

CAPÍTULO 4

MANUAL DE
IDENTIDAD CORPORATIVA

4.1

INTRODUCCIÓN

La **IDENTIDAD CORPORATIVA (IC)** es la personalidad de la organización y cómo otros la perciben por medio de la expresión gráfica de su imagen. La **IMAGEN CORPORATIVA** es el sello distintivo de la empresa que le provee de un rostro público y privado para posicionarse en el mercado. Norberto Mingués, profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, señala que “La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE [...] esa imagen está constituida por cómo manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes.” (1999: 527)

Toda identidad corporativa debe tener relevancia, gozar de una identidad visual clara y un valor de alta diferenciación. En otras palabras, la identidad corporativa debe ser importante, lo suficientemente clara para no confundirse con la competencia y tener uno o varios elementos que la

diferencien en el mercado para que el público no la identifique con las demás marcas.

Todas las acciones de la organización deben afirmar su identidad incluyendo los productos que fabrica o vende ya que por medio de éstos proyecta su imagen corporativa. Sin embargo, existe un sector del mercado meta cuyo primer contacto con la corporación no es a través de sus productos sino personal. Es decir, por medio de una carta, un correo electrónico, el ambiente de la oficina o una llamada, entre otras formas.

Ahora bien, sin importar el tamaño, extensión o capital de la empresa es imprescindible contar con un programa de identidad corporativa que beneficie a la organización al reducir costos, tiempos, hacer que los miembros se sientan orgullosos de trabajar para la compañía y ayuda, en el caso particular de *La Catarina*, para atraer a estudiantes calificados para colaborar en el periódico.

El éxito del **PROGRAMA DE IC** radica en que cada miembro de la corporación lo conozca, así como sus usos y aplicaciones. Es decir, definir la identidad corporativa de tal manera que le sirva a la corporación y a sus miembros a incrementar su presencia en el mercado, con un grado de diferenciación y reconocimiento que se expresa en el posicionamiento.

Por ello se recomienda implementar un programa de identidad que cubra cada aspecto de cómo, cuándo y dónde usar la identidad corporativa de la organización.

A continuación se proporcionan las definiciones de los términos básicos en que se expresa la identidad corporativa.

- 1. NOMBRE.** Forma que el mercado o los consumidores identifican a una marca que ofrece productos o servicios. Bajo este nombre las marcas crecen en importancia y valor para el cliente.
- 2. SÍMBOLO.** Fuerte vínculo óptico que ayuda al consumidor a identificar y asociar la marca. Además, comunica la personalidad de la compañía y su cultura añadiendo valor a sus productos y servicios.
- 3. LOGOTIPO.** Conjunto de letras, símbolos, siglas o abreviaturas que dan nombre a la corporación; también sirve como firma de ésta. Es aplicable a toda clase de material impreso o visual que la compañía expide.
- 4. MARCA.** Palabra distintiva, símbolo, eslogan o la combinación de los tres que indica quién fabrica el producto u ofrece el servicio. Éste sirve como factor diferenciador y de reconocimiento en el mercado.

5. **ESLOGAN.** Breve mensaje redactado de manera que sea repetido una y otra vez con sus palabras exactas con el fin de provocar una acción.
6. **TIPOGRAFÍA** Tipo de letra que se utiliza para escribir textos proporcionando armonía y unidad.
7. **COLORES CORPORATIVOS.** Colores utilizados por la compañía en su logotipo, símbolo, productos, papelería, fachada, inmuebles, etcétera.

Los contenidos de un manual de IC se adecuan a las necesidades de la compañía. Sin embargo, existen elementos básicos en todo manual como: signos de identidad, símbolo, logotipo, gama cromática, normas tipográficas, control de imágenes y aplicaciones.

Cabe recalcar la mutua dependencia entre imagen e identidad corporativa; no hay imagen si no se cuenta con identidad y dependiendo de cómo se manifiesten estos dos recursos comunicativos (imagen e identidad) será la imagen pública que perciba el cliente de la empresa.

En las páginas siguientes se encuentra el manual de identidad corporativa de *La Catarina* cuyo uso y aplicación es obligatorio para los colaboradores del periódico.

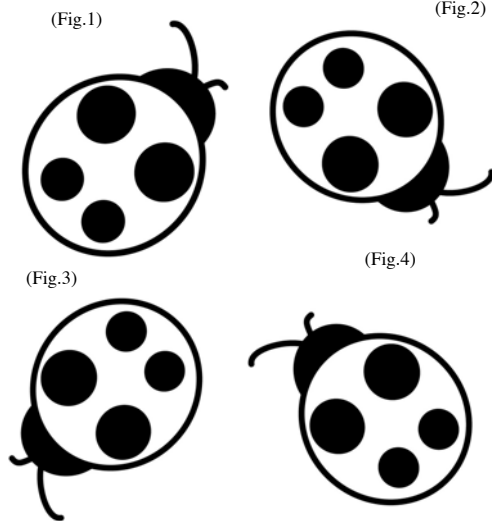
4.2

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MARCA CORPORATIVA

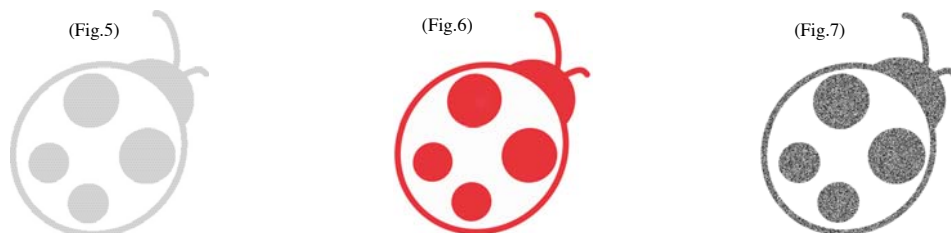
SÍMBOLO

La dirección apropiada es con la cabeza hacia la derecha (Fig. 1). Únicamente se permite la rotación de 90° (Fig. 2), 180° (Fig. 3) y 270° (Fig. 4). Para efectos publicitarios internos. Este símbolo siempre deberá ir sobre fondo blanco y en color negro salvo las siguientes



excepciones: color gris 25% y rojo 255 (Figs. 5 y 6). No se permiten ningún tipo de filtros o distorsiones excepto una disolvencia hasta en un 50%.

(Fig.7).



LOGOTIPO

No se permiten manipulaciones cromáticas filtros o distorsiones.



La CATARINA

El logotipo deberá ir siempre en color negro y fondo blanco.

ESLOGAN

ENCUENTRA EL PUNTO

El eslogan se escribe siempre en mayúsculas con la tipografía ITC Officina Sans Bold y puntaje 19. Se localiza en la parte inferior del logotipo a .6 picas de distancia abarcando el área de la letra r a la a.

MARCA

La marca es la combinación del símbolo, logotipo y eslogan. No se permiten manipulaciones cromáticas.

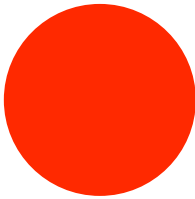


La CATARINA
ENCUENTRA EL PUNTO

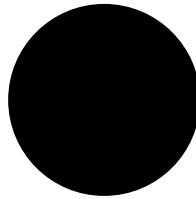
GAMA CROMÁTICA

COLORES CORPORATIVOS

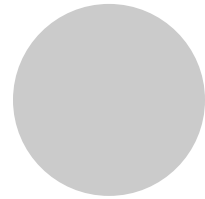
Los únicos colores corporativos a utilizar en papelería, playeras y señalización son los aquí mencionados.



R: 255 G: 0 B: 0



100% Negro



25% Negro

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

FUENTES TIPOGRÁFICAS

La tipografía para construir elementos gráficos como anuncios internos, tarjetas de presentación, el contrato de publicidad y sobres son las siguientes:

Myriad

Myriad Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890Ç,,:;!;¿?"·\$%&/()=#+^`´´´{ }

Myriad Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890Ç,,:;!;¿?"·\$%&/()=#+^`´´´{ }*

Myriad Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890Ç,,:;!;¿?"·\$%&/()=#+^`´´´{ }**

Myriad Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890Ç,,:;!;¿?"·\$%&/()=#+^`´´´{ }***

La tipografía Times únicamente se utiliza para el contenido de las cartas, hojas membretadas como la hoja de notas, hoja de distribución y los directorios.

Times

Times Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890Ç,.,:;!;¿?´. \$%&/()= *+^`´´´{ }

Times Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890Ç,.,:;!;¿?´. \$%&/()= *+^`´´´{ }*

Times Bold

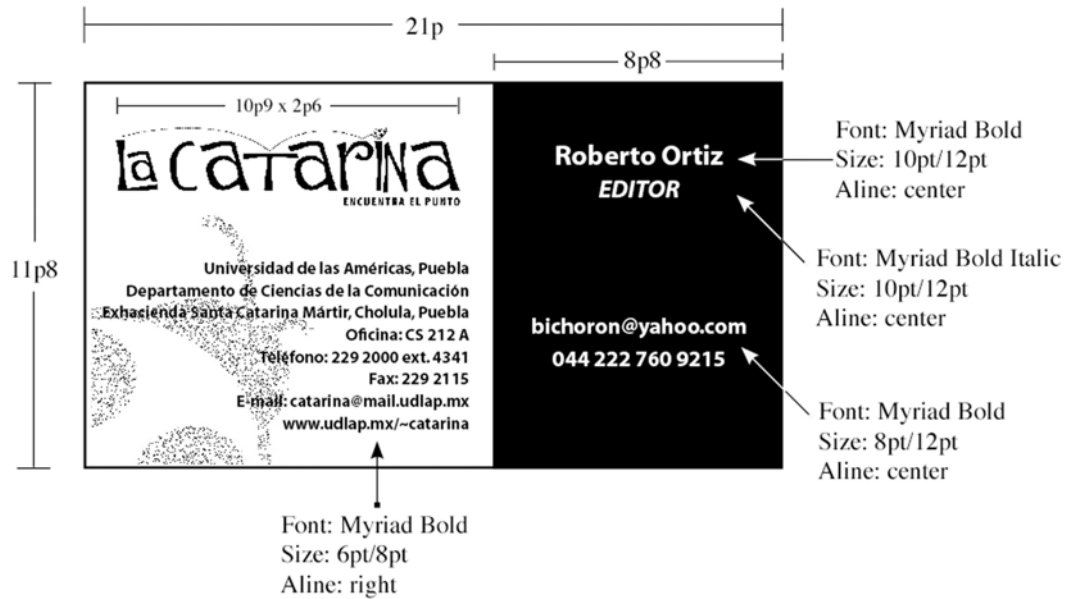
***abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890Ç,.,:;!;¿?´. \$%&/()= *+^`´´´{ }***

Times Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890Ç,.,:;!;¿?´. \$%&/()= *+^`´´´{ }***

PAPELERÍA

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Las tarjetas de presentación son únicamente para el editor, y los jefes de Opinión, Información y Publicidad

SOBRES





Universidad de las Américas, Puebla
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Exhacienda Santa Catarina Mártir, Cholula, Puebla
Oficina: CS 212 A Teléfono: 229 2000 ext. 4341
Correo electrónico: catarina@mail.udlap.mx
www.lacatarina.udlap.mx

[Fecha]
—————▶ [3 espacios]

Sr. (a), Dr. (a):

Las cartas emitidas por *La Catarina* deberán escribirse en este formato con las indicaciones señaladas.

Todos los párrafos se alinean a la izquierda sin justificar. Los márgenes son de 2.5cm


La tipografía a utilizar en todo el texto de cartas y otras hojas membretadas como la hoja de notas, directorios y hoja de distribución es Times puntaje 12.

—————▶ [3 espacios]

Atentamente,
—————▶ [3 espacios]

Firma del autor
Nombre completo del autor
Cargo que ocupa dentro del periódico

33p



33p

1 Departamento de Ciencias de la Comunicación
 Universidad de las Américas, Puebla
 Exhacienda Santa Catarina Mártir, Cholula, Puebla, C.P. 72820
 Oficina: CS 212 A
 Teléfono: 229 2000 ext. 4341

CONTRATO DE PUBLICIDAD

2 Folio

3

NOMBRE DEL NEGOCIO, SERVICIO O DEPARTAMENTO _____

DIRECCIÓN DEL NEGOCIO, SERVICIO O DEPARTAMENTO _____

TELEFONO _____ FAX _____ CORREO ELECTRONICO _____

NOMBRE DEL CONTACTO _____

4 TAMAÑO DE PUBLICIDAD

1/40 de página (45mm x 45 mm)

1/20 de página (95 mm x 45 mm)

1/10 de página (95 mm x 95 mm)

3/20 de página (95 mm x 145 mm)

1/5 de página (95 mm x 195 mm)

1/4 de página (95 mm x 245 mm)

1/2 de página (195 mm x 245 mm)

1 página (385 mm x 245 mm)

PRESENTACIÓN Y PÁGINA DE PUBLICIDAD

Primera plana Vertical

Última plana Horizontal

Interior par _____

Interior impar _____

FECHA DE PUBLICACION

No.	Dia	Mes	Año

FORMA DE PAGO

Efectivo Cheque Depósito

5 CANTIDAD A PAGAR

Tarifa	Descuento	Gran Total

IMPORTE CON LETRA

Los cheques deberán estar a nombre de Fundación Universidad de las Américas, Puebla

INDICACIONES ESPECÍFICAS (TEXTO, GRÁFICOS, FOTOGRAFÍAS) **6**

Los textos deberán estar en negro o colores oscuros en fondo blanco y formato EPS.

7 PARA USO EXCLUSIVO DE LA CATARINA

Contrato aprobado

Material recibido

Pago realizado

Otras notas: _____

8 Firmo y autorizo la compra de la publicidad para La Catarina que consta en esta orden. Certifico que estoy autorizado para tomar dicha decisión y garantizo el pago al momento de firmar el contacto. He leído las Políticas de Publicidad y estoy de acuerdo en los términos y condiciones que ahí se estipulan.

9 _____

NOMBRE Y FIRMA DEL CLIENTE

10 _____

Día Mes Año

Original para el cliente ↔ Copia para el representante de publicidad

42p

1. Nombre y dirección del periódico
2. Número de orden de compra
3. Datos del anunciante (todos los campos son obligatorios)

4. Tamaño de publicidad, espacio ordenado, fecha de inserción y tipo de pago.
5. Tarifa de inserto, descuentos permitidos por el periódico y el gran total a pagar.
6. Espacio para indicaciones específicas de texto, gráficos o fotografías del anuncio y anuncios clasificados.
7. Para autorizar la inserción del anuncio, el representante de publicidad deberá aprobar las casillas de esta sección.
8. Leyenda leída y aprobada por el anunciante.
9. Nombre y firma del anunciante. Nombre y firma del representante de publicidad.
10. Fecha de la orden.

HOJAS MEMBRETADAS — HOJA DE NOTAS



■ NOTAS DEL NO. 128

Fecha de entrega: 28 de septiembre
Fecha de publicación: 6 de septiembre

■ HOJAS MEMBRETADAS — HOJA DE DISTRIBUCIÓN



HOJA DE DISTRIBUCIÓN

6 de octubre de 2004 No. 128

HOJAS MEMBRETADAS — DIRECTORIO COLABORADORES



DIRECTORIO
COLABORADORES

HOJAS MEMBRETADAS — DIRECTORIO ACADÉMICO UDLA



DIRECTORIO
Académico UDLA
Otoño 2004

FIRMA DE CORREO ELECTRÓNICO



Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universidad de las Américas, Puebla
Exhacienda Santa Catarina Mártir, Cholula, Pue. C.P. 72820
Oficina: CS 212 A
Correo-e: catarina@mail.udlap.mx
Teléfono: (222) 229 2000 ext. 4341
Fax: (222) 229 2115

EQUIPO DE TRABAJO OTOÑO 2004

Editor

Roberto Ortiz

Asesora

Josefina Buxadé

Información

Gabriela Peña

Opinión

María Elena Cruz

Redacción

Said David

Diseño

Luis Tecuapetla

Ileri Herrera

Administración

Belinda Gutiérrez

Publicidad

Carlos Hinojosa

Coordinación de Campus

Amira George

Coordinación de Cultura

Jorge Martínez

Coordinación de Deportes

Jerónimo Omaña

Coordinación de

Colegios Residenciales

Jair Láscarez

Coordinación de Recrearte

José Carlos Espinosa

Coordinación de Gráficos

Marco Montes de Oca

Coordinación Versión Electrónica

Ulises Palacios

Coordinación de Distribución

Valente Barranco

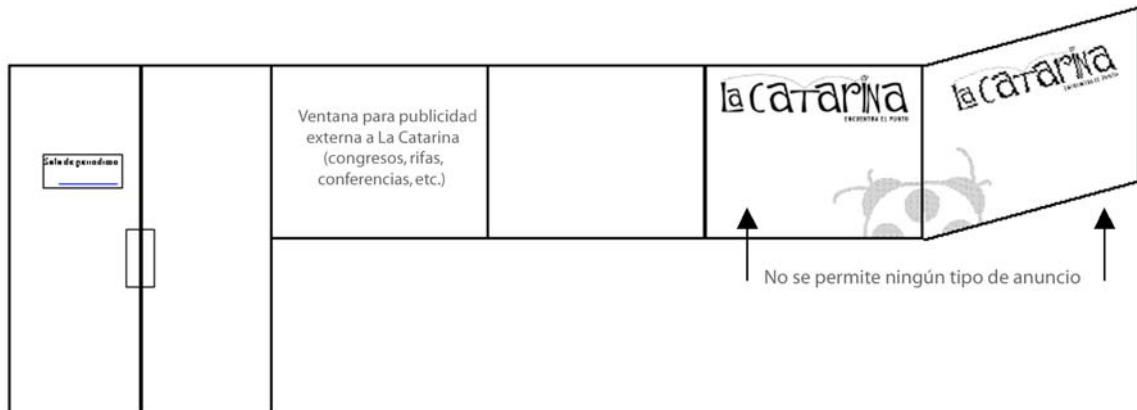
La *Catarina* es una publicación semanal coordinada por los estudiantes y el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de las Américas, Puebla. Las opiniones en los artículos son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista de la UDLAP.

PLANTILLA PARA ANUNCIOS INTERNOS

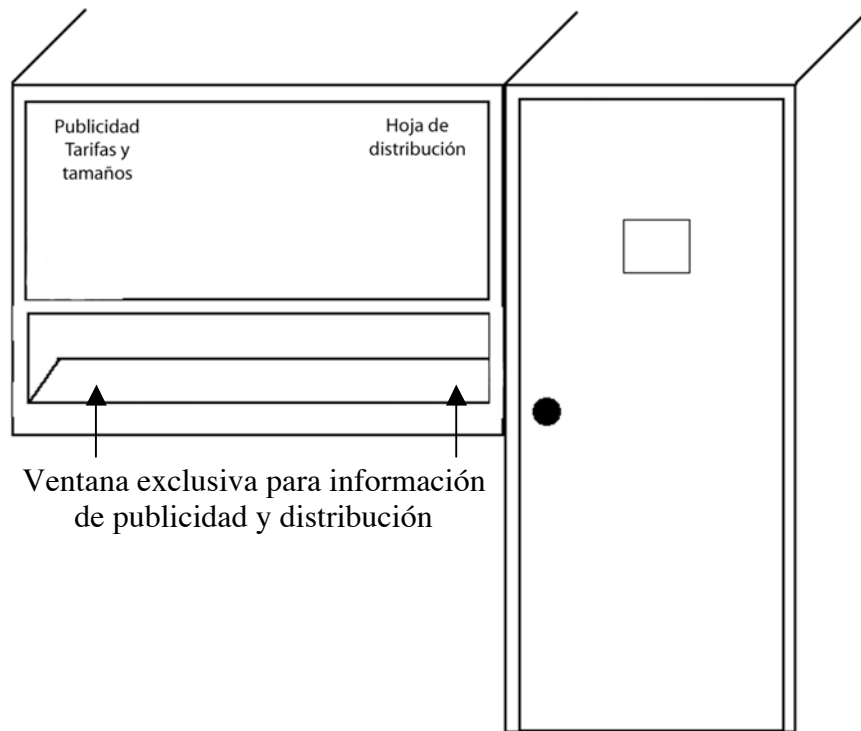


SEÑALIZACIÓN

PUERTA EXTERNA



▪ PUERTA INTERNA



CORCHOS

 **COORDINADORES Y
REPORTEROS**

 **PUBLICIDAD**