

Asociación de Funcionarios Universitarios Pensionados

Comisión de Divulgación e Imagen Institucional

Proyecto:

Manual de Identidad Corporativa

AFUP

Setiembre, 2019

AFUP

1. Objetivo

El objetivo principal de este documento es garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, imprescindible para gestionar cómo nuestra marca se expresa a través de los elementos y signos que nos permite darnos a conocer.

En este documento quedarán definidas las normas por seguir para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa, y describirá el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han definido para la Asociación.

2. Marca

AFUP es una asociación sin fines de lucro, con una personalidad enfocada al bienestar, respaldo y defensa de los derechos de las personas asociadas; brindando también espacios de convivencia, donde estas personas compartan e intercambien experiencias.

Universidades con las cuales hacemos trabajo en conjunto son UCR, ITCR, UNED, UNA y reciente incorporación de la UTN.

Buscamos además que, mediante nuestra imagen corporativa, tanto personas que nos conocen como las que no, se sientan familiarizados con los valores que AFUP desea transmitir:

El servicio: Estando disponibles para los y las asociados, contribuyendo así con su desarrollo integral.

El compromiso: Con quienes formen parte de la asociación para que de esta manera gocen de estabilidad y respaldo en defensa a sus derechos como personas adultas mayores pensionadas.

La colaboración: Buscando, primeramente, el beneficio y bienestar de la comunidad de funcionarios pensionados por medio de AFUP, mediante esfuerzos colaborativos de nuestra parte.

3. Construcción y aplicaciones

La marca AFUP es la combinación de las iniciales del nombre de la asociación, el cual es "Asociación de Funcionarios Universitarios Pensionados", en la composición de su logo encontraremos las iniciales, además de un identificador el cual dice "Calidad de vida" así denotando nuestra promesa con nuestros asociados, que en 3 palabras, aseguramos que nuestras personas asociadas tengan una calidad de vida brindada a medida de lo posible por los servicios que brindamos, en la composición de su logo vemos además 5 estrellas, una estrella por universidad con que trabajamos además de así dar a notar de manera implícita, la calidad de los servicios que ofrecemos.

En esta propuesta de logo, se pueden ver:

- 5 estrellas, que cada estrella representa una universidad con que trabajamos, son 5: UTN-UCR-UNA-ITCR-UNED; además de que a nivel implícito, y por efecto predeterminado, la presencia de las 5 estrellas representa máxima calidad, como la calidad que ofrecemos a nuestros asociados y asociadas con nuestros servicios.
- El logotipo, que está compuesto por las iniciales de nuestro nombre, está compuesto por la palabra "AFUP" escrito en la fuente tipográfica: Century, ya que es moderna y fácil de leer y entender.
- Y un identificador, el cual después, de una pequeña charla sobre qué es en sí AFUP, o qué promete ser (en 3 palabras), se dio con el resultado, habiendo ya considerado que AFUP además es: respaldo, defensa de derechos, intercambio de experiencias, estabilidad, convivencia, disfrute, espacios y momentos de compartir, entre muchas más cualidades; la promesa se vio sintetizada en las 3 palabras "calidad de vida", el cual es un excelente identificador para lo que AFUP simboliza y quiere transmitir. Escrita en letra Myriad Pro.
- Para uso externo el logo incluirá la frase "Asociación de Funcionarios Universitarios Pensionados", también en letra Myriad Pro cursiva.



Sobre la composición:

Es un imagotipo, el cual facilita que sus componentes se puedan utilizar separados (logotipo+identificador solos, símbolo solo o símbolo+logotipo+identificador), así como unidos o distribuidos de la manera más conveniente y cómoda, dependiendo del uso en el momento.

4. Construcción y aplicaciones

Imagotipo completo



Imagotipo completo (uso externo)

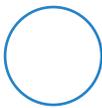


Logotipo

AFUP

5. Colores

En la selección de nuestros colores, buscamos atinar con el estilo de servicio y además con la manera de trato más la personalidad en sí de la empresa.

COLOR	MUESTRA	PANTONE	CMYK	RGB	HSB	LAB	HEX
AZUL		Classic blue 19-4052	C:100 M:53 Y:3 K:12	R:0 G:93 B:156	H:204 S:100 B:61	L:35 A:-16 B:-48	#005d9c
GRIS		Glacier grey 14-4102	C:20 M:10 Y:12 K:0	R:215 G:222 B:224	H:195 S:4 B:88	L:88 A:-3 B:-2	#d7dee0
BLANCO		-----	C:0 M:0 Y:0 K:0	R:255 G:255 B:255	H:0 S:0 B:100	L:100 A:0 B:0	#ffffff

En modo de justificación de nuestros colores encontramos distintos significados, los dictados ya por la psicología del color, así como los que se transmiten o desean transmitir mediante su uso en nuestra empresa.

COLOR	PSICOLOGÍA DEL COLOR	NUESTRA JUSTIFICACIÓN
AZUL	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza. • Seguridad. • Fidelidad. • Constancia. • Profesionalidad. • Integridad. • Serenidad. 	Para el color azul buscamos transmitirles a los asociados que somos una entidad en la que se puede confiar, que trabaja de manera profesional y busca defender a las personas que forman parte de nuestra asociación velando por su desarrollo integral.
GRIS	<ul style="list-style-type: none"> • Balance. • Calma • Además de ser el color de la sabiduría y experiencia. 	El gris como ya se mencionó, es el color de la experiencia y de la sabiduría, las cuales se adquieren con cierto tiempo de diversas pero contantes prácticas, como lo es ser un funcionario universitario, a los que buscamos ayudar y defender sus derechos.
BLANCO	<ul style="list-style-type: none"> • Pureza. • Transparencia. • Sencillez. • Calma. 	Mediante el color blanco buscamos que las personas se sientan con la calma y la tranquilidad de que nuestros servicios son transparentes y limpios, de manera que así se evitan inconvenientes y malentendidos.

6. Tipografía

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()_+={}:'"\|/.,
АБВГДЕЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдежзиклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

Franklin Gothic Book

Seleccionada como fuente principal.

Es para uso tanto interno como externo, esta familia fue seleccionada por su fácil legibilidad, su claridad y por ser una fuente formal de tipo San Serif para que su lectura no sea agotadora, sino cómoda y relajada. Se utilizará en sus diversas variantes:

- Regular.
- **Bold/Negrita.**
- *Italic.*
- ***Italic bold.***

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
1234567890!"£\$%&()

Century Gothic

Seleccionada como fuente secundaria, para especificar, esta fuente será utilizada en casos como:

- Que algún dispositivo u ordenador no cuente con la fuente tipográfica principal.
- En caso de que se busque dar una apariencia más didáctica.
- Cualquier otro caso en que se no sea posible utilizar la fuente principal.

Seleccionada también por demostrar una fácil legibilidad, claridad y ser una letra que facilite que el mensaje sea directo de la familia San Serif.

Permitidos sus usos en:

- Regular.
- **Bold/Negrita.**
- *Italic.*
- ***Italic bold***

Ambas fuentes serán permitidas con un tamaño mínimo de 6 px y un tamaño máximo de 20 px para casos de uso interno y externo, estrictamente en papelería.

7. Usos y aplicaciones no correctas del logo

Recomendado tener un cuidado estricto y rigurosa atención al uso incorrecto del logo, ya que este podría afectar en la imagen de la empresa y/o en cómo nos vean las personas tanto externas como internas o asociados y asociadas de AFUP.

Contamos con un imago tipo, que está compuesto por el símbolo, más un texto agregado a él, y sus usos podrían funcionar por separado, por ejemplo:

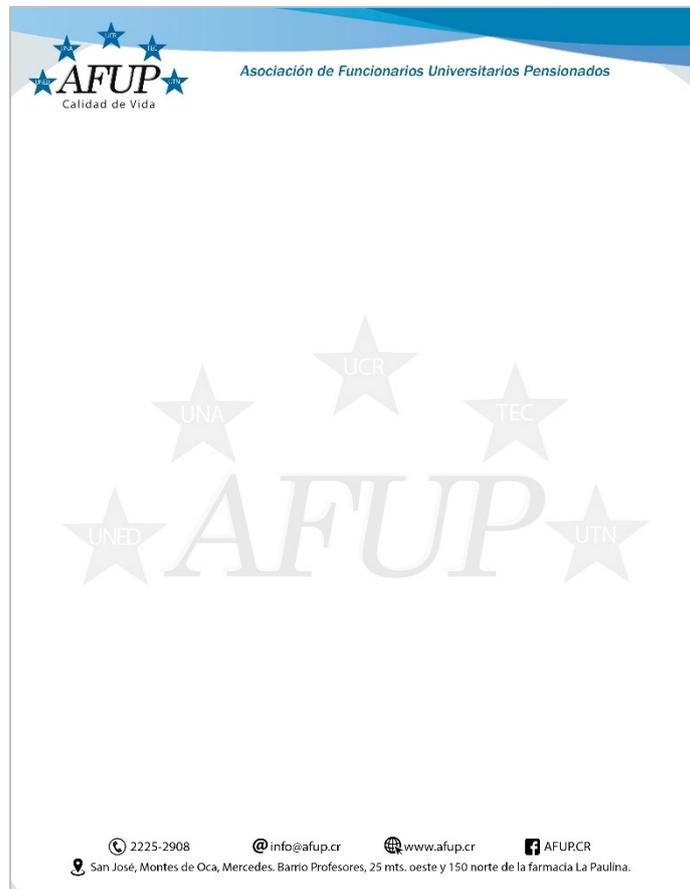


Entre sus usos incorrectos se encuentran:

- Cambios en la distribución de los elementos que conformen el imago tipo (logo=palabras, símbolo, identificador).
- Cambios en los colores (colores que no hayan sido autorizados usar en el logo, para conocer cuales fueron autorizados se debe revisar páginas atrás).
- Distorsión y cambios de proporción en cualquiera de los componentes del imago tipo ya sea en orientación vertical y/o horizontal.
- Cambios en la tipografía ya definida anteriormente.
- Eliminación y/o omisión de elementos componentes, estrictamente necesarios, de cada parte que compone el imago tipo, el símbolo, el logo o el identificador.

8. Papelería

Hoja membretada



Tarjeta de presentación



9. Aplicaciones y productos promocionales

Banner:

*Asociación de Funcionarios
Universitarios Pensionados*

UNA UCR TEC
UNED **AFUP** UTN

Calidad de Vida

Misión

Desarrollar acciones concretas que permitan, por medio de un trabajo efectivo inspirado en los principios éticos y morales, mantener y reivindicar los derechos de las personas asociadas y mejorar su calidad de vida.

Visión

Ser una organización líder y proactiva, de reconocimiento nacional e internacional, que contribuya con el desarrollo integral de asociados y asociadas a través de sus acciones.

☎ 2225-2908 📘 AFUP.CR
@ info@afup.cr 🌐 www.afup.cr

📍 San José, Montes de Oca, Mercedes. Barrio Profesores.



10. Terminología

Esta sección se facilita para que las personas desconocedoras de diversos términos, puedan comprender de manera más sencilla este manual.

Imagen corporativa

Es la percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad.

Es la imagen mental ligada a una corporación y lo que ella representa.

Identidad corporativa

Es el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término identidad corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos/servicios, su comunicación, su imagen, sus inmuebles...

Identidad visual

Es la parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad corporativa e Identidad visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Manual de identidad corporativa

Es un conjunto de normas que regulan el uso y la aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.

Logotipo o marca (tipos de Logotipo)

Es la conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

Tipos de logotipo:



Símbolo o anagrama

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

Tipografía

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.