

**DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL
SISTEMA DE BIBLIOTECAS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE
BOLÍVAR PROYECTADAS A TRAVÉS DEL INTERNET**

ROBERTO LORA MACIÁ

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título
de Especialista en Gerencia de Mercadeo**

ALBEIRO BERBESSI URBINA

Asesor del Artículo de Grado

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERVCADEO
CARTAGENA DE INDIAS, D.T.C.H.**

2012

RESUMEN

En este mundo visual en el que estamos situados, nuestros sentidos son los vehículos generadores de sensaciones, imágenes que marcan en nuestra mente. Un aroma, un determinado color, una imagen, son determinantes al momento de marcar reacciones favorables o desfavorables contrarias a nuestras expectativas y a los demás.

Con la implantación del desarrollo de la identidad visual del Sistema de Bibliotecas de la UTB, permitirá dar un sello a la marca propia, como también brindar los atributos de la imagen visual, con el objetivo de propiciar la sostenibilidad, generar valor y posicionamiento del Sistema de Bibliotecas de la UTB. Así mismo se define y se explica en que consiste la imagen corporativa, dejando las pautas requeridas para su desarrollo.

ABSTRACT

In this visual world in which we are located, our senses are the vehicles generating sensations, images that mark in our minds. A smell, a certain color, an image, are decisive mark upon favorable or unfavorable reactions contrary to our expectations and others.

With the implementation of the development of the visual identity of the Library System of the UTB, will give a label to the label, as well as provide the attributes of the visual image, with the goal of promoting sustainability, creating value and positioning system UTB Library. It also defines and explains what corporate image, leaving the guidelines required for their development.

PALABRAS CLAVE

Identidad Corporativa, Identidad Visual, Imagen Corporativa, Comunicación Corporativa, Bibliotecas Universitarias, Logotipo, Desarrollo de Marca, Web.

INTRODUCCIÓN

El Desarrollo de la marca, está relacionado con la imagen y proyección exterior del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica de Bolívar, a través de la Web Internet, que permite comunicar su imagen corporativa, la cual es el “ser” de la organización, su esencia, su forma de expresión, el simbolismo y las relaciones con los públicos, y finalmente promoción como una parte del marketing mix; el logotipo como elemento identificativos y comunicación de la imagen del Sistema de bibliotecas de la UTB.

Por tanto, el estudio de la identidad de una biblioteca consiste en asociarla con aquellos atributos que le confieren el carácter de unidad y permanencia. La identidad corporativa (IDC), aplicada a una biblioteca, se entiende todo lo que la biblioteca es: su misión, sus políticas, metas, objetivos, recursos, servicios, personal, infraestructura física.

La identidad corporativa incluye todas las formas y manifestaciones de expresión (simbolismo, comunicación, promoción, y comportamiento), lo que le permite revelar y comunicar y expresar su personalidad. La identidad de una organización se expresa en “lo que la organización realmente es” (Thomas y Klein, 1989), mientras que la identidad visual corporativa (ICV), es todo lo que una entidad proyecta hacia el exterior y los públicos ven, lo que otros perciben de nosotros (bibliotecas/bibliotecarios).

La imagen visual corporativa, permite transmitir una buena imagen, una impresión viva, es todo lo que tiene que ver con su naturaleza, en otras palabras es el retrato proyectado de si misma.

MARCO TEORICO

Las organizaciones llámese empresas, negocio, Instituciones de Educación, Bibliotecas, sean grandes, medianas o pequeñas, además de ser funcionales y tener una estructura, se componen de diferentes procesos, ya sean humanos, técnicos, económicos y social, son susceptibles de perfeccionarse, las cuales están encaminadas a unos objetivos y metas específicas, con el fin de obtener máxima eficiencia en la realización de planes y proyectos que se proponen. Para ello, es importante contar e implementar los concepto de Comunicación Corporativa, imagen institucional, e identidad Corporativa, la cual es una acción simbólica que está atada a representaciones que le permite a las organizaciones la comunicación tanto de sus entorno como en su interior. Contribuyendo mejorar los procesos internos como las relaciones entre empresa-cliente, empresa-empleado, además de ser una guía básica para el empresario a la hora de "alinear", a todos los miembros de sus equipo hacia un propósito común, compartido y de beneficios colectivos, para así generar no solo reconocimiento, sino ganar confianza y fidelización constante y permanente de sus públicos.

La sociedad mediática en que nos toca vivir ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su entorno como en su interior. Así, las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad corporativa.

Paradójicamente, tratándose de comunicación estos significantes asumen diferentes significados, dependiendo de quién los emplee. Entonces, desde este sentido nos permite explicitar algunas conceptualizaciones teóricas acerca de los dos conceptos que, serán fundamentales dentro del ámbito de la comunicación en las organizaciones. Ellos son: imagen institucional e identidad corporativa.

Existen diversas definiciones de identidad corporativa, tiene una gran importancia y significado dentro del corporate de la organización. Como la define Joan Costa (1987), por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad 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.

La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones. Así mismo explica en su libro que hablamos de identidad e imagen de la empresa, nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen va generalmente ligada a las palabras clave de su razón social; cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surgen de la mente una determinada imagen. De igual manera esta puede ser en cierto modo independientemente de la imagen de uno de sus productos¹

La imagen corporativa, es la imagen que tienen todos sus públicos de la organización en cuanto a su Entidad. Es la idea global que tienen en cuanto a sus productos, sus actividades y su conducta. La imagen corporativa, es la imagen de una mentalidad de la empresa, como un sujeto integrante de la sociedad. Se define también como la estructura mental de las organizaciones que se forman los públicos, como el resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización²

Costa afirma que la Identidad corporativa se puede transmitir a través de tres medios: el comportamiento, los símbolos y el mensaje comunicado. El comportamiento es como es vista la empresa dentro de sus públicos objetivos, el mensaje habla estrictamente acerca de los mensajes y su eficacia³

El simbolismo, la representación gráfica, a través de los elementos: logo símbolo, color, empaques, uniformes, fachada y todas sus aplicaciones corporativas. Todas están relacionadas con lo que la empresa desea proyectar (coherencia y pertinencia).

Para el autor Paul Capriotti, la definición de imagen de empresa o imagen corporativa, es similar a la de Costa, muestra la imagen como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos

¹ Costa, Joan. Identidad corporativa, México: Trillas, 1993

² Ibid, p. 30

³ Ibid, p.31

se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización⁴.

Así mismo tomando el concepto de Norberto Chávez, donde plantea que la identidad institucional es referida como el conjunto de atributos que la organización asume como propios; la comunicación institucional, constituida por el conjunto de mensajes (entendidos de modo amplio) que emite la organización; y la imagen institucional, que es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo⁵

Pero el concepto de identidad se presenta, en ocasiones, con un significado confuso o excesivamente limitado. De hecho, Joan Costa nos advierte de una tendencia al reduccionismo en torno a este concepto, que lleva a entender la identidad, únicamente, como la identidad visual de la organización⁵. Sin embargo, tal y como afirma Capriotti la identidad es algo más que un conjunto de elementos visuales, ya que también está formada por otros aspectos como la filosofía, la ética y la conducta de la organización. Se podría decir, por tanto, que la identidad se refiere a lo que la organización cree que es, es decir, a su autodefinición.

Así mismo sigue afirmando Capriotti, que la imagen corporativa es un conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Lo que cada cual piensa de nosotros fruto de su experiencia. Por lo tanto, cada persona relacionada con nuestra empresa tendrá su propia imagen de nosotros. Sería más correcto hablar entonces de "imágenes corporativas".

Pero es lógico pensar que cada cual tiene una imagen nuestra en función del tipo de contacto que haya tenido con nosotros. Paul Capriotti dice que las personas pueden percibir nuestra empresa por tres fuentes, los medios de comunicación, las relaciones con otras personas y la experiencia directa.

⁴ Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona: Ariel, 1999

⁵ <http://www.rppnet.com.ar/identidad.htm>

Como vemos hay que diferenciar qué fuentes son directas y cuáles indirectas.

Es por ello que en nuestro entorno actual, las empresas son un mundo en acción. Organismos de alta complejidad inmersos en un nuevo universo de cambios constantes y en expansión: los mercados, las instituciones, la sociedad, el mundo global. Todo cambio, interno y externo afecta a la empresa y exige de ella respuestas eficientes en su toma de decisiones y en sus formas de relacionarse, de gestionar y de actuar. (Costa, la comunicación en acción, 1999, p.13).

De todas estas definiciones destacan de una u otra forma, la importancia que tienen identidad corporativa en una organización.

Como se ha dicho anteriormente, la “imagen corporativa”, es importante en todos estos aspectos descritos, es decir es la personalidad de una compañía, y en la mayoría de las organizaciones, la imagen corporativa debe ir dirigida principalmente a dos grupos específicos: los clientes y el personal (en algunos casos, también será importante influir en otros grupos, como anunciantes en potencia, inversores o socios comerciales). Para los clientes una imagen corporativa, eficaz da la sensación de identificación. Lo cual permite localizar un establecimiento de la compañía en la calle o un producto en los estantes. Es decir refuerza una sensación ya creada por la experiencia del cliente con el producto, y volverá a buscar esa imagen corporativa cuando compre otra vez el producto.

Como plantea, Katia Muñoz, en su artículo “Construir marcas admiradas por su gente, es un desafío empresarial”. Donde se pregunta ¿Qué es un proyecto de empresa sin comunicación, es decir, sin medios adhesivos y de realización?. Es decir la idea de un gerente no tiene una posibilidad de éxito, sino se difunde dentro de sus empleados, la idea no es de convencerlos sino de implicarlos.

La marca para que sea valorada debe tener una promesa de valor, basada en la confianza, la constancia y la coherencia. Y fundamentalmente es la

comunicación la que tiene la función de generar confianza y fomentar la credibilidad.⁶

Se mencionan las características del Manual de Identidad de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín, donde se ilustra una identificación gráfica que debe ser conservada desde la comprensión y análisis de sus características de diseño, color, tipografía y ubicación, con el fin de ser aplicado correctamente en piezas como; papelería interna y externa, piezas publicitarias e informativas, publicaciones y comunicación electrónica, es decir, en todas las actividades en las que participe la institución. Así mismo se debe tener en cuenta que las piezas en la que se aplique el logotipo de la Biblioteca, deben ser revisadas y autorizadas para su impresión.

Actualmente la Biblioteca se identifica con el Logotipo:



⁶ Muñoz Vásquez, Katia. 2010. "Construir marcas admiradas por su gente, un desafío empresarial. (Spanish)." *Chasqui* (13901079) no. 112: 64-69. *Fuente Académica Premier*, EBSCOhost (accessed March 13, 2012). <http://www.comunica.org/chasqui/>

La tipografía institucional utilizada es:

Biblioteca Pública Piloto

Helvética Neue – 75 Bold
ABCDEFJHIJKL MNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 - ¡ ¢ \$ % & / () = ¿ ? ¡ * []

de Medellín para América Latina

Helvética Normal – Regular
ABCDEFJHIJKL MNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 - ¡ ¢ \$ % & / () = ¿ ? ¡ * []

bpp

AvantGarde – Book Bold
ABCDEFJHIJKL MNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 - ¡ ¢ \$ % & / () = ¿ ? ¡ * ()

Esta tipografía se utilizó para realizar las iniciales bpp.
La tipografía fue intervenida en su forma original.

Aplicación al Logo:

Logotipo a color y Blanco Negro:

planas (Pantone), y para aplicaciones digitales. De acuerdo con las anteriores especificaciones, la convención de color es el siguiente:

En CMYK

● 100% - ● 100%

En Pantone

● Pantone Blue 072C

En RGB. Visualización en pantalla

R - 46% G - 49% - B 146%



Biblioteca Pública Piloto
de Medellín para América Latina



Biblioteca Pública Piloto
de Medellín para América Latina

● 100%



Biblioteca Pública Piloto
de Medellín para América Latina

Con los elementos anteriores se puede demostrar cuán importante es el desarrollo de la identidad Visual Corporativa del Sistema de Bibliotecas de la UTB, para identificar nuestra marca.

ASPECTOS FILOSÓFICOS DE LA UNIVERSIDAD

La filosofía y el actuar de la Universidad Tecnológica de Bolívar se sustentan en los siguientes elementos:

MISIÓN DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Somos una institución de formación e investigación, con vocación empresarial, donde la comunidad académica, estudiantes y profesores, los empresarios y la sociedad, encuentran el escenario adecuado para compartir un proyecto educativo crítico, flexible y global, a través del cual aprenden a Conocer, Hacer, Convivir y Ser dentro de las altas exigencias académicas, organizacionales y con un sentido de responsabilidad social conducente al mejoramiento de la calidad de vida de nuestra ciudad y el Caribe.

Desde esta perspectiva, la Universidad ha venido realizando procesos de planeación estratégica de manera sistemática, que le han permitido evaluar de forma permanente las tendencias de los distintos sectores productivos a nivel regional, nacional e internacional, frente a la evolución de la educación superior y sus proyecciones de desarrollo a mediano y largo plazo. Desde estos escenarios, la Universidad, mediante procesos de participación colectiva, ha formulado y renovado su misión, visión y acciones estratégicas, reconociendo su vocación empresarial, su compromiso con la investigación, la excelencia académica y su responsabilidad con el desarrollo empresarial, económico y social de la Región Caribe colombiana.

Basado en la definición de su Misión, es por ello que es importante tener en cuenta la razón de ser como organización, la identificación de sus competencias (producto, mercado y alcance geográfico); al igual que los tipos de clientes a los que pretende atender. La misión imprime identidad corporativa, personalidad y carácter a la organización.

VISIÓN AL 2015

Ser referente nacional de Educación Superior, con vocación global y socio estratégico del sector empresarial para el desarrollo económico, humano y social.

Rasgos de calidad consolidados, reacreditación institucional y acreditación internacional de programas.

Grupos e institutos de investigación consolidados

Profesores de TC con alta productividad científica reconocida internacionalmente.

Insertados en la comunidad global con socios estratégicos a nivel nacional e internacional.

Modelo educativo Siglo XXI: integral, innovador, flexible y virtual.

Competitiva nacional e internacionalmente, adelantando proyectos colaborativos de alto impacto para la transformación del entorno.

Ampliación de la cobertura con una oferta flexible de formación técnica y tecnológica, con pertinencia y calidad, para la transformación productiva.

Socios estratégicos del sector empresarial y social, contribuyendo al desarrollo regional.

Gestión sostenible, innovadora y desarrollo institucional.

VALORES INSTITUCIONALES

Se privilegian y proyectan dentro de su comunidad y hacia el exterior.

LIDERAZGO

Entendido como la capacidad del individuo y del grupo, para asumir riesgos en forma proactiva, y para conducir el accionar propio hacia el mejoramiento personal y del entorno, es una cualidad que se privilegia en el proyecto educativo y que debe proyectarse hacia todas las instancias institucionales. Es la conciencia de la propia perfectibilidad ligada a una clara filosofía de mejoramiento permanente.

EXCELENCIA

Es el trasfondo de todas las acciones de la institución. Responsabilidad, diligencia, trabajo bien hecho y oportuno, con amabilidad y cortesía, son elementos que integran este valor institucional. La meta es siempre el riguroso cumplimiento de los compromisos adquiridos con la mayor calidad.

RESPECTO

Se refiere a la clara y completa comprensión de los derechos y deberes individuales y colectivos, así como la disposición para reconocer y entender las diferencias y asumir constructivamente la controversia y la pluralidad de ideas. Es también el reconocimiento, aprecio y valoración de cualidades de otros.

TRANSPARENCIA

Es la combinación de la ética y la honestidad para la construcción de entornos virtuosos y confiables. La transparencia como valor corporativo se orienta a la formación del liderazgo y compromiso ético en todos los miembros de la comunidad y a la adopción de los valores y principios institucionales como orientadores permanentes de sus actos.

SERVICIO

Es la vía para mantener una imagen positiva de la institución ante la comunidad. Ella se logra mediante la atención oportuna y adecuada, a clientes internos y externos, el mejoramiento permanente de los métodos y sistemas de trabajo, y la adquisición de una forma corporativa de pensar centrada en el prevenir, más que en el corregir.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Se entiende como la búsqueda permanente de un equilibrio en la sociedad, de forma que aquellos que han recibido más puedan ayudar a quienes tienen menos, a través del ejercicio de la solidaridad y la aplicación de sus recursos y sus conocimientos. Este valor motiva a la comunidad institucional hacia la participación en actividades que buscan el desarrollo social propio y del entorno institucional, local y regional, con el propósito de elevar la calidad de vida.

VALORES FILOSOFICOS DEL SISTEMA DE BIBLIOTECAS

Por la importancia que representan los recursos de información en el proceso educativo y a la necesidad de garantizar la calidad en los servicios bibliotecarios, la Dirección de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica de Bolívar decidió diseñar e implementar un Sistema de Gestión de Calidad que

asegure un excelente servicio y sirva de modelo para ser aplicado en otros sistema de bibliotecas de la región y el País.

Para lo cual se trazó objetivos y valores agregados a la marca, consistentes en satisfacer necesidades de información y expectativas de los usuarios mediante la prestación de servicios oportunos permanentes y amables. Al mismo tiempo gestionar los recursos que permitan el desarrollo continuo del Sistema de Bibliotecas y desarrollar las competencias del personal en las diferentes áreas de desempeño para brindar servicios de calidad.

Asegurar la disponibilidad, suficiencia y adecuación de recursos de información para su posterior análisis y clasificación y así satisfacer las necesidades de información de los usuarios. Garantizar el funcionamiento óptimo de los equipos para ofrecer un servicio oportuno.

MISIÓN

Proveer el acceso a los servicios de información y gestión de conocimiento para apoyar la docencia, la investigación y la extensión de la Universidad Tecnológica de Bolívar; mediante la eficiente prestación de los servicios de información, gestión gerencial, tecnología y valores institucionales, en beneficio del desarrollo social y científico de la comunidad académica y la región Caribe.

Teniendo en cuenta el desarrollo de la Ciencia y la Tecnología, ha permitido crear espacios y servicios virtuales, los cuales son ofrecidos a través de desarrollo de paquetes de software que permiten realizar transacciones sin la presencia del cliente, razón por la cual se propone dar un nuevo enfoque a la Misión actual, como se plantea.

PROPUESTA DE MISIÓN DE SERVICIO DEL SISTEMA DE BIBLIOTECA DE LA UTB

El Sistema de Biblioteca de la Universidad Tecnológica de Bolívar tiene como Misión de Servicio ofrecer acceso a múltiples fuentes de información bibliográfica y de todos los servicios básicos como especializados, tanto físicos como virtuales, que apoyan el quehacer académico, donde nuestros públicos encuentran el escenario propicio para la lectura, el estudio la investigación, el relax y el esparcimiento, en un ambiente de comodidad y confort, un entorno grato para sus propósitos de aprendizaje individual y

colectivo, con los mejores recursos, apoyados con herramientas de alta tecnología, una atención personalizada, cálida, experta, con horarios adaptados a las posibilidades de su tiempo.

VISIÓN

En el año 2015 seremos una Biblioteca líder a nivel regional que cumpla con estándares internacionales de calidad.

SEREMOS miembros de alianzas con el sector productivo para fortalecer nuestros productos y servicios de información.

SEREMOS miembros activos de redes y asociaciones de bibliotecas académicas en el ámbito nacional e internacional con el fin de intercambiar información.

SEREMOS una biblioteca con amplia cobertura que ofrecerá servicios personalizados a sus egresados e investigadores.

RELACIÓN WEB UNIVERSIDAD/WEB BIBLIOTECA.

En la actualidad, el Sistema de Biblioteca de la Universidad Tecnológica de Bolívar no cuenta con una imagen visual, que se muestra a través del acceso en la página de inicio en la Web de la institución, con relación al sitio de internet: la cual se localiza en la dirección <http://W.W.W.unitecnologica.edu.co>; y un segundo nivel a través de un apartado que permite un link **Ir biblioteca.**, consideradas ambas con cierta independencia.

La imagen que proyecta la biblioteca con su público es el génesis de sus usuarios y el sello de acreditación institucional. No cuenta con logo símbolo de identidad que sea reconocida en los últimos 40 años. Por eso sea necesario desarrollar un logo que identifique su marca. Se recomienda tener en cuenta el Manual de Imagen Corporativa institucional creado en los años 2007. Este manual cuenta con las Normas que se deben seguir para utilizar correctamente el logo de la Universidad Tecnológica de Bolívar, su aplicación es un deber de todo usuario guiar todas sus actuaciones en materia de Identidad Corporativa.

El símbolo que identifica a la Universidad, está conformado por el color verde que transmite frescura, renovación, Caribe y convivencia en el entorno. La **U**, representa el Ser universitario, el fin académico, investigación, docentes, proyección social. Es el elemento de enlace con las demás instituciones, es además el elemento contenedor, donde fluye todo. Su forma perspectiva y angulada transmite dirección definida; y su centro color verde, transmite solidez y fortaleza gráfica.



La Palma Real, es el eje del Escudo Republicano de Cartagena, orgullosa de su tradición pasada y altivamente segura de su proyección al futuro. Además de ser un elemento propio de la Región Caribe, representa crecimiento, solidez y adaptación a nuevos vientos; sus raíces solidez representan permanencia y fortaleza. Su transparencia y contraste transmiten claridad, sinceridad y nuevo amanecer.

El Aro, Sol, Mundo y Rotación. El círculo representa al mundo en interacción, la globalización, la internacionalización. Esta interceptado con la Palma y borde del símbolo. Es elemento básico de enlace. La Palma se abre en su centro, simbolizando la proyección Caribe desde Cartagena de Indias hacia el mundo.

El círculo es igualmente concepto de comunidad, responsabilidad con el entorno y la dinámica en servicios.

Teniendo en cuenta los elementos esenciales del logo de la universidad, se propone el Logo símbolo para el Sistema de Bibliotecas, con las siguientes características:

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad es la expresión visual de la marca y comunica su espíritu, sus beneficios, su filosofía, lo que hace y cómo lo hace, afectando todas las formas de comunicación. Cada instancia de comunicación de una marca es una oportunidad para comunicar sus valores, posicionarse en el mercado y

atraer a su público objetivo.

La imagen de una marca es lo que el público percibe acerca de la marca y cuando representa fielmente sus valores atrae nuevos clientes, crea vínculos emocionales, la hace memorable y reconocible, generando ventajas competitivas, diferenciación y valor agregado para diferenciarse de las otras marcas.

El éxito de una marca depende de lo buena que sea su imagen y de lo bien que cumpla la promesa que comunica a través de su imagen. Una buena imagen perdura en el tiempo. Crear una buena imagen es realizar una excelente inversión.

La Identidad Visual Corporativa de toda empresa involucra elementos visuales que forman parte de toda una estrategia de comunicación, que se evidencia en la utilización de una variada cantidad de piezas gráficas que se entrelazan con las políticas de calidad y de servicio de la empresa.

El objetivo primordial de la imagen corporativa es diferenciar y distinguir la empresa sin crear confusión.

Posicionar la imagen de marca es una tarea compleja que involucra una postura clara y efectiva al momento de difundir y promocionar la empresa.

Lo más significativo para cualquier empresa es convertir su marca en un icono fácilmente recordado para así de esta forma mantener un posicionamiento en el tiempo.

El valor de la identidad visual de una organización o producto, se aprecia cuando simboliza un grado de prestigio público, un nivel confianza a sus clientes (usuarios), sentido de pertenencia e identidad a sus empleados y demás relacionados. La identidad visual, se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un manual que marca normas de uso para aplicarla correctamente.

Identidad visual, es una necesidad de poseer signos de identidad que proyecten a las empresas frente al mercado, personalizando sus acciones dando paso así al desarrollo de una disciplina que se denomina Identidad Corporativa.

DESARROLLO DEL LOGOSIMBOLO DEL SISTEMA DE BIBLIOTECAS UTB

LEGIO

Como se determina como una abreviatura de legítimo, que evoca una agrupación o pertenencia a un grupo autentico. La idea principal acerca de la construcción del logo, consiste en la representación de lo autentico, lo agradable, que simbolice visualmente el sentido de pertenencia, responsabilidad y el trabajo en equipo. Esto es posible mediante la armonización y síntesis visual de los trazos para crear una idea solida que acompañe visualmente al logotipo o nombre de la marca.

DESARROLLO DE LA MARCA

La marca Biblioteca, de la Universidad Tecnológica de Bolívar, tiene como función primordial la identificación de esta dependencia generando un alto grado de recordación dentro de la comunidad académica de la institución, la ciudad y la comunidad nacional e internacional.

Para ello se establece una serie de parámetros que deben ser claros y precisos a la hora de diseñar y realizar piezas acorde con la imagen establecida.

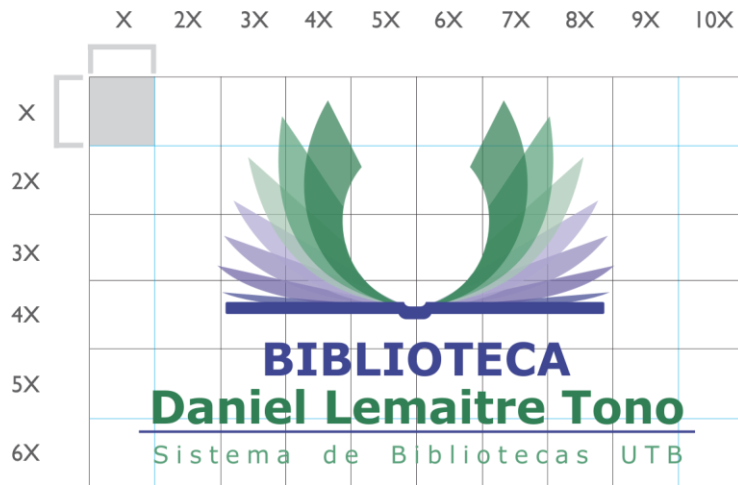
Siendo así se establecen una serie de pautas en la tipografía, colores, construcciones y proporciones dentro del diseño del logotipo, para evitar una inconsistencia dentro de nuestros clientes.

Guardar todos esos parámetros conlleva a lograr un alto grado de efectividad al momento de posicionar y mantener unidad con respecto a la imagen.

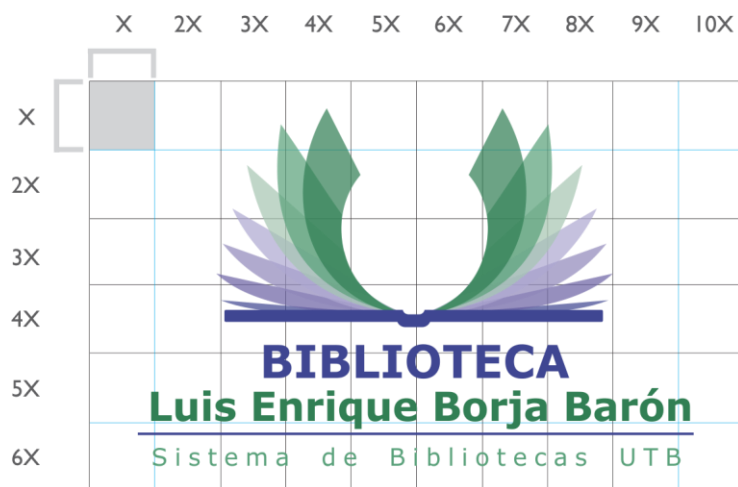
La Marca Biblioteca UTB, se establece como una imagen con dos variables determinadas por dos sedes las cuales llevan por nombre "Daniel Lemaitre Tono y Luis Enrique Borja Barón".

LOGOTIPO

Toda la ubicación de los elementos del logotipo, están pensados para ser eficaces en su lectura y visibilidad. Para ello tuvimos en cuenta la distancia X para la correcta ubicación de estos.



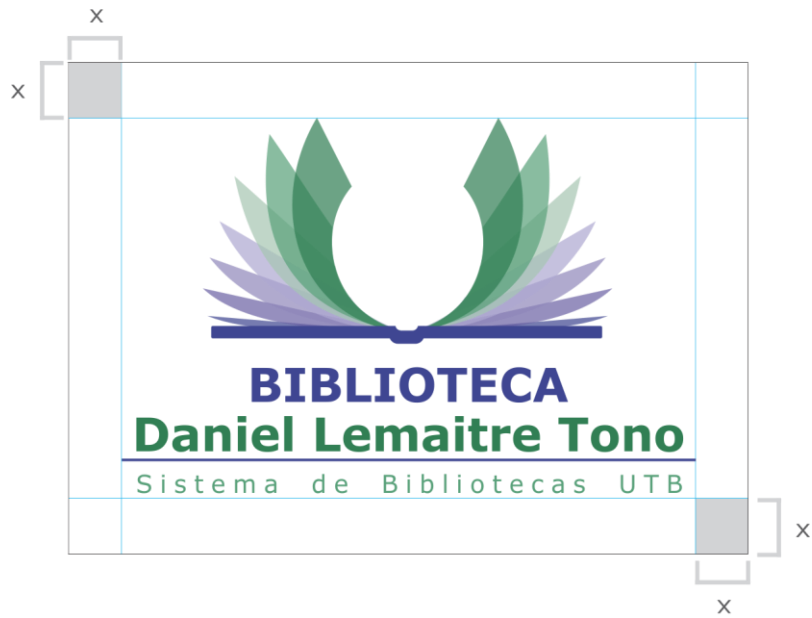
Logotipo No.2



Área de protección

El propósito de esta área es de proteger la marca y establecer unos parámetros a modo de margen con el fin de que ninguna imagen, fotografía o cualquier elemento interrumpa la visibilidad, lectura y eficacia que tiene la marca.

La X, es la medida exacta de margen a respetar.

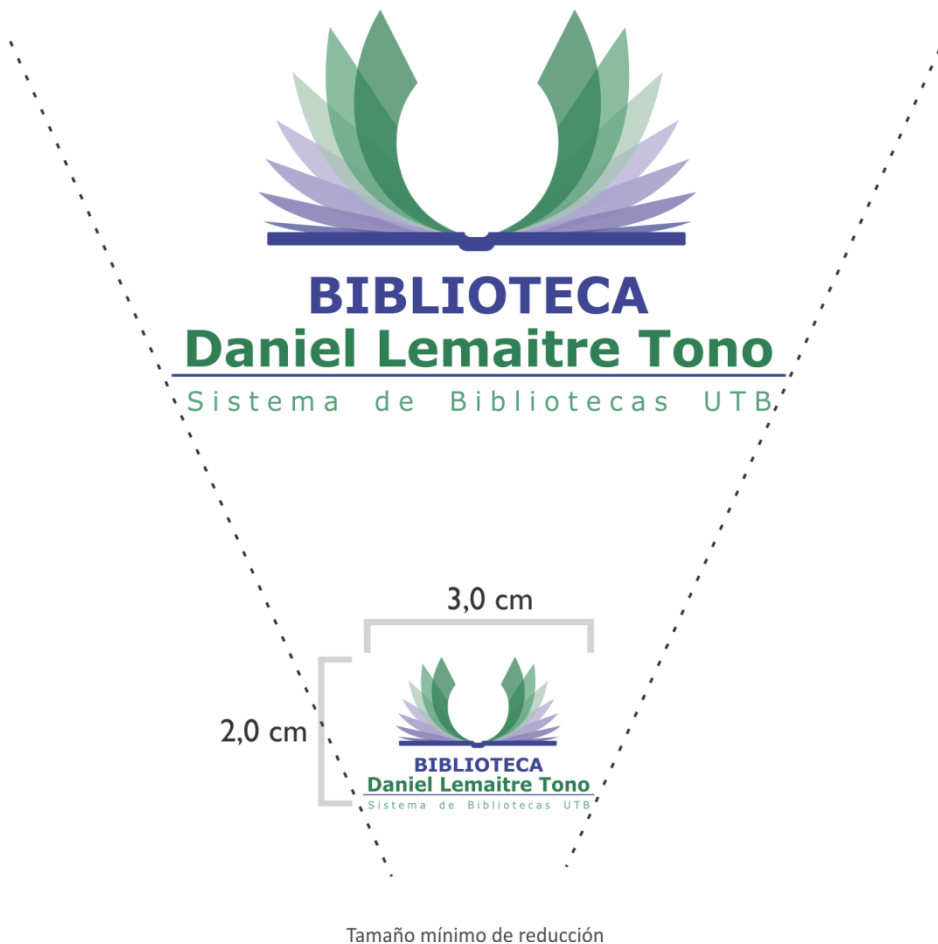


UTILIZACIÓN DEL LOGOTIPO

Teniendo en cuenta la buena lectura y diferenciación del logotipo, es importante establecer las medidas máximas de reducción, puesto que no existen límites de ampliación para éste.

Cualquier medida inferior a la establecida a continuación, impedirá la apreciación de todos los elementos del logotipo.

El tamaño máximo de reducción del logotipo es de 2,0 cm de alto x 3,0 cm de ancho.



USOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO

El logotipo presenta una única versión que no permite variaciones, esto con el fin de lograr posicionar de forma más rápida la marca dentro y fuera de la institución.



BIBLIOTECA
Daniel Lemaitre Tono

Sistema de Bibliotecas UTB



BIBLIOTECA
Luis Enrique Borja Barón

Sistema de Bibliotecas UTB

USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO

Para evitar la utilización incorrecta del logotipo, se muestran y explican a continuación los usos no permitidos:

Proporción. Ninguno de los elementos del logotipo debe ser proporcionalmente mayor con relación al resto de los elementos ya establecidos.

Forma. Ninguno de los elementos del logotipo debe ser modificado en cuanto a su forma.

Ubicación. Todos los elementos deben ir en el lugar establecido en el manual.

Logotipo No.1



Logotipo No.2

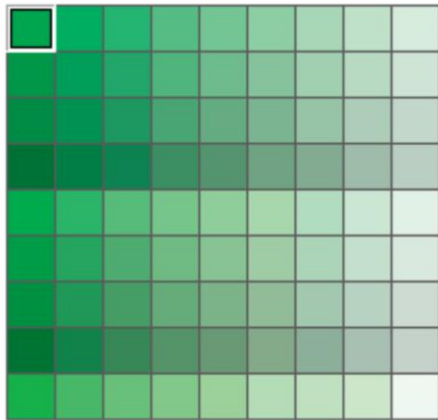
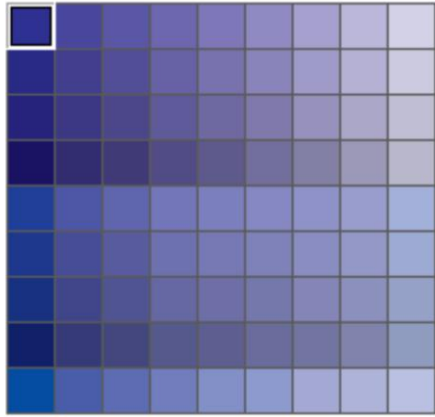


COLOR CORPORATIVO

El color es un elemento muy importante dentro de una imagen, ya que este también evoca sensaciones, emociones e ideas sobre lo que trata el producto. Crea impacto visual.

Los colores que identifican nuestra marca son el Verde y el Azul. Se ha pensado en estos colores, ya que según la psicología del color:

- Azul: Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, integridad, la seriedad y el poder.
- Verde: Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.



COLOR CORPORATIVO

COMPOSICIÓN CROMÁTICA

Nuestro logotipo está conformado por 2 colores, azul y verde. A continuación se presentan las respectivas especificaciones según el tipo de uso que se desee aplicar.

PANTONE
Impresión Litográfica
en colores directos.



PANTONE SI64-1CVS

CMYK
Impresión
Litográfica
en colores Policromía.

C		100%
M		80%
Y		0%
K		20%

RGB
No imprimibles
Solo para Pantalla.

R		40
G		75
B		140



PANTONE S277-1 CV5

C		100%
M		0%
Y		100%
K		40%

R		0
G		119
B		68

COMPOSICIÓN CROMÁTICA

El manejo del logotipo será siempre los establecidos por esta guía.

Se utilizará el logotipo en positivo, con sus colores establecidos por el manual sobre fondo blanco.

En negro, el logotipo se invierte, es decir, negro sobre fondo blanco.

En blanco, el logotipo se ubicará sobre fondo verde o azul establecido en la tabla de color.

El logo en negativo se utilizará solamente en piezas o ubicación de carácter secundario.



Logo positivo



Logo negativo



Logo Blanco fondo verde

USOS INCORRECTOS COLOR CORPORATIVO

A continuación se presentan los diferentes usos incorrectos del logotipo.

Es necesario tener todos estos aspectos en cuenta al momento de diseñar y elaborar piezas gráficas. El uso inadecuado de la marca generaría conflicto con el concepto planteado y perdería la unidad gráfica por la cual se rige el logo.

No se usarán colores diferentes a los establecidos en la composición cromática.



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía o fuente utilizada en un logotipo es una parte integral que ayuda al impacto visual, es por eso que este elemento requiere un tratamiento igual de estricto al de los demás elementos que forman la marca.

La tipografía o fuente utilizada es la parte fundamental de toda marca, ya que de ella depende la eficacia del mensaje a transmitir.



BIBLIOTECA Verdana Negrilla

Daniel Lemaitre Tono

Sistema de Bibliotecas UTB Verdana

Verdana

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Minúscula

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

Mayúscula

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

Negrilla

CONCLUSIONES

El objetivo del desarrollo de la Imagen Corporativa Visual del Sistema de Bibliotecas de la UTB, es lograr conseguir el posicionamiento positivamente como marca y ser reconocida como imagen Corporativa ante el público utilizando como canal de comunicación en la Web. Tener identidad propia, para ser reconocida como sello de garantía ante un imaginario servicio y ante un escenario de clientes, apoyado con las tecnologías de punta, siendo sensible a la calidad de servicios ofrecidos por nuestro Sistema de bibliotecas.

Hoy más que nunca se es consciente de la necesidad que tienen las bibliotecas para fortalecer las relaciones con sus clientes-usuarios finales, a través del desarrollo de la ciencia y la tecnologías y su interacción para acceder a la información, donde un buen canal permita brindar los mecanismos y los instrumentos necesarios, rompiendo con las barreras espaciales y temporales, apoyados desde lo visual facilitando así las cosas cada vez a los usuarios.

El Sistema de Bibliotecas de la UTB, a través de su canal de distribución visual y de las tecnologías (TIC), cumple con su promesa comunicacional divulgada apoyándose de una variable del marketing mix, como es la publicidad, durante las 24 horas de los 365 días del año, justamente ahí es donde se visualiza el gran beneficio que brinda con este maravilloso canal, concebidos en ahorros, costes, recursos logísticos en mayor presencia y cobertura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baldwin, Jonathan. Comunicación visual: de la teoría a la práctica. Barcelona: Parramón, 2007

Costa, Joan. Identidad corporativa, México: Trillas, 1993

Ibíd. P.30-31

_____. Signos y símbolos, publicidad: aspectos psicológicos. México: Trillas, 1993

Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona: Ariel, 1999

Chávez, Norberto. La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. 5 ed. Barcelona: Gustavo Gili, 1989

Muñoz Vásquez, Katia. 2010. "Construir marcas admiradas por su gente, un desafío empresarial. (Spanish)." *Chasqui* (13901079) no. 112: 64-69. *Fuente Académica Premier*, EBSCOhost (accessed March 13, 2012). <http://www.comunica.org/chasqui/>

Olins, Wally. Identidad corporativa: una proyección en el diseño de la estrategia comercial. Madrid: Celeste, 1991

Pizarro Bonilla, Lucy. La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecario. EN: El profesional de la Información, V. 12, n. 6 Nov-Dic, 2003. P 464-467.

Putnam, Linda L, Costa, Joan. Comunicación empresarial nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial Barcelona: Gestión, 2000.