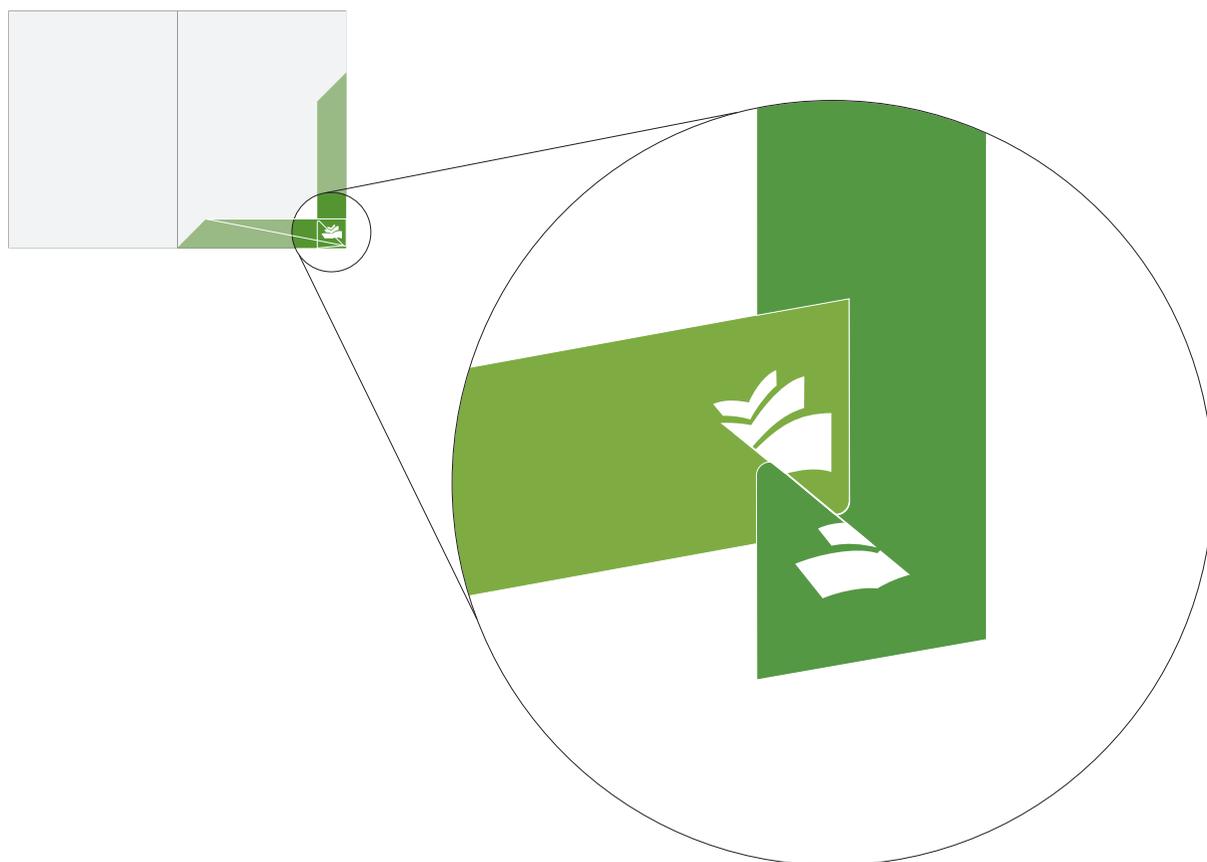
## Recursos promocionales

### Carpeta Promocional



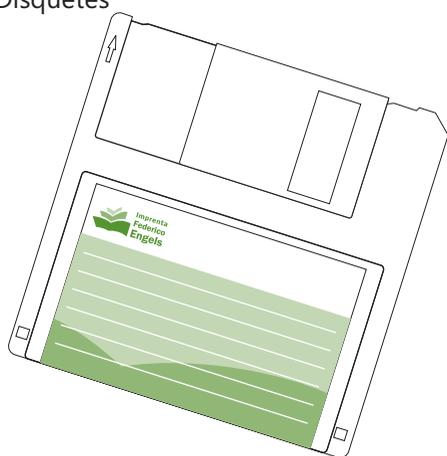
### Recursos promocionales

Carpeta Promocional (detalle)



### Recursos promocionales

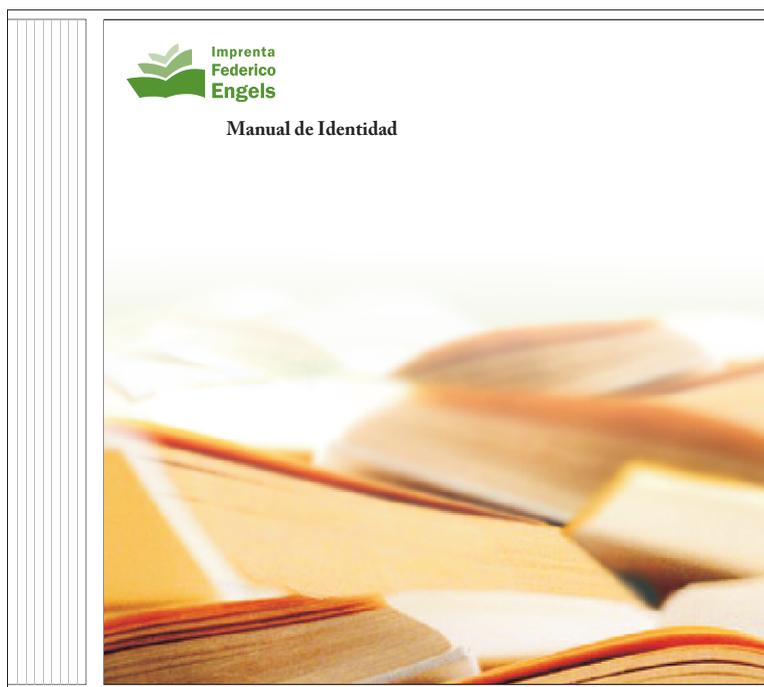
Fondo de Pantalla  
Mouse Pad  
Disquetes



### Recursos promocionales

Portada para CD

Label para CD

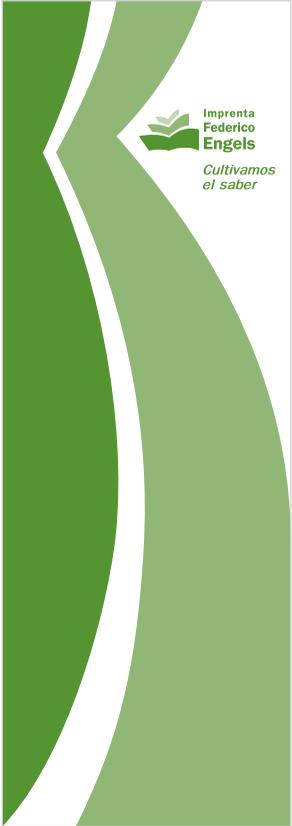


## Recursos promocionales

- [-]  Manual de Identidad
  - [-]  Manual de Identidad Visual Institucional
    - [-]  Manual de Aplicaciones
      - [+]  Papelería Institucional
      - [+]  Emblemática
      - [+]  Recursos promocionales
      - [+]  Parque automotor
      - [+]  Fuentes Tipográficas

### Recursos promocionales

- Llaveros
- Bolígrafo
- Marcador



### Recursos promocionales

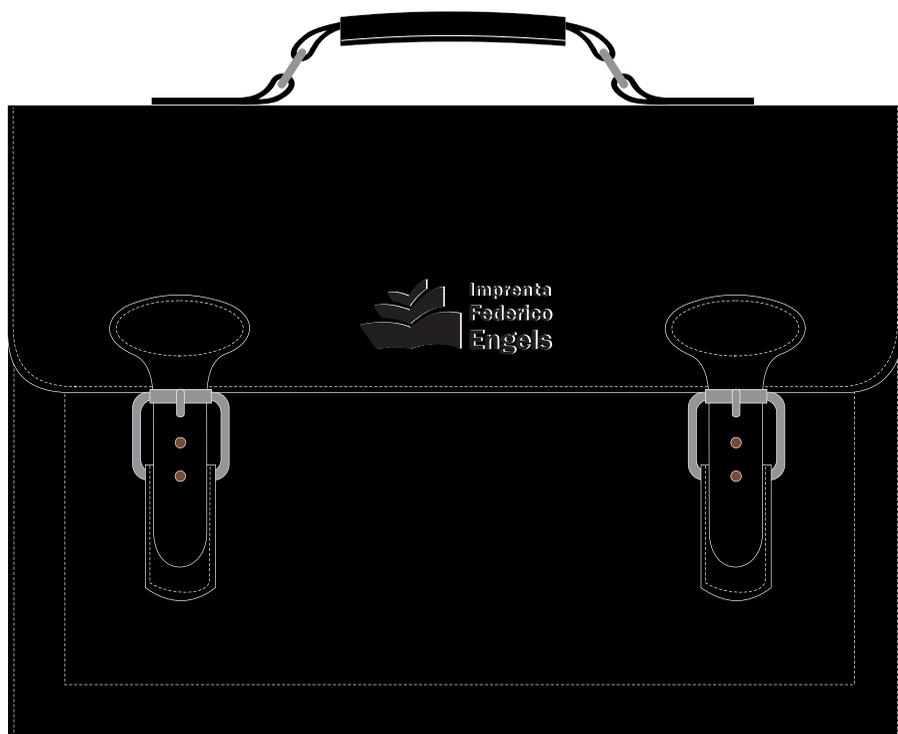
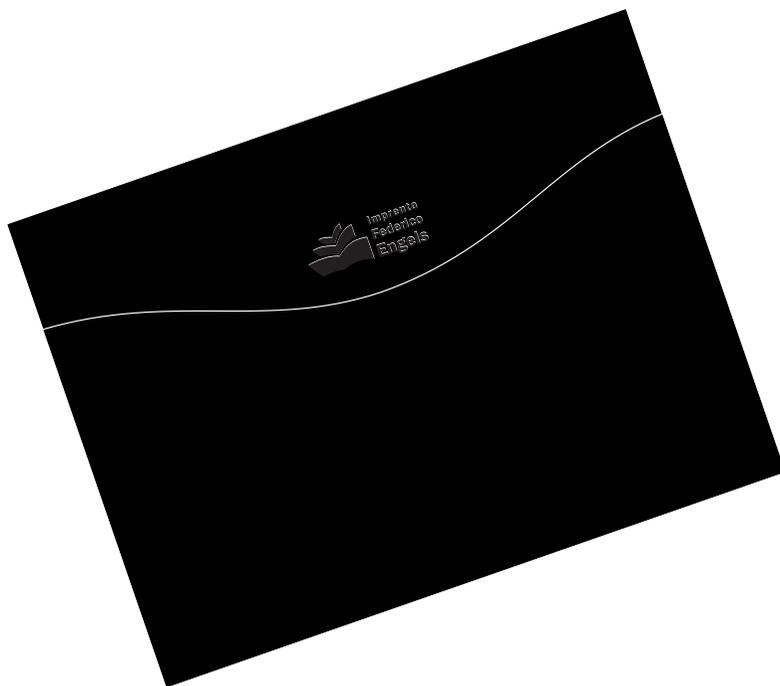
Pullover

Gorra



### Recursos promocionales

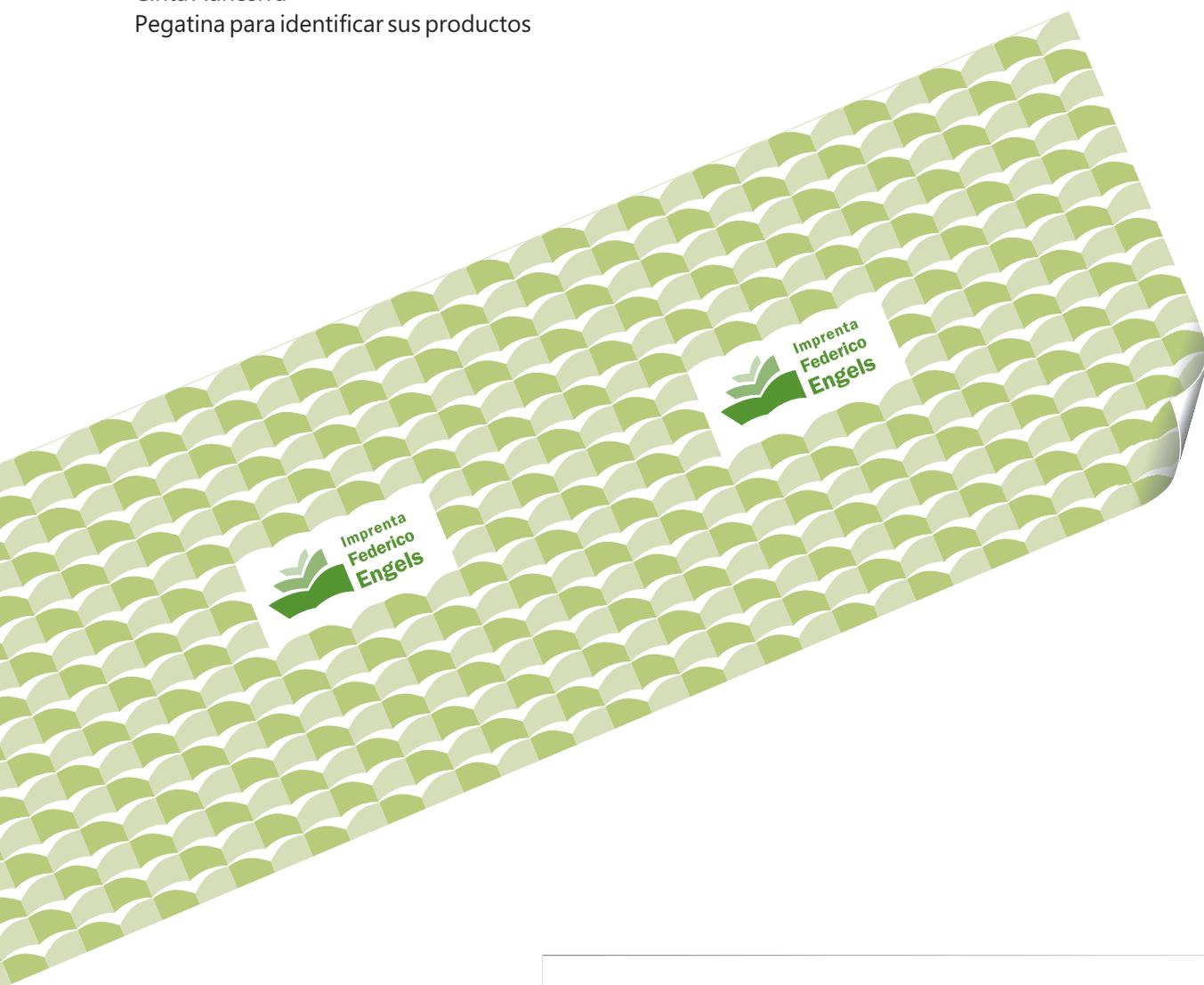
Cartera y carpeta



## Recursos promocionales

Cinta Adhesiva

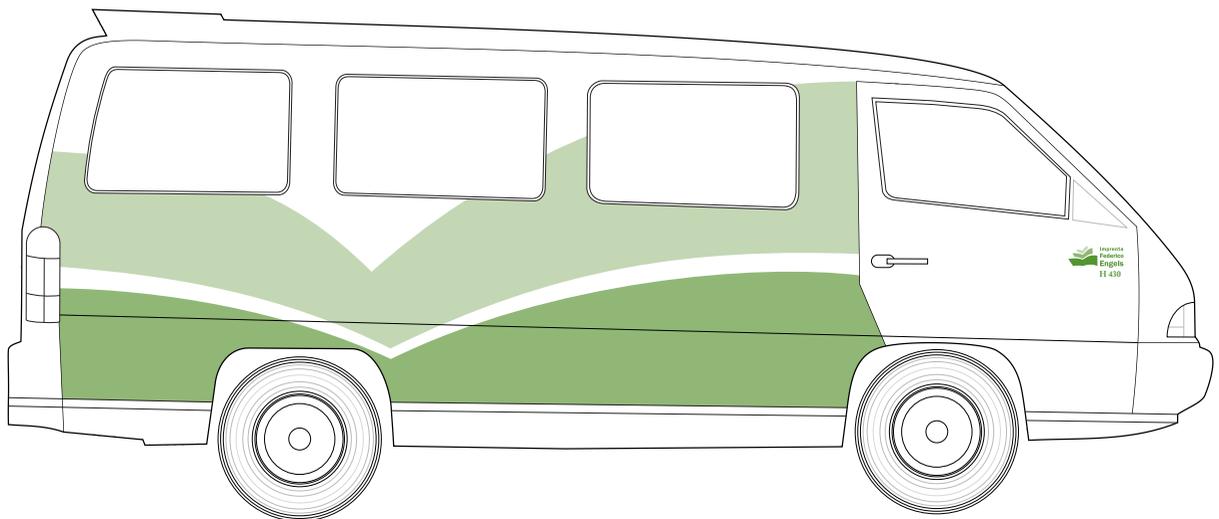
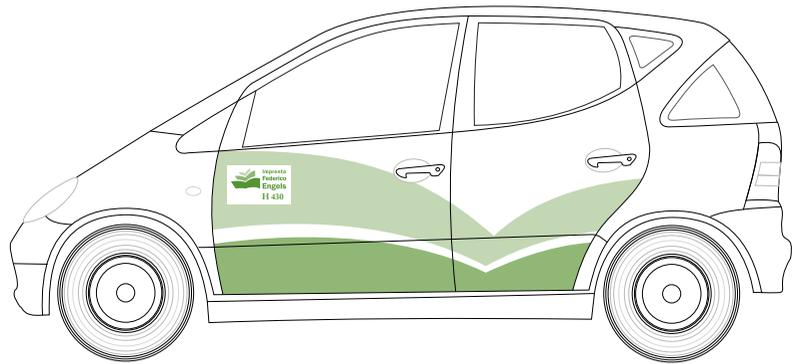
Pegatina para identificar sus productos



# Parque Automotor

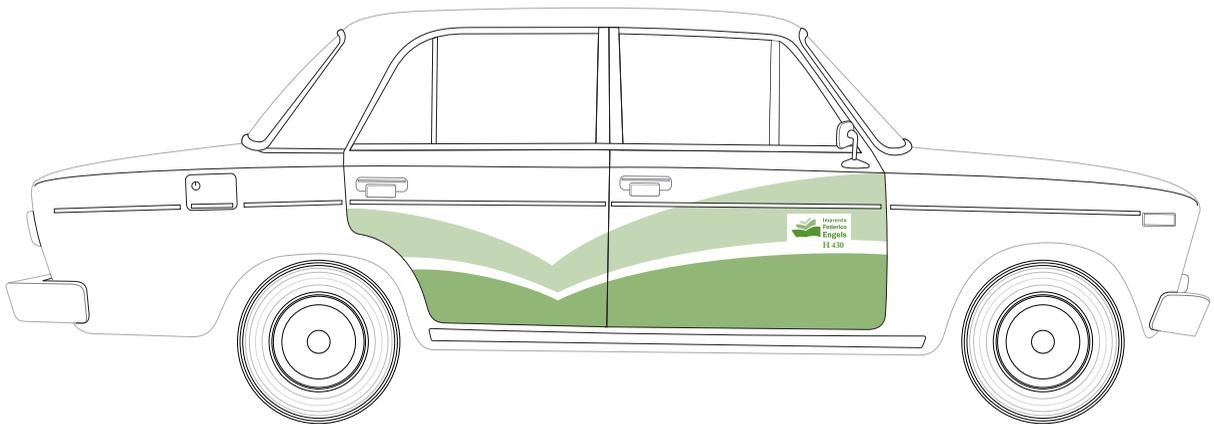
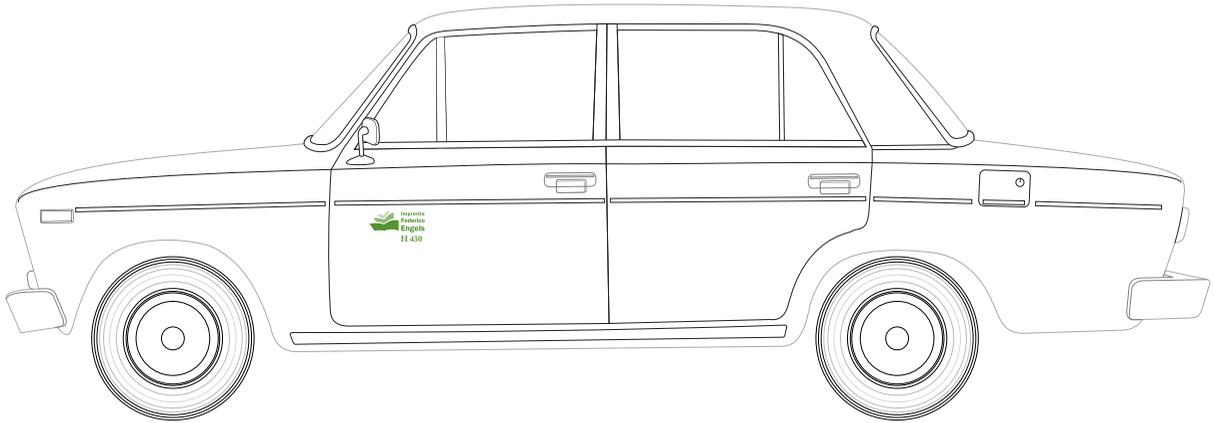
### Parque Automotor

Microbuses  
Vehículos ligeros



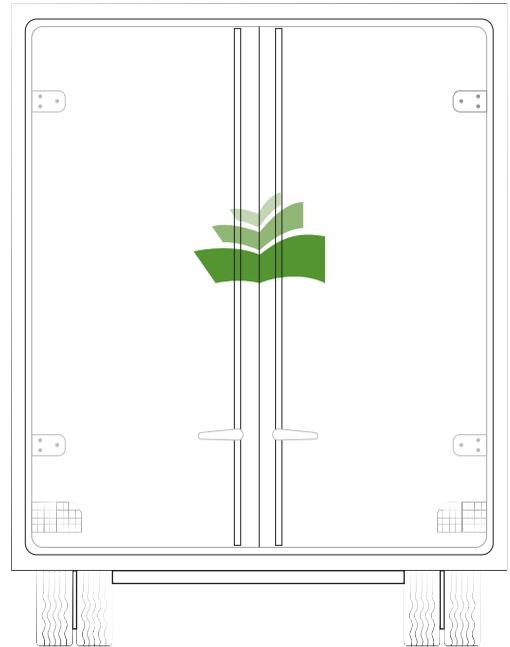
## Parque Automotor

Vehículos ligeros



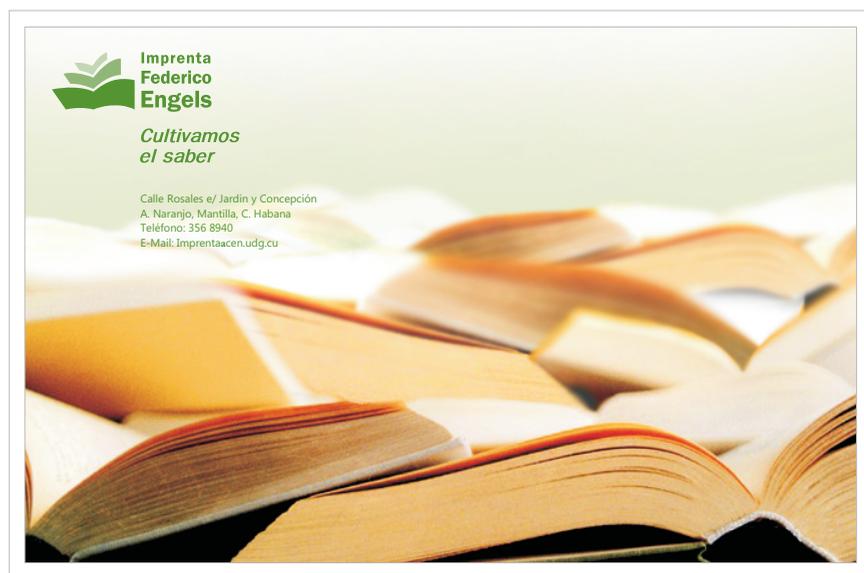
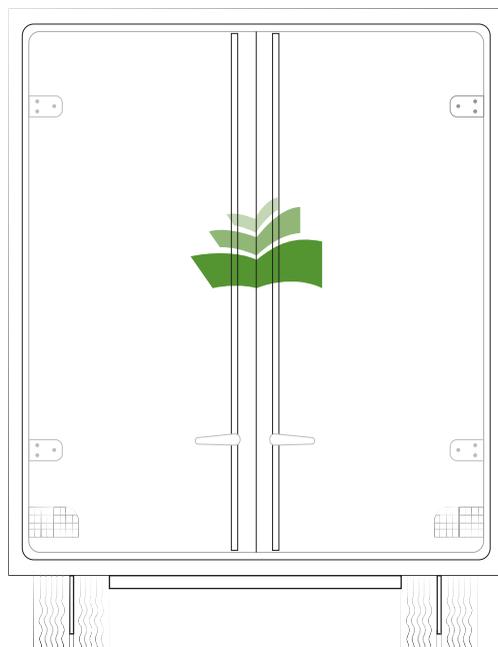
### Parque Automotor

Vehículos de carga



### Parque Automotor

Vehículos de carga



INSTITUTO SUPERIOR  
**DDI**  
DE DISEÑO INDUSTRIAL