



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
ESCUELA MILITAR DE INGENIERÍA



RESOLUCIÓN DEL CONSEJO SUPERIOR ACADÉMICO RCSA REG. N° 005/2025

La Paz, 14 de marzo de 2025

VISTOS Y CONSIDERANDO:

Que, la Escuela Militar de Ingeniería creada mediante Ley N° 286 de 10 de noviembre de 1950, tiene como Misión, formar y especializar profesionales de excelencia, con valores éticos, morales y cívicos; caracterizados por su Responsabilidad, Liderazgo y Disciplina.

Que, la Ley N° 1202, de 18 de julio de 2019, tiene por objeto adecuar la naturaleza jurídica y estructura institucional de la Escuela Militar de Ingeniería "Mcal. Antonio José de Sucre" - EMI, al marco normativo vigente.

Que, conforme señala el Artículo 2 de la Ley N° 1202, "I. La Escuela Militar de Ingeniería "Mcal. Antonio José de Sucre" – EMI, es una entidad pública descentralizada de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía de gestión administrativa, financiera, legal, técnica y patrimonio propio, bajo tuición del Ministerio de Defensa. II. La EMI es una institución pública de educación superior universitaria, en lo académico se rige por las normas y preceptos académicos establecidos por el Sistema de la Universidad Boliviana. III. La EMI en lo operativo, se rige bajo las normas del Comando General del Ejército".

Que, el TÍTULO III CAPÍTULO III del Estatuto Orgánico de la Escuela Militar de Ingeniería "Mcal. Antonio José de Sucre", determina en su Artículo 25° que: "El Consejo Superior Académico es el máximo órgano de dirección y gobierno de la Escuela Militar de Ingeniería "Mcal. Antonio José de Sucre" – EMI, donde se debaten y aprueban regularizaciones de orden académico, disciplinario, administrativo, financiero y jurídico de la institución a nivel de Grado y Posgrado". El Artículo 29° del mismo Estatuto, establece dentro de las atribuciones del Consejo Superior Académico, "(...) d. Emitir resoluciones que faciliten la administración académica, disciplinaria, administrativa, financiera y jurídica. /// (...)"; y en su Artículo 30° señala: "Las Resoluciones emitidas por el Consejo Superior Académico, son **INAPELABLES**, por constituir esta instancia, el cuerpo colegiado del más alto nivel académico y disciplinario".

Que, mediante INFORME EMI-DNIS-INF. N° 021/2025 de febrero 20 de 2025, emitido por el Director Nacional de Interacción Social y Extensión Universitaria, en relación a la "Revisión, análisis y solicitud de aprobación de la propuesta de Manual de Identidad Corporativa para la Escuela Militar de Ingeniería", dentro de su análisis, conclusiones y recomendación indica: "El Manual de Identidad Corporativa de la Escuela Militar de Ingeniería en actual vigencia fue elaborado en el año 2018 y aprobado por Resolución de Consejo Superior Académico No. RCSA 012/2018, el 29 de agosto del mismo año, con el transcurso del tiempo, fueron surgiendo ciertas necesidades en la aplicación de la marca gráfica cuyas normas no están establecidas en el manual, que además presenta ciertas incongruencias en las aplicaciones permitidas, uso de colores y las tipografías utilizadas en el imago tipo. (...)"./// **CONCLUSIONES.** El Manual de Identidad Corporativa presentado por la Encargada de la Gestión e Implementación de la Identidad Visual Institucional de la Unidad Académica Cochabamba cumple satisfactoriamente con criterios de diseño gráfico y corrigen y complementan falencias



RESOLUCIÓN DEL CONSEJO SUPERIOR ACADÉMICO RCSA REG. N° 005/2025

La Paz, 14 de marzo de 2025

del manual actual. Además, incorpora la normativa gráfica para la marca de Posgrado, Tecnológico y carreras de la Escuela Militar de Ingeniería, así como las aplicaciones de la marca en papelería corporativa, elementos publicitarios, souvenirs, vehículos y branding para oficinas. Se pusieron a consideración las recomendaciones emitidas por las Direcciones de las Unidades Académicas y sus Unidades (Oficios de Revisión y Análisis de las Unidades Académicas: DIR. UNID. ACAD. LP N° 07/2025; EMI-DPG-P N° 007/2025; DP CBBA. N°018/2025; DIRECCIÓN UA.RIB. N° 001/2025; DIR. UAT. N°011/2025; EMI-DNICYT-OF N° 038/2025), respecto a la marca EMI, Posgrado y de las carreras, las mismas fueron recibidas por la Dirección Nacional de Interacción Social y Extensión Universitaria y derivadas a la Encargada de la Gestión e Implementación de la Identidad Visual Institucional de la Unidad Académica Cochabamba. **"RECOMENDACIÓN.** Por lo expuesto anteriormente se solicita a su Autoridad, la aprobación de la propuesta del Manual de Identidad Corporativa presentada por la Unidad Académica Cochabamba para que sea implementado y siga las instancias correspondientes derivando a la Dirección Nacional de Planificación y Dirección Nacional Jurídica para su revisión y a Secretaría General para la elaboración de la Resolución del Consejo Superior Académico".

Que, el INFORME TÉCNICO EMI-DNP-INF. N° 024/2025 de marzo 07 de 2025, emitido por la Dirección Nacional de Planificación, dentro de su análisis, conclusiones y recomendación señala: "(...) C. La Propuesta de modificación del Manual de Identidad Corporativa 2025, posterior al ajuste de observaciones y sugerencias realizadas por esta Dirección se torna pertinente puesto que impone cumple satisfactoriamente con criterios de diseño gráfico y normativa gráfica, el cual se encuentra en sintonía con normativa interna en actual vigencia de la EMI, procediendo al aval correspondiente para que siga el conducto regular para su aprobación". **III. CONCLUSIONES** Posterior a exposiciones a las Autoridades de la Escuela Militar de Ingeniería, se procedió a la revisión y análisis de la presentación la Propuesta de modificación del Manual de Identidad Corporativa 2025, el cual, teniendo como respaldo criterios de diseño gráfico, normativa gráfica y normativa interna en actual vigencia, se encuentra coherente para su aprobación ajustándose a las exigencias de la Escuela Militar de Ingeniería". **IV. RECOMENDACIONES** Por lo descrito anteriormente, es viable la Propuesta de modificación del Manual de Identidad Corporativa 2025 (ADJUNTO), de la Escuela Militar de Ingeniería "Mcal. Antonio José de Sucre", por lo que me permito recomendar a su Autoridad remitir el presente informe a la Dirección Nacional Jurídica para la emisión del respectivo análisis e informe legal y posteriormente sea elevado al Consejo Superior Académico para consideración y tratamiento."

Que, la Dirección Nacional Jurídica mediante INFORME LEGAL EMI-DNJ. N° 030/2025 de fecha marzo 11 de 2025 **CONCLUYE:**

- Que, Informe EMI-DNIS-INF. N° 021/2025 de 20 de febrero de 2025, emitido por la Dirección Nacional de Interacción Social, se evidencia que el actual Manual de Identidad Corporativa de la Escuela Militar de Ingeniería, en actual vigencia fue elaborado en la gestión 2018 y aprobado por Resolución de Consejo Superior Académico No. RCSA 012/2018 de fecha 29 de agosto de 2018, a esta observación



RESOLUCIÓN DEL CONSEJO SUPERIOR ACADÉMICO RCSA REG. N° 005/2025

La Paz, 14 de marzo de 2025

- se realiza una nueva propuesta elaborada por la Encargada de la Gestión e Implementación de la Identidad Visual Institucional de la Unidad Académica Cochabamba, con criterios de diseño gráfico que corrigen y complementan falencias del manual actual, incorporando a la normativa gráfica para la marca de Posgrado, Tecnológico y Carreras de la Escuela Militar de Ingeniería, así como las aplicaciones de la marca en papelería corporativa, elementos publicitarios, souvenirs, vehículos y branding para oficinas de la Escuela Militar de Ingeniería.
- Que, por INFORME TÉCNICO EMI-DNP-INF. N° 024/2025 de 07 de marzo de 2025, emitido por la Dirección Nacional de Planificación, declara que se procedió a la revisión y análisis de la presentación de la propuesta de Modificación del Manual de Identidad Corporativa 2025, manifestando que cuenta con el respaldo de criterios de diseño gráfico, normativa gráfica y normativa interna en actual vigencia, indicando que se encuentra coherente para su aprobación ajustándose a las exigencias de la Escuela Militar de Ingeniería.
 - Que, la propuesta planteada por Dirección Nacional de Interacción Social, sobre la "Modificación del Manual de Identidad Corporativa de la Escuela Militar de Ingeniería "Mcal. Antonio José de Sucre", se ajusta a las exigencias de esta Casa de Estudios Superiores, conforme al análisis y valoración técnica de la Dirección Nacional de Planificación, encontrándose VIABLE para su aprobación por el Consejo Superior Académico, debiendo emitirse una nueva Resolución de acuerdo a sus atribuciones.

En mérito a lo señalado en el presente Informe, recomienda a su Autoridad:

- Elevar a consideración del Consejo Superior Académico la documentación adjunta, para la aprobación de la Modificación del MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA de la ESCUELA MILITAR DE INGENIERÍA "MCAL. ANTONIO JOSÉ DE SUCRE", mediante Resolución del Consejo Superior Académico, en el marco de sus atribuciones dispuestas por el inciso a) del artículo 29° del Estatuto Orgánico de la Escuela Militar de Ingeniería "Mcal. Antonio José de Sucre – EMI", a este efecto los antecedentes deberán ser remitidos a Secretaría General para la elaboración del proyecto de resolución, conforme a procedimiento institucional establecido.

Que, reunidos los miembros del Consejo Superior Académico, con la finalidad de dar una solución a la problemática planteada, tuvieron a bien considerar disponer la elaboración de la Resolución correspondiente.

POR TANTO:

**EL CONSEJO SUPERIOR ACADÉMICO EN USO DE LAS
ATRIBUCIONES PREVISTAS EN LAS DISPOSICIONES
REGLAMENTARIAS VIGENTES,**

RESUELVE:



RESOLUCIÓN DEL CONSEJO SUPERIOR ACADÉMICO RCSA REG. N° 005/2025

La Paz, 14 de marzo de 2025

Artículo Primero.- Aprobar la modificación del **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA** de la Escuela Militar de Ingeniería "Mcal. Antonio José de Sucre", propuesto por la Encargada de la Gestión e Implementación de la Identidad Visual Institucional de la Unidad Académica Cochabamba, revisado y analizado por la Dirección Nacional de Interacción Social y Dirección Nacional de Planificación.

Artículo Segundo.- Aprobar e implementar el rediseño de imagotipos para el Tecnológico y Posgrado, incorporar marcas graficas para las carreras a nivel Licenciatura y Técnico Universitario Superior, así como las aplicaciones de la marca de papelería corporativa, elementos publicitarios, souvenirs, vehículos y branding para oficinas.

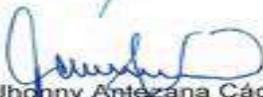
Artículo Tercero. - Quedan encargados de la ejecución y cumplimiento de la presente Resolución el Vicerrectorado de Posgrado, Vicerrectorado de Grado, Decanato, Direcciones Nacionales, Dirección de Unidades Académicas de Grado, Tecnológico, y Unidades Organizacionales de la Escuela Militar de Ingeniería "Mcal. Antonio José de Sucre".

Regístrese, Comuníquese y Archívese.


Ing. Juan Carlos Patzi Mejía
DECANO EMI


Cnl. DAEN Jamil J. Balderrama Medrano
VICERRECTOR DE POSGRADO EMI


Cnl. DAEN Mario Raul Sandoval Nava
VICERRECTOR DE GRADO EMI


Gral. Brig. Jhonny Antezana Cáceres
RECTOR
ESCUELA MILITAR DE INGENIERÍA

Es Conforme


Ing. Renán Ortega Sequeiros
SECRETARIO GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	7
2. HISTORIA	8
3. JUSTIFICACIÓN	10
4. PERSONALIDAD INSTITUCIONAL - Misión y Visión	11
Principios Institucionales	12
Valores Institucionales	13
5. CONCEPTOS TÉCNICOS - Marca gráfica preferente	14
Marca gráfica	15
Logotipo (Nombre)	16
Isotipo (Símbolo)	17
Tagline	18
6. MARCAS SECUNDARIAS - Versiones de Marca Gráfica	19
Versiones de Marca Gráfica - Unidades Académicas	20
7. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA - Sistema Tipográfico basado en Helvética	21
Helvética Neue LT Std - 93 Black Extended	22
Sistema Tipográfico basado en Montserrat	23
Montserrat Bold	24
Tipografías Secundarias	25
Color de texto	26
8. PAUTA MODULAR - Retícula de Construcción - Geometrización del Imagotipo	27
9. ÁREA DE PROTECCIÓN - Zonas de seguridad	28
10. REDUCCIONES MÍNIMAS - Impreso y Digital	30
11. COLORES CORPORATIVOS	31
12. VERSIONES CORRECTAS	32
13. MATRIZ DE APLICACIÓN	33
14. USOS NO PERMITIDOS	34
15. IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA - Tarjeta personal	35
Papel membretado	36
Folder tonalidad oscura	37
Folder tonalidad clara	38
Credencial y collarín	39
Roller para oferta académica	40
Vehículo - Bus EMI	41

16. SEÑALÉTICA CORPORATIVA	42
17. SOPORTES PLACA ACRÍLICA	46
18. BRANDING PARA OFICINAS	48
 MARCAS GRÁFICAS - POSGRADO Y TECNOLÓGICO	 51
19. CONCEPTOS TÉCNICOS - Marca gráfica preferente	53
Concepto marca paraguas	54
20. PAUTA MODULAR - Retícula de Construcción - Geometrización del Imagotipo...	56
21. ÁREA DE PROTECCIÓN - Zonas de seguridad	57
22. MARCAS SECUNDARIAS - Versiones de marca Posgrado	58
Versiones de marca Posgrado - formato vertical.....	59
Versiones de marca Tecnológico	60
Versiones de marca Tecnológico - formato vertical.....	61
Versiones de Marca - Unidades Académicas Posgrado	62
Versiones de Marca - Unidades Académicas Tecnológico	63
23. REDUCCIONES MÍNIMAS - Impreso y Digital	64
24. VERSIONES CORRECTAS	65
25. MATRIZ DE APLICACIÓN - Posgrado	66
Tecnológico	67
26. USOS NO PERMITIDOS - Posgrado	68
Tecnológico	69
 MARCAS GRÁFICAS PARA FACULTADES	 71
27. CONCEPTOS TÉCNICOS - Marcas gráficas preferentes - Facultades	73
Marca gráfica - Ciencias de la Salud	74
Marca gráfica - Ciencias Jurídicas	75
Marca gráfica - Ciencias y Tecnología	76
28. COLORES CORPORATIVOS	77
29. PAUTA MODULAR - Retícula de Construcción - Geometrización del Imagotipo...	78
30. ÁREA DE PROTECCIÓN - Zonas de seguridad	79
31. MARCAS SECUNDARIAS	80

32. REDUCCIONES MÍNIMAS - Impreso y Digital	82
33. USOS NO PERMITIDOS	83
MARCAS GRÁFICAS - CARRERAS GRADO Y TECNOLÓGICO	85
34. CONCEPTOS TÉCNICOS - Marcas gráficas preferentes - Carreras de Grado.....	87
Marcas gráficas preferentes - Carreras de Tecnológico	88
35. COLORES CORPORATIVOS - Carreras de Grado	89
Carreras de Tecnológico	90
36. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA - Helvética Lt Std - Black Condensed	91
37. PAUTA MODULAR - Reticula de Construcción - Geometrización del Isotipo y logotipo	93
38. ÁREA DE PROTECCIÓN - Zonas de seguridad	95
39. MARCAS SECUNDARIAS	96
40. REDUCCIONES MÍNIMAS - Impreso y Digital	97
41. USOS NO PERMITIDOS	98
MARCA GRÁFICA - DNICYT	99
42. CONCEPTOS TÉCNICOS - Marca gráfica preferente	100
43. MARCAS SECUNDARIAS	101
44. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA - Helvética Neue LT Std - 93 Black Extended	103
Montserrat Bold	
45. COLORES CORPORATIVOS	104
46. PAUTA MODULAR - Reticula de Construcción - Geometrización del Imagotipo ...	105
47. ÁREA DE PROTECCIÓN - Zonas de seguridad	106
48. BIBLIOGRAFÍA	107

01

El manual de identidad corporativa es un documento normativo donde se definen las pautas para poder utilizar la marca correctamente.

Es un documento que establece las directrices y estándares para la identidad visual y verbal de una marca. Contiene información sobre la marca gráfica, paleta de colores, tipografía, tono de voz y otros elementos que garantizan la coherencia en todas las comunicaciones de la marca.



02

CREACIÓN - 1950

- Se crea la Escuela Militar de Ingeniería “Mcal. Antonio José de Sucre”, por su fundador Cnl. DIM. Julio Sanjinés Goytia, mediante Decreto Supremo No. 2226 del 26 de octubre y elevado a rango de Ley No. 286 el 10 de noviembre.
- Integra el glorioso Ejército del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Las primeras especialidades fueron Ingeniería en Construcciones e Ingeniería Geodésica, con la facultad de otorgar Títulos en Provisión Nacional.

ESPECIALIZADA EN INGENIERÍA - 1977

- La EMI fue la primera universidad en Bolivia en ofertar la carrera de Ingeniería en Sistemas Electrónicos y la carrera de Ingeniería Comercial posteriormente.

ESTUDIANTES CIVILES - 1980

- Por Resolución del Comando General del Ejército, la EMI abre sus puertas a estudiantes civiles para su formación profesional en las diferentes especialidades de ingeniería.

RECONOCIDA POR EL CEUB - 1981

- El Consejo Nacional de la Universidad Boliviana en conformidad con los Artículos 181° y 187°, reconoce a la EMI como Universidad Militar del Sistema de la Universidad Boliviana.

FACULTADA PARA LA FORMACIÓN DE INGENIEROS - 1981

- El VII Congreso Nacional del Sistema de la Universidad Boliviana, reconoce a nuestra Casa de Estudios Superiores como institución autorizada y facultada para la formación de ingenieros.



CARRERAS TÉCNICAS - 1993

- El 19 de noviembre con Resolución de Consejo Superior Académico No. 19/93 se apertura el Tecnológico en la Unidad Académica La Paz.

POSGRADO - 1997

- Por Resolución de Consejo Superior Académico, se crea el Departamento de Posgrado con programas Posgraduales en Maestrías, Especialidades y Diplomados, posteriormente Doctorales y Postdoctorales.

NATURALEZA JURÍDICA Y ESTRUCTURA INSTITUCIONAL - 2019

- Mediante Ley No 1202 del Estado Plurinacional de Bolivia, se establece la naturaleza jurídica y estructura institucional de la Escuela Militar de Ingeniería “Mcal. Antonio José de Sucre” – EMI al marco normativo vigente.

LABORATORIO NANOTECNOLOGÍA - 2021

- La EMI recibe la Resolución del Consejo Superior Académico REG. N° 021/2021 que determina validar como fecha de creación del Laboratorio de Nanotecnología el 20 de octubre de 2020.

CERTIFICACIÓN IBNORCA - 2021

- Las Unidades Académicas de La Paz y Santa Cruz, reciben por parte del Instituto Boliviano de Normalización y Calidad el certificado NB/ISO 9001:2015.



03

Contar con un manual de identidad corporativa es crucial por varias razones:

COHERENCIA VISUAL

Asegura que todos los elementos visuales de la marca, como logotipos, colores, tipografías y estilos gráficos, se utilicen de manera uniforme en todos los materiales de comunicación. Esto ayuda a construir una imagen sólida y reconocible para la organización.

PROFESIONALISMO

Un manual bien elaborado refleja el compromiso de la organización con la calidad y el profesionalismo, esto genera confianza y credibilidad en el ámbito interno y externo.

FACILITA LA COMUNICACIÓN

Proporciona pautas claras para todos los empleados, diseñadores y colaboradores externos, lo que simplifica el proceso de creación de materiales de marketing y comunicación. Esto ahorra tiempo y recursos al evitar malentendidos y la necesidad de revisiones constantes.

REFUERZA LA IDENTIDAD DE MARCA

Al tener un conjunto definido de reglas y directrices, se asegura que la personalidad y los valores de la marca se transmitan de manera consistente, esto ayuda a diferenciarse en el mercado y a construir una relación sólida con el público objetivo.

FLEXIBILIDAD CONTROLADA

Aunque establece directrices claras, un buen manual de identidad corporativa también permite cierta flexibilidad para adaptarse a diferentes contextos y plataformas, manteniendo siempre la esencia de la marca.

PROTECCIÓN DE LA MARCA

Ayuda a proteger la integridad de la marca al evitar usos incorrectos o inapropiados de los elementos de identidad, esto es crucial para mantener la reputación y el valor de la marca a largo plazo.

En resumen, un manual de identidad corporativa es una herramienta fundamental para cualquier organización que desee construir y mantener una imagen de marca fuerte, coherente y profesional.



MISIÓN

Formar y especializar profesionales de excelencia, con principios, valores ético - morales y cívicos, caracterizados por su responsabilidad social, espíritu emprendedor, liderazgo y disciplina; promoviendo la internacionalización, Interacción Social y desarrollo de la Ciencia, Tecnología e Innovación, para contribuir al desarrollo del Estado.

VISIÓN

Ser la Universidad líder en la formación de profesionales en Ingeniería y de especialización, caracterizada por el estudio, aplicación e innovación tecnológica, con responsabilidad social y reconocida a nivel nacional e internacional.

PRINCIPIOS INSTITUCIONALES

- Busca la excelencia como desafío institucional en todos los actos académicos de formación, de investigación, de interacción social, de extensión y de gestión.
- Dirige su esfuerzo principal a la formación y especialización tecnológica.
- Forma y especializa profesionales en función a las necesidades del Estado.
- Fomenta la investigación y divulgación, orientada principalmente a necesidades y recursos del país.
- Desarrolla actividades de extensión universitaria con un claro sentido del bienestar colectivo.
- Inculca valores ético - morales y principios.
- Promueve y genera conocimientos de vanguardia tecnológica.
- Respeta la libertad de pensamiento y culto.
- Promueve el uso sostenible y sustentable de los recursos naturales y el medio ambiente.
- Responde rápidamente y en forma planificada al cambiante entorno social, económico, tecnológico y científico.
- Mantiene y profundiza las bases históricas y cívicas de nuestra identidad nacional para incrementar el orgullo de ser bolivianos y así proyectarnos hacia el futuro.
- Respeta, preserva e integra los conocimientos tradicionales y saberes ancestrales a sus diseños curriculares.
- Promueve la equidad de género, manteniendo la igualdad de oportunidades.



VALORES INSTITUCIONALES

LIBERTAD. Respetando las diferentes corrientes de pensamiento y expresión.

EQUIDAD. Otorga oportunidades sin discriminación de género, ideología, raza y religión.

HONESTIDAD. Exaltando la verdad y la ética profesional.

PATRIOTISMO. Inculcando el civismo, identidad, cultura y amor a la Patria.

DISCIPLINA. Promoviendo el acatamiento consciente de normas y reglamentos institucionales y el respeto a las leyes.

LIDERAZGO. Formando líderes que promueven el emprendimiento de forma individual y colectiva a nivel nacional e internacional.

COMPLEMENTARIEDAD. Generando sinergia entre la formación académica y los saberes ancestrales.

CALIDAD Y EXCELENCIA. Inspirando al talento humano para la generación de procesos de servicio y producción, hasta alcanzar la excelencia.

JUSTICIA. Actuando en función a las leyes y normas vigentes.

ÉTICA. Respetando valores y principios de la entidad y el Estado.

COMPROMISO. Promoviendo y logrando un sentimiento de entrega, identidad y unidad.

IGUALDAD. Promoviendo la participación de la comunidad universitaria, sin discriminación ni restricciones, fomentando la cultura de la no violencia.



MARCA GRÁFICA PREFERENTE



CONCEPTOS TÉCNICOS

MARCA GRÁFICA

Actualmente, tiene sentido diferenciar **marca gráfica** de **marca** porque en muchas ocasiones, podemos distinguir a una marca sin visualizar su diseño. Hoy, **las marcas** son más que un logotipo. **Son experiencias, son sonidos, son sensaciones, son olores.**

El concepto de marca es muy extenso, y por eso los profesionales de branding utilizamos el término «**marca gráfica**» para concretar de qué aspecto de la marca estamos hablando.

En otras palabras, la marca gráfica es la expresión visual de una marca. Una **marca gráfica** puede ser un **logotipo**, un **isotipo** o símbolo, un **isologo** o un **imagotipo**.

OPCIÓN DE MARCA SIN ESLOGAN



OPCIÓN DE MARCA CON TAGLINE

Se establece una segunda opción de uso de marca Imagotipo donde se incluye el Tagline con la trilogía “Prestigio, Disciplina y Mejores Oportunidades”.



LOGOTIPO (nombre)

El **logotipo**, o también llamado simplemente **logo**, es definido estrictamente en el área del marketing como el **diseño tipográfico**, o sea, el **diseño del nombre de la marca** en sí.

El **logotipo** en este sentido **tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas** del nombre de una empresa o institución.



EMI

ESCUELA MILITAR DE INGENIERÍA
Mcal. Antonio José de Sucre

En primeras instancias de la fundación se creó con el nombre de **“Escuela Militar de Ingenieros - Mariscal Antonio José de Sucre”** en 1950.

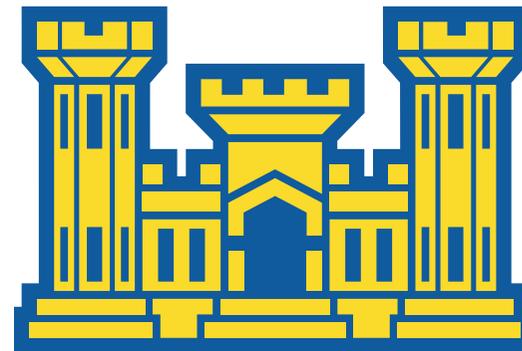
Posteriormente se la conoce con la abreviación **“EMI”** que tiene como significado **“Escuela Militar de Ingeniería”** acompañado del Nombre **Mcal. Antonio José de Sucre**, como un justo reconocimiento a su capacidad técnica como ingeniero militar y conductor.

Debido a la trayectoria política del insigne Mariscal, pocos historiadores hacen referencia a su formación profesional ya que entró al ejército patriota como teniente de ingenieros, aprovechando su formación en la Escuela de Ingenieros de su país.

ISOTIPO (Símbolo)

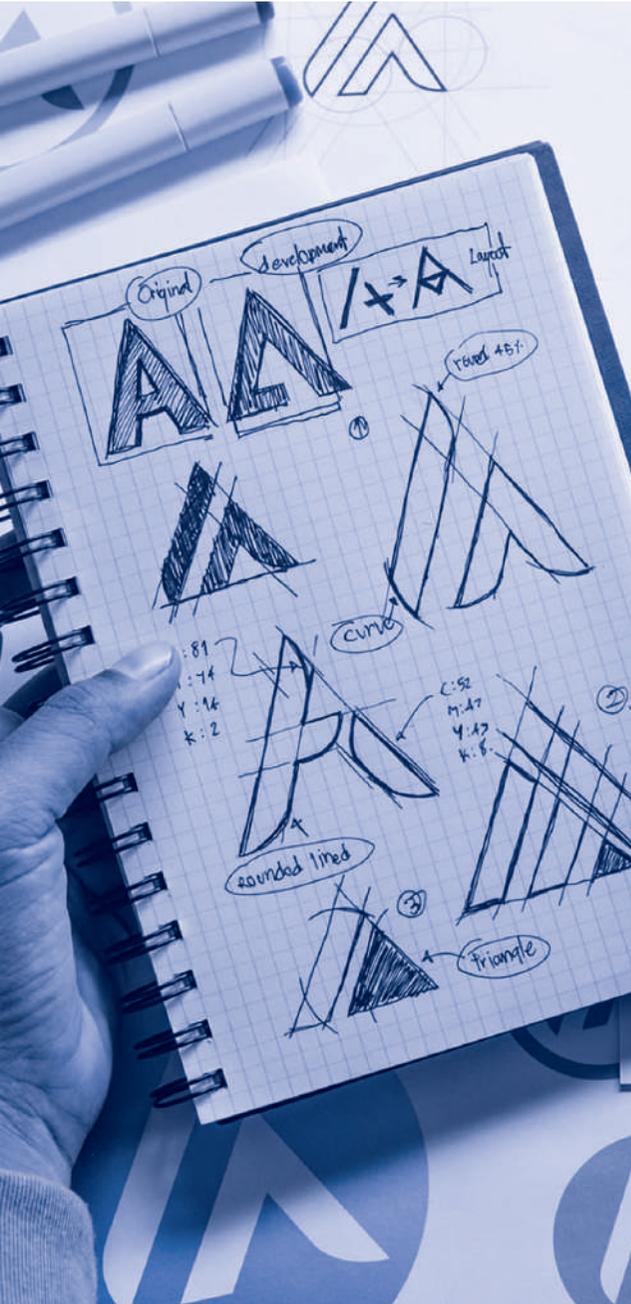
El **isotipo** es conocido como la **representación gráfica** de una marca compuesta por un **símbolo, imagen o ícono** que hace a una marca reconocible sin necesidad de estar acompañado de otro elemento, es decir que no se puede leer, ya que no hay tipografía y el objetivo es que los usuarios identifiquen la marca de manera muy visual.

Etimológicamente, «**iso**» significa «**igual**», es decir, se intenta equiparar un **ícono** a algún aspecto de la **realidad**. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además este sería entendible por sí mismo.



El **castillo** es considerado **ícono del Ingeniero Militar**, mencionado así en el libro “Ingeniería el Arma del Trabajo” escrita por el mismo fundador. Se consolida como **emblema** el **castillo de dos torres** que mundialmente identifica al **Arma de Ingenieros**. Este distintivo utilizado por el ejército norteamericano es la replica de la puerta de dos torreones que existió en el siglo pasado en el **Fuerte de Verdun** en **Francia**.

Al crearse el **Arma de Ingeniería** para establecer una radical diferenciación tanto en las misiones como en los distintivos se adoptó por el **vivo azul castillo de tres torres** que representa la **puerta de la Fortaleza de Verdun** (emblema casi universal de la ingeniería).



TAGLINE

Un tagline es una frase breve que resume la identidad de una marca, sus valores y su propuesta de valor. Su objetivo es comunicar la esencia de la marca a los clientes y a los potenciales.

Prestigio, Disciplina y Mejores Oportunidades

- **PRESTIGIO:** Se refiere a **cualidades de la institución**, las cuales se caracterizan por ser muy reconocidas por su **trayectoria**, su gran **nivel académico** y los **beneficios** que ofrecen.
- **DISCIPLINA:** La **disciplina** fomenta la **autodisciplina, el liderazgo y la capacidad de trabajar en equipo**, aspectos esenciales para la **formación de ingenieros** competentes y ciudadanos ejemplares. Como institución educativa de **carácter militar**, se promueve un entorno de **responsabilidad y respeto** que va más allá del ámbito académico que los preparan para enfrentar desafíos con perseverancia y decisión.
- **MEJORES OPORTUNIDADES:** Representan la posibilidad de **desarrollar profesionales** altamente capacitados y **líderes** en sus campos. **Las oportunidades** en la EMI incluyen **acceso** a programas de **formación avanzada**, participación en **proyectos de investigación de vanguardia** y la posibilidad de colaborar con instituciones y **empresas de renombre** y así estar mejor preparados para enfrentar los desafíos del mundo laboral y **contribuir** significativamente al **desarrollo de la sociedad**.



MARCAS SECUNDARIAS

06



VERSIONES DE MARCA GRÁFICA

En cuanto a las versiones de marca gráfica, se determina dos opciones: la de full color y la de color invertido sobre fondo azul o cualquier otra tonalidad oscura.

Para la versión de **Logotipo** (EMI) la **representación gráfica** establecida es en las tres tonalidades de los colores corporativos (azul, amarillo y blanco).

Marca gráfica - full color sobre fondo blanco o cualquier otra tonalidad clara.



Marca gráfica - color invertido sobre fondo azul o cualquier otra tonalidad oscura. Se añade un trazo leve de color blanco para resaltar el fondo azul del castillo



Escala de Grises.



Marca logotipo - color azul sobre fondo blanco o cualquier otra tonalidad clara.



Marca logotipo - color amarillo sobre fondo azul o cualquier otra tonalidad oscura.



Marca logotipo - color blanco sobre fondo azul o cualquier otra tonalidad oscura.



MARCAS SECUNDARIAS



VERSIONES DE MARCA GRÁFICA - UNIDADES ACADÉMICAS

Para diferenciar a cada Unidad Académica se establece la marca isotipo (castillo) con el nombre de cada unidad en la parte inferior del castillo seguido de la línea amarilla. De igual manera se cuenta con la versión de Marca Gráfica con colores invertidos sobre fondo azul o cualquier tonalidad oscura.





Max Miedinger - Zurich, Suiza

SISTEMA TIPOGRÁFICO BASADO EN HELVÉTICA “La Reina de las Tipografías”.

En 1957, un diseñador suizo llamado “**Max Miedinger**” creó una fuente que se convertiría en una de las más icónicas de la historia. Actualmente **Helvética** es una de las fuentes más utilizadas en todo el mundo.

La **Helvética** es famosa por su **construcción geométrica y minimalista** ya que le da una apariencia elegante y profesional. Representa los valores que creemos son esenciales en el diseño: **simplicidad, legibilidad y elegancia atemporal**. Tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil, desde la versión más ligera hasta la más pesada, perfecta para cualquier aplicación.

Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa	Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa
<i>Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.</i>	Aa	Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa
Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa	Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa
<i>Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.</i>	Aa	Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa
Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa	Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa
<i>Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.</i>	Aa	Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa
Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa	Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa
<i>Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.</i>	Aa	Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa
Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa	Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa
<i>Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.</i>	Aa	Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa
Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa	Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa
<i>Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.</i>	Aa	Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa
Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa	Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa
<i>Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.</i>	Aa	Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa
Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa	Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa
<i>Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.</i>	Aa	Helvética tiene una gran variedad de pesos, lo que la hace muy versátil en cuanto a diseño gráfico.	Aa



Helvética Neue LT Std - 93 Black Extended

EMI

Abcdefg

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !:¿?“”#%&/(){}[]+-*!@~€¬=° a.,;:**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !:¿?“”#%&/(){}[]+-*!@~¬=° a.,;:**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !:¿?“”#%&/(){}[]+-*!@~€¬=° a.,;:**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !:¿?“”#%&/(){}[]+-*!@~€¬=° a.,;:**

SISTEMA TIPOGRÁFICO BASADO EN MONTSERRAT

“Montserrat es Argentina, y es elegida la Tipografía del año 2024-Diseño de Fiverr”.

Montserrat es una tipografía palo seco geométrica, desarrollada por la diseñadora gráfica y de tipografía argentina **Julieta Ulanovsky** y lanzada en 2011. Es una de las favoritas de los fanáticos gracias a sus **líneas geométricas limpias** y su estética moderna. Tiene una **amplia gama de pesos y estilos**, por lo que es súper versátil. Es una **opción ideal para las empresas** que buscan **modernizar su lenguaje visual**. En otras palabras, Montserrat tiene **forma y función**”.



Julieta Ulanovsky - B.A. Argentina

La opción ideal para modernizar su lenguaje visual	Aa	<i>La opción ideal para modernizar su lenguaje visual</i>	Aa
La opción ideal para modernizar su lenguaje visual	Aa	<i>La opción ideal para modernizar su lenguaje visual</i>	Aa
La opción ideal para modernizar su lenguaje visual	Aa	<i>La opción ideal para modernizar su lenguaje visual</i>	Aa
La opción ideal para modernizar su lenguaje visual	Aa	<i>La opción ideal para modernizar su lenguaje visual</i>	Aa
La opción ideal para modernizar su lenguaje visual	Aa	<i>La opción ideal para modernizar su lenguaje visual</i>	Aa
La opción ideal para modernizar su lenguaje visual	Aa	<i>La opción ideal para modernizar su lenguaje visual</i>	Aa
La opción ideal para modernizar su lenguaje visual	Aa	<i>La opción ideal para modernizar su lenguaje visual</i>	Aa
La opción ideal para modernizar su lenguaje visual	Aa	<i>La opción ideal para modernizar su lenguaje visual</i>	Aa
La opción ideal para modernizar su lenguaje visual	Aa	<i>La opción ideal para modernizar su lenguaje visual</i>	Aa
La opción ideal para modernizar su lenguaje visual	Aa	<i>La opción ideal para modernizar su lenguaje visual</i>	Aa

Montserrat - Bold

ESCUELA MILITAR DE INGENIERÍA

A b c d e f g

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !:¿?""#\$%&/(){}[]+~*|@~€¬=°ª,;:

Montserrat - Medium

Mcal. Antonio José de Sucre

A b c d e f g

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !:¿?""#\$%&/(){}[]+~*|@~€¬=°ª,;:



TIPOGRAFÍAS AUXILIARES

TIPOGRAFÍAS SECUNDARIAS.

¿Cuáles son y cómo deben usarse?

Se pueden usar las tipografías de Sistema **Helvética o Montserrat** por su amplia gama de pesos y estilos (Pag. 21 y 23).

Están designadas para los **cuerpos de texto** en las piezas de comunicación como medios electrónicos de uso interno; **Aplicaciones de Microsoft Office** (redacciones e informes en word, presentaciones de power point, etc.) y para **páginas web**,

*Ejemplo de Titular: Helvetica LT Std - Black
Tamaño: 18 pt / Color negro al 90%

—○ **Escuela Militar de Ingeniería**

*Ejemplo de Subtítulo: Helvetica LT Std - Bold
Tamaño: 14 pt / Color negro al 90%

—○ **¿Quiénes somos?**

*Ejemplo contenido de texto:
Helvetica Neue LT Std - 45 Light
Tamaño: 12 pt / Color negro al 90%

—○

La Escuela Militar de Ingeniería, a través de sus funciones sustantivas, genera productos en beneficio de la comunidad universitaria y la sociedad en general, los cuales son los resultados de su mandato legal y que se reflejan en servicios producidos por esta Casa de Estudios Superiores.

*Ejemplo de Titular: Montserrat (TT) -
ExtraBold
Tamaño: 18 pt / Color negro al 90%

—○ **Escuela Militar de Ingeniería**

*Ejemplo de Subtítulo: Montserrat (OTF) -
Bold
Tamaño: 14 pt / Color negro al 90%

—○ **¿Quiénes somos?**

*Ejemplo contenido de texto:
Montserrat - Light
Tamaño: 11 pt / Color negro al 90%

—○

La Escuela Militar de Ingeniería, a través de sus funciones sustantivas, genera productos en beneficio de la comunidad universitaria y la sociedad en general, los cuales son los resultados de su mandato legal y que se reflejan en servicios producidos por esta Casa de Estudios Superiores.



COLOR DE TEXTO.

Para que el contraste de los mensajes con la gama de color principal sea el adecuado escribiremos utilizando el color negro como tonalidad preferente, teniendo dos grises para casos en los que sea necesario destacar de manera cromática algún apartado del texto.

NEGRO PRINCIPAL

PANTONE BLACK 2C

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 90

R: 26
G: 26
B: 26

WEB:
#1A1A1A

GRIS SECUNDARIO

PANTONE COOL GRAY 9C

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 70

R: 77
G: 77
B: 77

WEB:
#4D4D4D

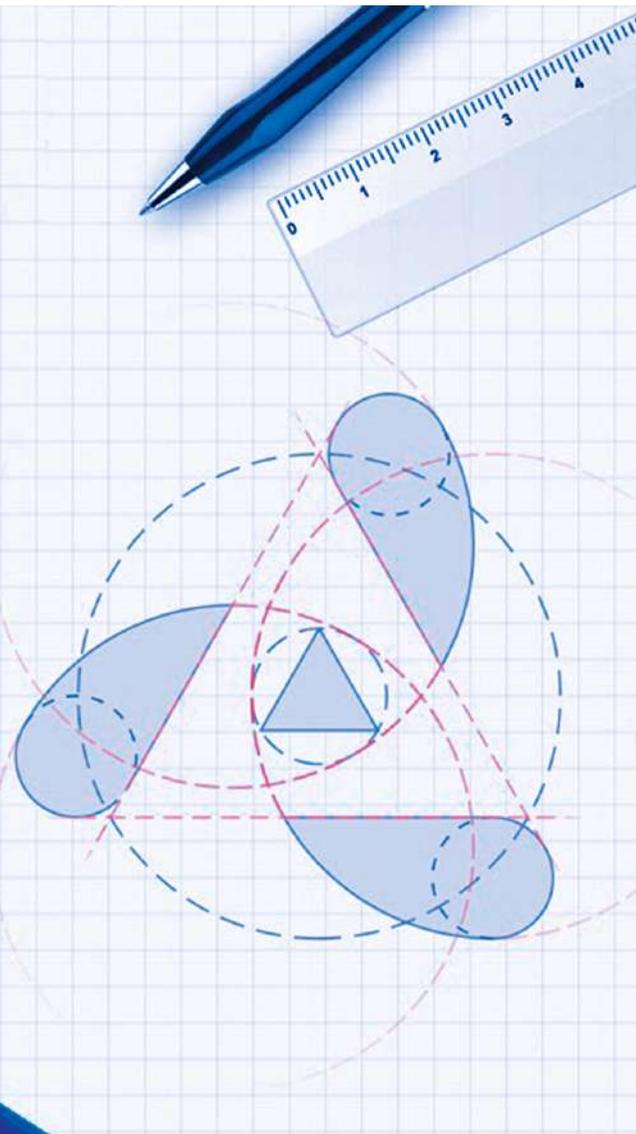
GRIS SECUNDARIO

PANTONE COOL GRAY 6C

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 50

R: 128
G: 128
B: 128

WEB:
#808080



RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN – GEOMETRIZACIÓN DEL IMAGOTIPO.

En el corazón del diseño de marcas, la **geometría** actúa como la **columna vertebral** que sostiene el **equilibrio, la proporción y la armonía** para **justificar** un **diseño** permitiendo **comprender** los **principios visuales** de una composición. Las formas geométricas básicas como el círculo, el cuadrado y el triángulo, son más que simples figuras; son símbolos cargados de significado, capaces de comunicar mensajes complejos de la manera más simple y directa posible.

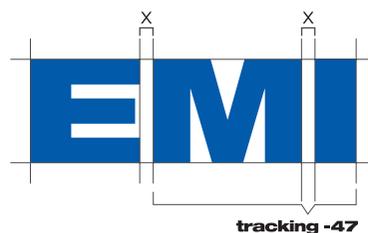
IMAGOTIPO



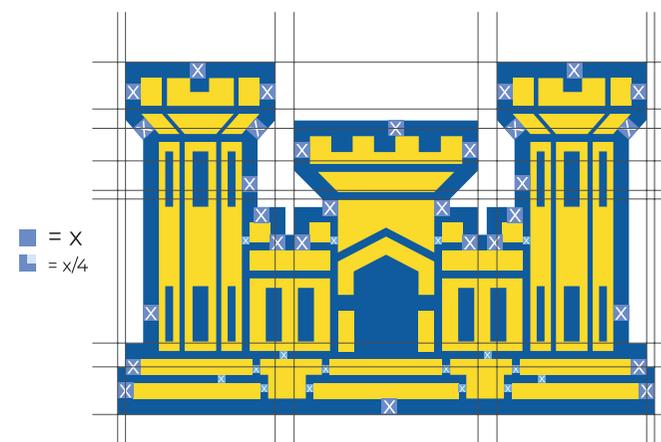
LOGOTIPO ORIGINAL



LOGOTIPO - MODIFICACIÓN TRACKING



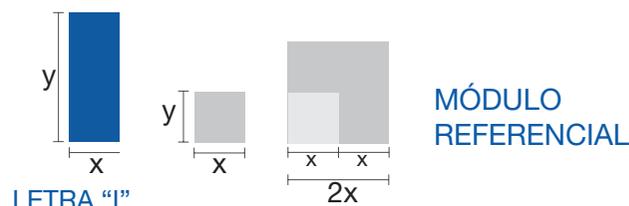
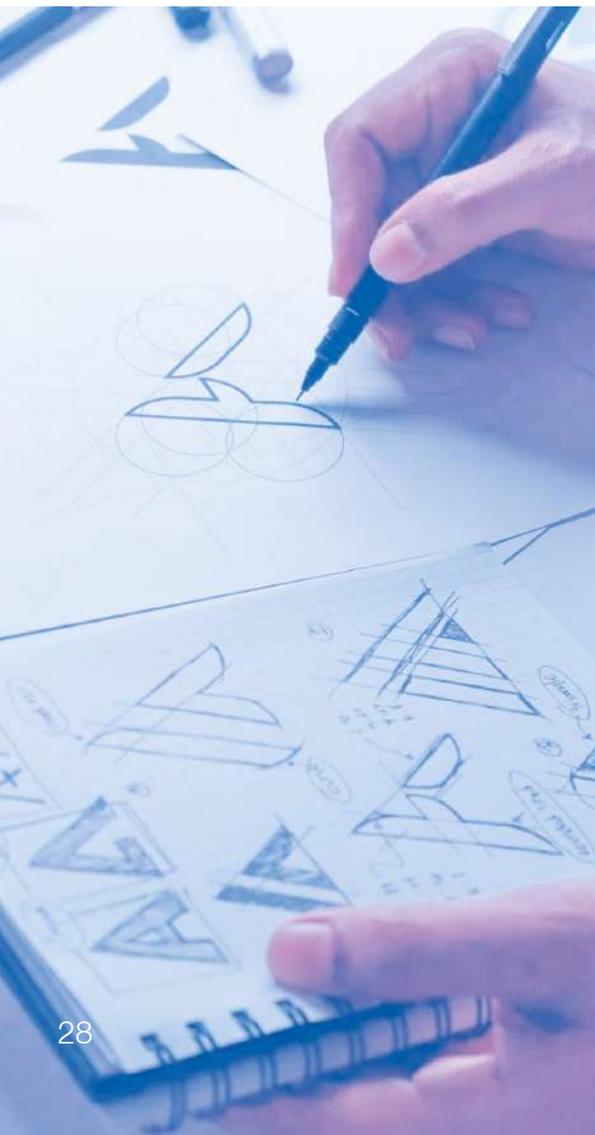
ISOTIPO - CASTILLO



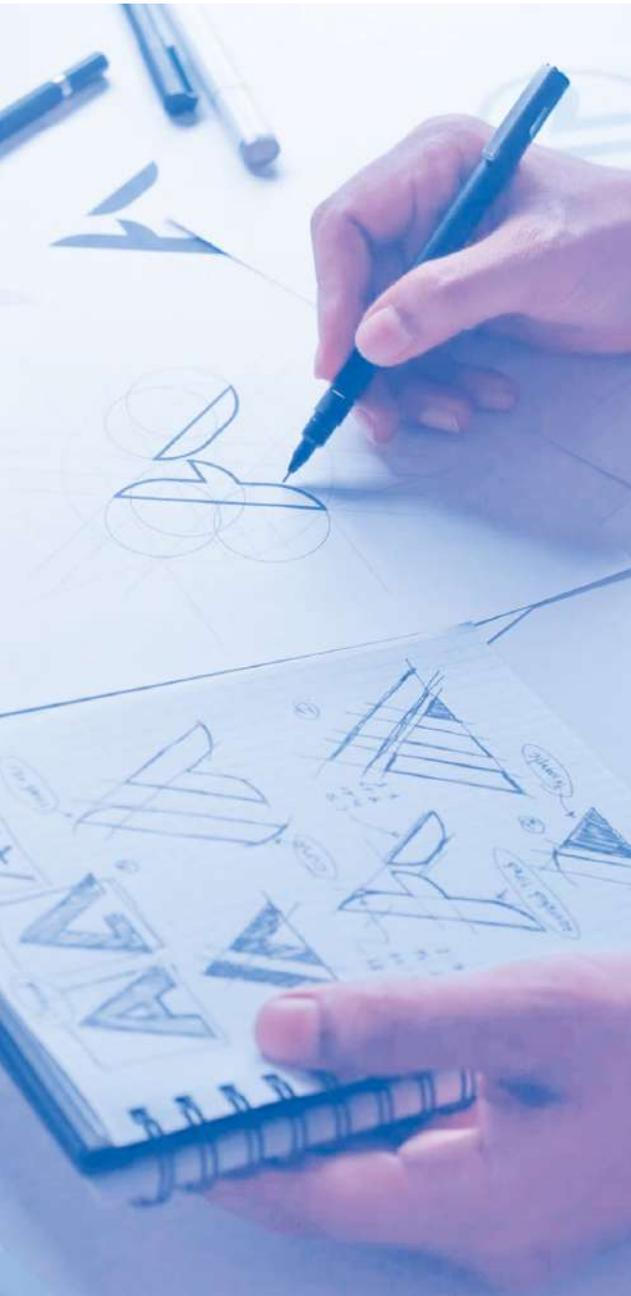
ZONAS DE SEGURIDAD

Llamamos área de protección al **espacio** que permite **resguardar la marca** de cualquier elemento cerca de él. Esta área de protección será utilizada en todas las comunicaciones y aplicaciones de la marca.

El área de **protección establecida** para regular el espacio deberá ser el equivalente al doble ancho de la letra **"I"** de la palabra **EMI**, como se especifica en el ejemplo. Existe un área de protección extrema que sólo podrá ser usada en aquellos formatos que así lo especifiquen y equivale al ancho de la letra **"I"**.



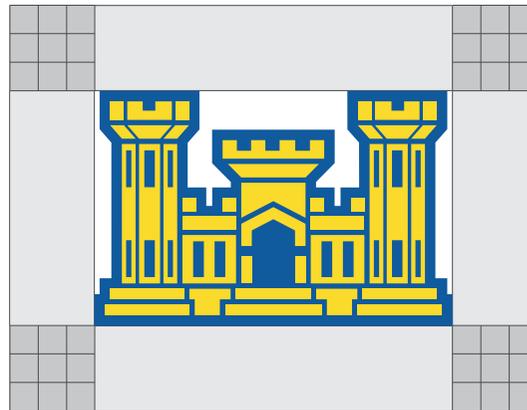
ÁREA DE PROTECCIÓN



MIC
VERSIÓN 2.0
AÑO 2025

ZONAS DE SEGURIDAD

El área de protección también se aplica en el uso del **Isotipo** (símbolo del castillo) y el **logotipo** (EMI), donde el módulo referencial es el mismo que en el Imagotipo (marca gráfica preferente). Respetar el área de protección establecida en este esquema, aumentará la **visibilidad** y **reconocimiento de la marca** en todos los espacios en los que esté presente.



EJEMPLOS



REDUCCIONES MÍNIMAS

10



IMPRESO

La **dimensión mínima** se indica por la **altura**. Para saber el tamaño mínimo de **reproducción** de una **marca** es que el **tamaño del texto** más pequeño **no sea inferior a 6 pt.** (punto tipográfico o tamaño de tipografía).



DIGITAL

En general, las marcas para plataformas digitales y páginas web pueden tener cualquier tamaño, siempre y cuando sean totalmente legibles en caso de ser un logotipo (nombre) o que sea visualmente claro si de un isotipo (símbolo) se tratase. Recordemos que pueden usarse en las variantes de imagotipo (marca gráfica preferente), logotipo e isotipo.



COLORES CORPORATIVOS

11



Los colores corporativos son aquellos que **identifican** una marca, están **presentes** en toda la **comunicación de la empresa o institución**, tanto **online** (redes sociales, pagina web, emailing, o email marketing) como **offline** (carteles, rótulos y membretes).

COLORES PRINCIPALES



C: 100
M: 70
Y: 0
K: 0

R: 0
G: 79
B: 159

WEB:
#004F9F



C: 0
M: 10
Y: 100
K: 0

R: 255
G: 221
B: 0

WEB:
#FFDD00

PANTONE SOLID COATED Papeles laminados brillosos



PANTONE
293C



PANTONE
3955C

PANTONE SOLID UNCOATED Papeles naturales sin brillo



PANTONE
2935U



PANTONE
3965U

COLORES SECUNDARIOS



C: 100
M: 70
Y: 0
K: 30

R: 0
G: 61
B: 124

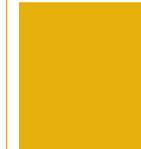
WEB:
#003D7C



C: 15
M: 5
Y: 0
K: 0

R: 223
G: 234
B: 248

WEB:
#DFEAF8



C: 0
M: 25
Y: 100
K: 10

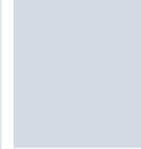
R: 234
G: 181
B: 0

WEB:
#EAB500

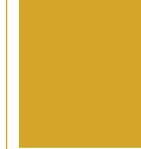
PANTONE SOLID COATED Papeles laminados brillosos



PANTONE
286C



PANTONE
656C

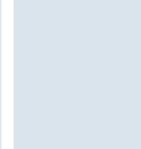


PANTONE
110C

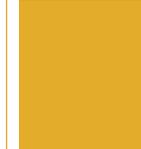
PANTONE SOLID UNCOATED Papeles naturales sin brillo



PANTONE
293U



PANTONE
656U



PANTONE
7405U

**VERSIONES
CORRECTAS**

12

	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	MIC
		VERSIÓN 2.0
		AÑO 2025

A UN SOLO COLOR



SOBRE FONDEADO DE COLORES CORPORATIVOS



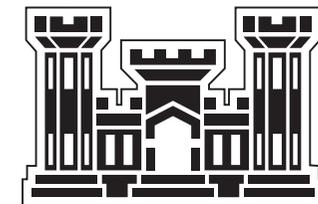
MONOCROMÍA - 1 sola tinta



Negativo



Positivo



MATRIZ DE APLICACIÓN

13

Fondo Azul

Fondo Blanco

Fondo color claro

Fondo color oscuro

Fondo fotográfico claro

Fondo fotográfico oscuro



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MIC
VERSIÓN 2.0
AÑO 2025

Dependiendo del color de fondo seleccionaremos la versión de marca gráfica que ofrezca la mejor visibilidad, tanto para fondos de color pleno como fotográficos.

VERSIÓN COLOR POSITIVO

VERSIÓN MONOCROMÁTICA POSITIVA

VERSIÓN NEGATIVA



USOS NO PERMITIDOS

14

	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	MIC
		VERSIÓN 2.0
		AÑO 2025

Respetar los elementos y la estructura de las diferentes variantes de nuestra marca nos permitirá que este sea memorable en la mente de nuestros clientes, cambiar o eliminar partes indispensables podría crear confusión sobre todo para las personas que aún no se encuentran familiarizadas con nuestra marca.



Deformar la marca horizontalmente.



Deformar la marca verticalmente.



Añadir trazos y usarla en fondos donde no existe buen contraste.



Quitar el símbolo y agrandar el nombre.



Añadir sombreados exagerados.



Cambiar la tipografía corporativa.



Quitar elementos del símbolo.



Añadir efectos que alteren la esencia principal de la marca.



Modificar elementos de la marca.



Insertar imágenes o elementos que modifiquen de manera negativa la marca



Usar elementos de la marca o siluetas para generar otras submarcas.



Usar el símbolo de la marca superponiendo elementos.

IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

15



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MIC
VERSIÓN 2.0
AÑO 2025

TARJETA PERSONAL



ANVERSO

REVERSO



PAPELERÍA CORPORATIVA



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MIC
VERSIÓN 2.0
AÑO 2025

PAPEL MEMBRETADO



21,59 cm.

TAMAÑO CARTA



27,94 cm.
TAMAÑO OFICIO



33 cm.

FOLDER - tonalidad oscura



FOLDER - tonalidad clara



CREDENCIAL Y COLLARÍN

COLLARÍN - 2 TONALIDADES



CREDENCIAL ANVERSO

CREDENCIAL REVERSO



ROLLER PARA OFERTA ACADÉMICA



BUS EMI



La señalética corporativa forma parte de la **comunicación visual** de empresas, industrias, corporaciones e instituciones tanto en espacios interiores como exteriores.

Aportan información útil mediante **símbolos y gráficos** de fácil comprensión, ideales para **guiar o informar** de manera efectiva al personal o visitantes en las instalaciones. Este tipo de señalización es completamente **personalizable**, siendo perfecta para **mostrar la identidad de la marca**, a la vez que se implementan señalizaciones de seguridad, información y orientación en puntos clave.

MEDIDA DE SEÑALÉTICA PARA TODAS LAS UNIDADES



MEDIDAS - VISTA DE PERFIL



MEDIDA DE SEÑALÉTICA PARA BAÑOS

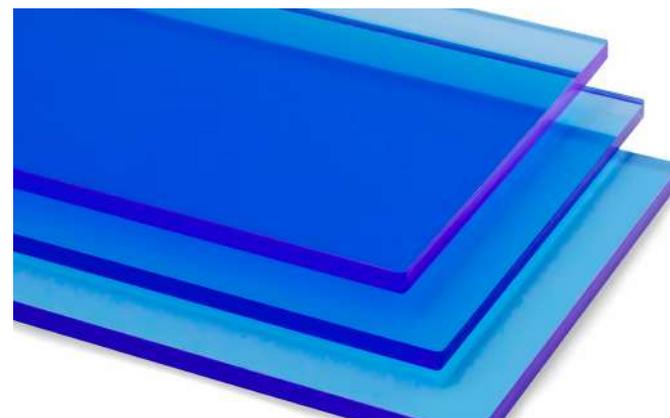


El uso de la tipografía corporativa proviene de la familia **Helvetica Neue LT Std - 97 Black Condensed** con un **tamaño** de **205 pt.** en todas las áreas para mantener la uniformidad y buena legibilidad a cierta distancia. Es por este motivo que existe una variación en el largo debido a que algunas palabras son más largas o cortas que otras.

En el caso de las áreas de la DAAF y la UEYBU, se utiliza otro puntaje (tamaño) para el significado debido a que son siglas. De la misma manera para SNACK RESTAURANTE que si bien no son siglas, pero usualmente esas áreas comparten el mismo espacio. La implementación y diseño de los íconos es necesaria para reforzar el significado de cada área ya que permite identificar rápidamente el mensaje que se trata de ofrecer.

MATERIAL: LÁMINA ACRÍLICA DE COLOR SÓLIDO Y COLOR TRANSLUCIDO CON CORTE LASER COMPUTARIZADO Y TORNILLOS DECORATIVOS

MEDIDA DE SEÑALÉTICA PARA AULAS



SEÑALÉTICA CORPORATIVA



SEÑALÉTICA CORPORATIVA

La señalética corporativa puede adaptarse de acuerdo a los diversos ambientes con los que cada unidad académica cuenta.

Ejm: Posgrado de la EMI Unidad Académica Cochabamba cuenta con un ambiente donde se centran varias áreas, las cuales están direccionadas con flechas para su ubicación exacta.



El diseño para soportes de placas acrílicas ayudará a renovar y unificar visualmente la presentación en cada escritorio del personal dependiente de la Institución.

El uso de elementos como ser ícono del castillo, ícono de personal, tipografía institucional y colores corporativos nacen de la propuesta de marca con la finalidad de enmarcarnos en la línea gráfica planteada donde predominan los colores azul y amarillo sobre fondo blanco o gris claro.

VISTA FRONTAL

VISTA LATERAL



IMPRESIÓN EN PAPEL COUCHE DE 115 O 130 DE GRAMAJE CON LA PROPUESTA DE DISEÑO



SOPORTES

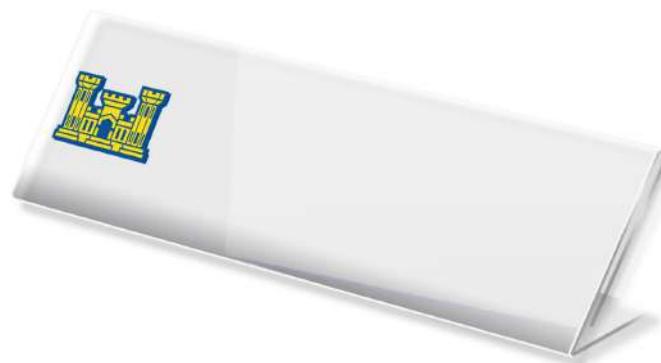
PLACA ACRÍLICA



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MIC
VERSIÓN 2.0
AÑO 2025

MATERIAL ACRÍLICO TRANSPARENTE CON RELIEVE PARA ÍCONOS



BRANDING PARA OFICINAS

18



LA IMPORTANCIA DEL BRANDING EN LA OFICINA

Hoy en día las oficinas de trabajo se han convertido en la segunda casa de los empleados de una empresa y lugar que visitan algunos clientes de la misma.

Las **oficinas**, además de ser un **espacio socializado**, deben convertirse en la primera **estrategia de marketing** para una empresa o institución. Es por esto que es esencial que actualmente las empresas o instituciones inviertan en el **branding** de las instalaciones de las oficinas, ya que tendrán muchos beneficios, entre los cuales se encuentran:

- Mejora del rendimiento de los empleados
- Aumento de la motivación de los trabajadores
- Beneficios emocionales
- Crecimiento de la empresa y el negocio
- Retorno de la inversión en eficiencia



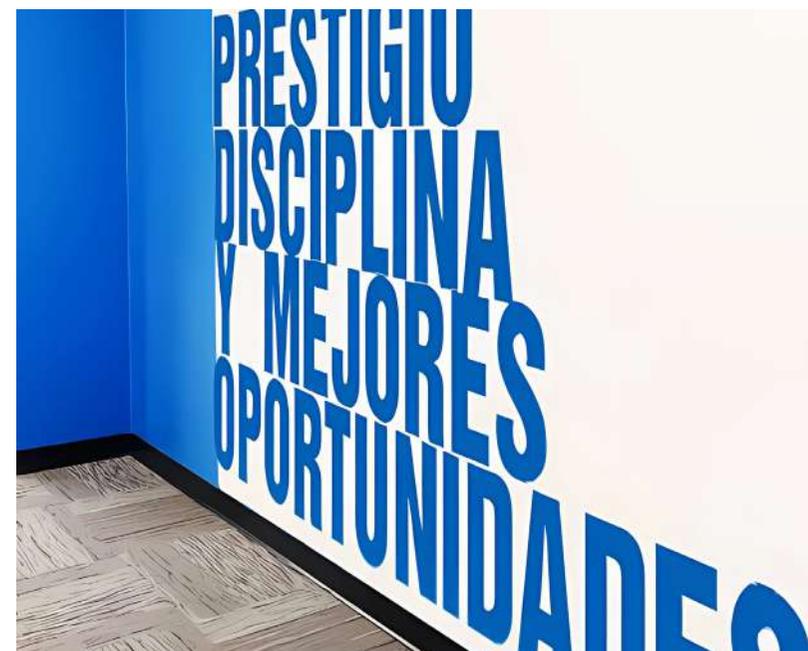
BRANDING

PARA OFICINAS

Hoy en día las empresas y marcas buscan con este branding en sus instalaciones de oficina una **identidad de marca**.

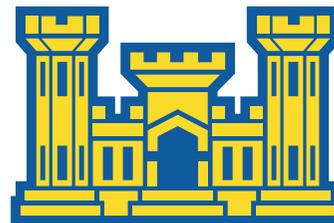
Es decir, quieren que las personas que visiten sus oficinas o las vean a través de fotografías, **identifiquen** desde ese momento **la cultura** de la **empresa o institución** y la forma de trabajar que tienen.

Este tipo de **branding** en las instalaciones tiene varias claves, entre ellas podemos decir que las más importantes son, el **mensaje esencial del branding** (cosas como el color, texto, vinilo, señales...) y por supuesto no nos podemos olvidar de los elementos interiores (paredes, suelo, techo...).

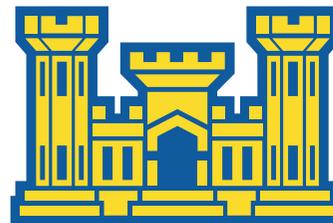


MARCAS GRÁFICAS POSGRADO Y TECNOLÓGICO

MARCA GRÁFICA PREFERENTE



POSGRADO
FORMACIÓN PERMANENTE

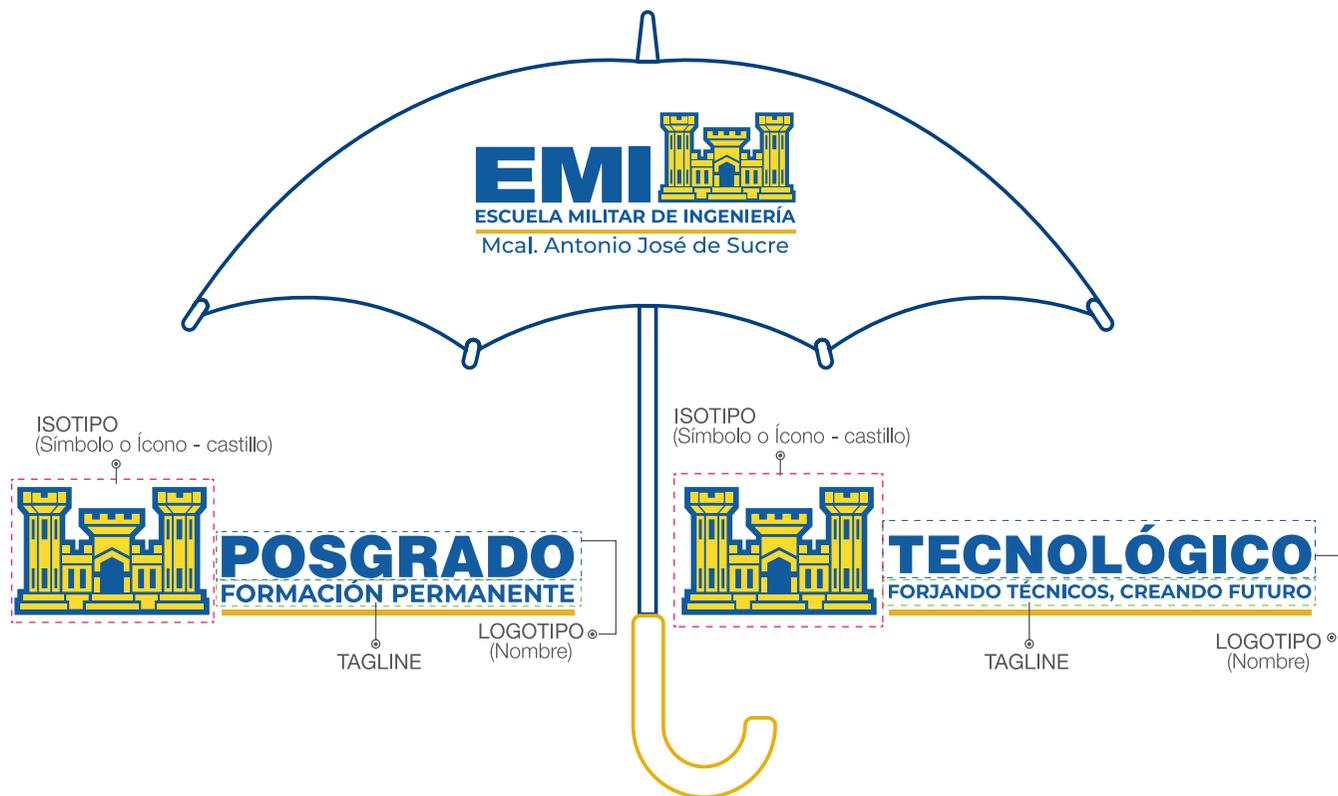


TECNOLÓGICO
FORJANDO TÉCNICOS, CREANDO FUTURO

CONCEPTO MARCA PARAGUAS

Una marca paraguas tiene la **capacidad estratégica** de **transferir imagen positiva** a las submarcas, sirve de **palanca** para lanzar nuevos productos o servicios en tanto la marca gráfica o identidad esté bien instalada y/o posicionada en la mente de los consumidores.

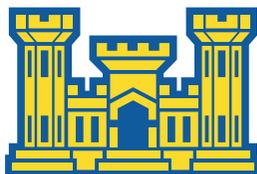
Uno de los requisitos fundamentales es la **compatibilidad** que existe entre la marca principal y las submarcas en cuanto a servicio o producto se refiere. En este caso el **común denominador** que se tiene entre la marca de **EMI Grado , Posgrado y Tecnológico** es la formación de profesionales de alta calidad científica, humanística y tecnológica que contribuyan con el desarrollo y bienestar del país por medio de la enseñanza y el aprendizaje.



Como se mencionó el objetivo de la marca paraguas es, **aprovechar la fuerza** de una **marca** ya **reconocida** para lanzar nuevas marcas, diversos productos o servicios dentro de una misma empresa o institución. Es por ello que esta estrategia también se la conoce como **family branding**. Dicha estrategia se puede realizar enfocándola de dos maneras diferentes:

- **Como una nueva extensión de marca dentro de la marca reconocida.**
- **Como una nueva extensión de línea de producto o servicio.**

El objetivo de ambos casos es aprovechar el reconocimiento de una marca principal que ya tiene unas inversiones realizadas y una notoriedad, reputación e imagen por el tiempo que lleva en el mercado. Dichas marcas deben tener su propia identidad a la vez que mantener algunas cosas comunes como frases y mensajes, similar o misma tipografía y paleta de colores corporativos.



El simbolo del castillo es un ícono muy representativo de la EMI debido al significado histórico que tiene (pag. 17). Mantener este isotipo ayudará a reforzar el sentido de pertenencia con relación a la marca de EMI GRADO.

POSGRADO TECNOLÓGICO

El uso de la tipografía para los logotipos (nombres) provienen de la misma familia tipográfica corporativa de la marca EMI GRADO. Se optó por mantener la Helvetica LT Std - Black, descritas de igual manera en la pag. 21 y 22.

FORMACIÓN PERMANENTE FORJANDO TÉCNICOS, CREANDO FUTURO

De igual manera con los Taglines se mantiene el uso de la tipografía corporativa Montserrat - Bold, descritas en la pag. 23 y 24.



La implementación de los colores corporativos provienen de la paleta cromática planteada en la pag. 31



Se mantiene el elemento de la línea horizontal para reforzar el sentido de pertenencia y el equilibrio que genera al posicionarlo en la parte inferior.

PAUTA

MODULAR

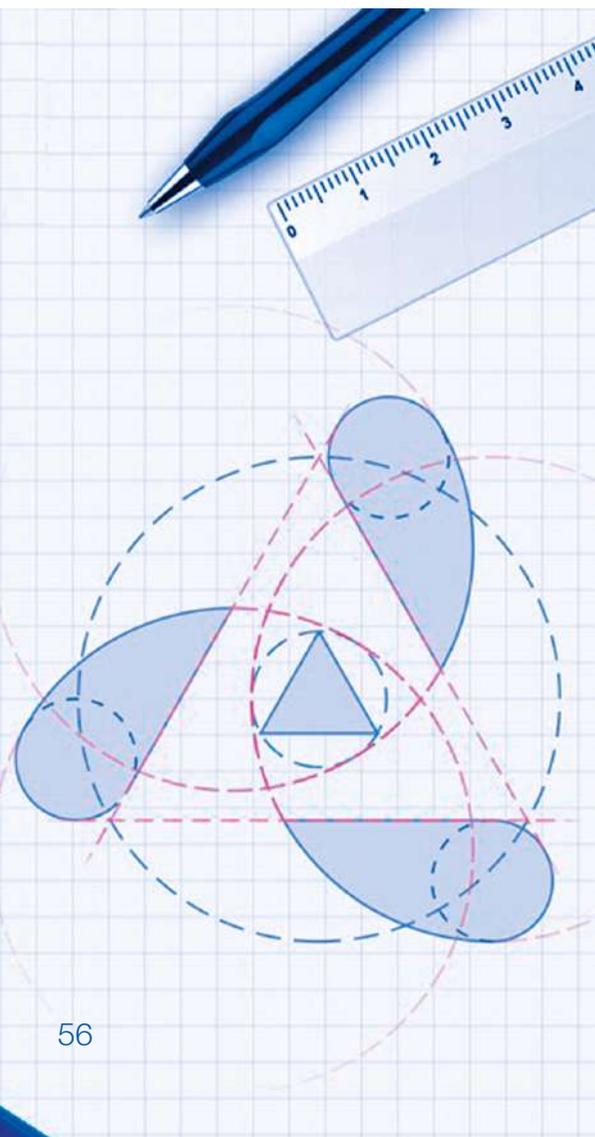
20



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MIC
VERSIÓN 2.0
AÑO 2025

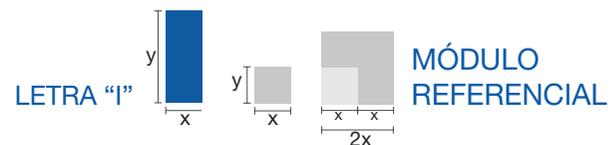
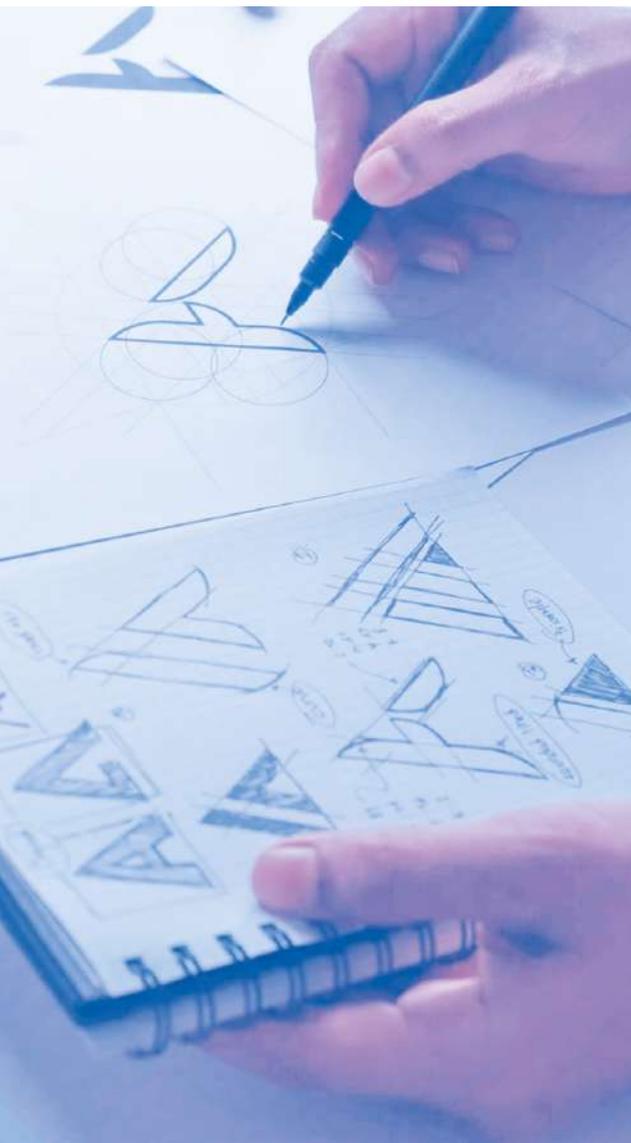
RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN – GEOMETRIZACIÓN DEL IMAGOTIPO.



ÁREA DE PROTECCIÓN 21

ZONAS DE SEGURIDAD

Para regular el espacio del área de **protección establecida** se toma la referencia del equivalente al doble ancho de la letra “I” de la palabra **EMI**, como se especifica en el ejemplo de la marca EMI GRADO de la pág. 25



VERSIONES DE MARCA GRÁFICA POSGRADO

Marca gráfica - Full color sobre fondo blanco o cualquier otra tonalidad clara.



Marca gráfica - Color invertido sobre fondo azul o cualquier otra tonalidad oscura. Se añade un trazo leve de color blanco para resaltar el fondo azul del castillo.



Escala de Grises.



MARCAS SECUNDARIAS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MIC
VERSIÓN 2.0
AÑO 2025

VERSIONES DE MARCA GRÁFICA POSGRADO - FORMATO VERTICAL



VERSIONES DE MARCA GRÁFICA TECNOLÓGICO

Marca gráfica - Full color sobre fondo blanco o cualquier otra tonalidad clara.



Marca gráfica - Color invertido sobre fondo azul o cualquier otra tonalidad oscura. Se añade un trazo leve de color blanco para resaltar el fondo azul del castillo.



Escala de Grises.



MARCAS SECUNDARIAS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MIC
VERSIÓN 2.0
AÑO 2025

VERSIONES DE MARCA GRÁFICA TECNOLÓGICO - FORMATO VERTICAL



MARCAS SECUNDARIAS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MIC
VERSIÓN 2.0
AÑO 2025

VERSIONES DE MARCA GRÁFICA - UNIDADES ACADÉMICAS POSGRADO



MARCAS SECUNDARIAS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

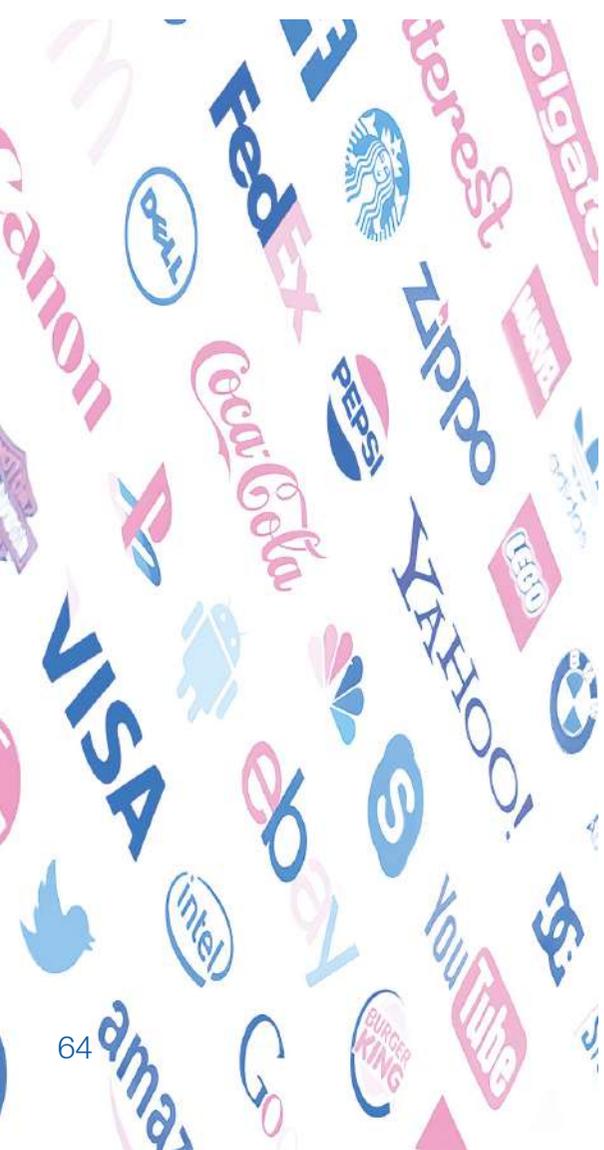
MIC
VERSIÓN 2.0
AÑO 2025

VERSIONES DE MARCA GRÁFICA - UNIDADES ACADÉMICAS TECNOLÓGICO



REDUCCIONES MÍNIMAS

23



IMPRESO

Formato horizontal



Formato vertical



DIGITAL

Formato horizontal



Formato vertical



VERSIONES CORRECTAS

24



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MIC
VERSIÓN 2.0
AÑO 2025

A UN SOLO COLOR



SOBRE FONDEADO DE COLORES CORPORATIVOS



MONOCROMÍA - 1 sola tinta



Negativo

Positivo

MATRIZ DE APLICACIÓN

25

Fondo Azul

Fondo Blanco

Fondo color claro

Fondo color oscuro

Fondo fotográfico claro

Fondo fotográfico oscuro

	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	MIC
		VERSIÓN 2.0
		AÑO 2025

POSGRADO

VERSIÓN COLOR POSITIVO

VERSIÓN MONOCROMÁTICA POSITIVA

VERSIÓN NEGATIVA



MATRIZ DE APLICACIÓN



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MIC
VERSIÓN 2.0
AÑO 2025

TECNOLÓGICO

VERSIÓN COLOR POSITIVO

VERSIÓN MONOCROMÁTICA POSITIVA

VERSIÓN NEGATIVA

Fondo Azul



Fondo Blanco



Fondo color claro



Fondo color oscuro



Fondo fotográfico claro



Fondo fotográfico oscuro



USOS NO PERMITIDOS

26

	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	MIC
		VERSIÓN 2.0
		AÑO 2025

POSGRADO

Deformar la marca horizontalmente.



Deformar la marca verticalmente.



Añadir trazos y usarla en fondos donde no existe buen contraste.



Añadir sombreados exagerados.



Cambiar la tipografía corporativa.



Quitar elementos del símbolo.



Añadir efectos que alteren la esencia principal de la marca.



Modificar elementos de la marca.



Insertar imágenes o elementos que modifiquen de manera negativa la marca



USOS NO PERMITIDOS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MIC
VERSIÓN 2.0
AÑO 2025

TECNOLÓGICO

Deformar la marca horizontalmente.



Deformar la marca verticalmente.



Añadir trazos y usarla en fondos donde no existe buen contraste.



Añadir sombreados exagerados.



Cambiar la tipografía corporativa.



Quitar elementos del símbolo.



Añadir efectos que alteren la esencia principal de la marca.



Modificar elementos de la marca.



Insertar imágenes o elementos que modifiquen de manera negativa la marca



MARCAS GRÁFICAS PARA FACULTADES

MARCAS GRÁFICAS PREFERENTES - FACULTADES



Ciencias de la Salud



Ciencias Jurídicas



Ciencias y Tecnología

MARCA GRÁFICA

La creación de estas tres marcas responde a la necesidad de **fortalecer la identidad visual** de las nuevas áreas académicas que la Escuela Militar de Ingeniería (EMI) busca **promover**, en particular las carreras de **Derecho y Medicina**, además de **consolidar** su tradicional liderazgo en **Ciencia y Tecnología**.

El objetivo principal es reflejar la esencia, los valores y la misión de cada facultad mediante un diseño moderno, coherente y alineado con los principios institucionales de la EMI..

JUSTIFICACIÓN COMPONENTES DE MARCA GRÁFICA



ELEMENTOS DE DISEÑO

- **Icono cuadrado con cruz y estetoscopio:** Representa universalmente la salud, el cuidado y el bienestar. Su simplicidad refuerza un mensaje claro y directo.
- **Colores turquesa (claro y oscuro):** Estas tonalidades evocan tranquilidad, frescura y confianza, valores fundamentales en la medicina y el cuidado de la salud.
- **Tipografía Helvética:** Con su estilo limpio y moderno, proyecta profesionalismo y accesibilidad, características esenciales en esta área.

Esta marca transmite claridad, confianza y serenidad, cualidades esenciales en la formación de futuros médicos y profesionales de la salud. La simplicidad del diseño permite una identificación rápida y efectiva, alineándose con la seriedad y la precisión que requiere esta disciplina.

JUSTIFICACIÓN COMPONENTES DE MARCA GRÁFICA



ELEMENTOS DE DISEÑO

- **Icono cuadrado con balanza:** Símbolo universal de justicia y equidad, refleja la esencia del Derecho como carrera enfocada en el orden y la legalidad.
- **Colores marrón (claro y oscuro):** Tonalidades que evocan solidez, estabilidad y tradición, valores centrales en el ámbito jurídico.
- **Tipografía Helvética:** Su estilo minimalista y sobrio refuerza la percepción de credibilidad y rigor profesional.

Este logo representa los valores fundamentales de la justicia: equilibrio, ética y responsabilidad. El diseño sencillo y estructurado asegura que la facultad sea percibida como un referente de integridad y profesionalismo en el área jurídica.

JUSTIFICACIÓN COMPONENTES DE MARCA GRÁFICA



ELEMENTOS DE DISEÑO

- **Icono cuadrado con engranajes:** Simboliza innovación, movimiento y precisión, características inherentes al desarrollo tecnológico.
- **Colores azul (claro y oscuro):** Estas tonalidades transmiten confianza, inteligencia y progreso, asociándose con los valores de la ingeniería y la tecnología.
- **Tipografía Helvética:** Refuerza la identidad moderna y profesional de esta facultad, manteniendo coherencia con los otros logos.

El logo destaca el espíritu de innovación y avance continuo que define a la EMI en el ámbito de Ciencia y Tecnología. Los engranajes representan tanto la interacción de conocimientos interdisciplinarios como el movimiento hacia el futuro, atributos clave de esta facultad.

COLORES CORPORATIVOS

28



Los colores designados para las tres marcas refuerzan la identidad de la EMI como institución académica moderna y multifacética. Al mismo tiempo, cada uno destaca las características únicas de su respectiva facultad, garantizando una diferenciación visual efectiva. El uso de colores específicos, asegura una comunicación clara y unificada que proyecta profesionalismo, confianza y liderazgo.

EMI - CIENCIAS DE LA SALUD

C=80 M=20 Y=50 K=5
HEX 16 90 87
RGB 32 145 136
CMYK 80 20 50 5
LAB 54 -34 -5
GrayScale 46

C=70 M=5 Y=40 K=0
HEX 3e b0 a7
RGB 57 176 168
CMYK 70 5 40 0
LAB 65 -35 -6
GrayScale 28

EMI - CIENCIAS JURÍDICAS

C=20 M=75 Y=80 K=10
HEX bc 53 36
RGB 188 84 55
CMYK 20 75 80 10
LAB 49 41 37
GrayScale 69

C=30 M=85 Y=100 K=25
HEX 95 36 16
RGB 150 55 22
CMYK 30 85 100 25
LAB 37 39 39
GrayScale 95

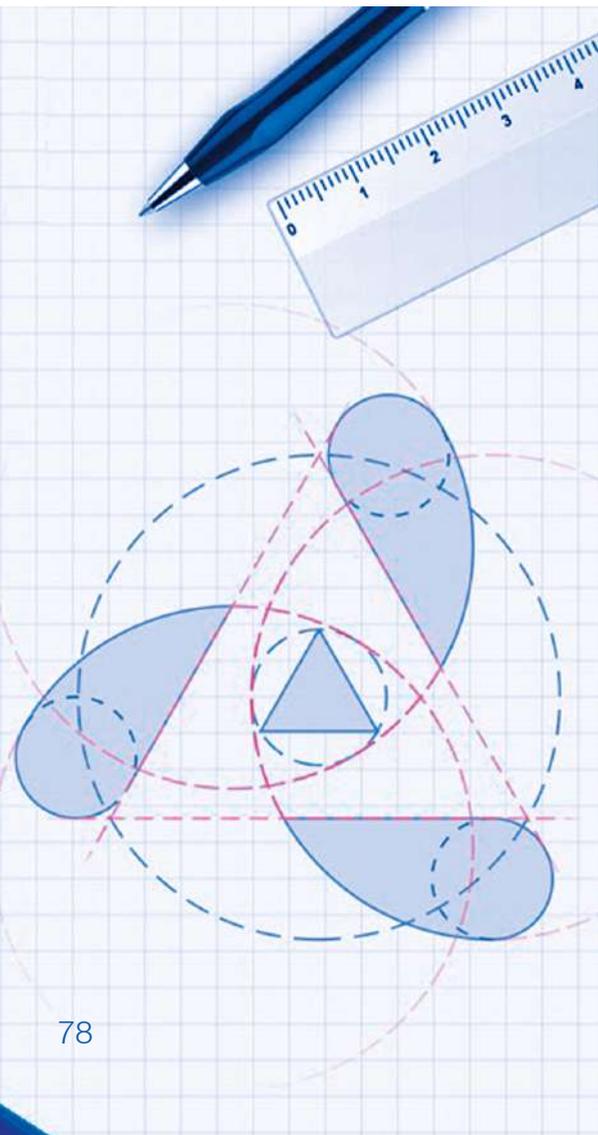
EMI - CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

C=100 M=70 Y=15 K=0
HEX 0 4f 90
RGB 4 80 145
CMYK 100 70 15 0
LAB 32 -2 -43
GrayScale 73

C=80 M=45 Y=5 K=0
HEX 32 7a b8
RGB 45 122 185
CMYK 80 45 5 0
LAB 49 -7 -41
GrayScale 51

**PAUTA
MODULAR**

29



RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN – GEOMETRIZACIÓN DEL IMAGOTIPO.



ÁREA DE PROTECCIÓN

30

ZONAS DE SEGURIDAD



MARCAS SECUNDARIAS

31



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MIC
VERSIÓN 2.0
AÑO 2025

A UN SOLO COLOR - OPCIÓN 1



A UN SOLO COLOR - OPCIÓN 2



A UN SOLO COLOR - OPCIÓN 3



MARCAS SECUNDARIAS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MIC
VERSIÓN 2.0
AÑO 2025

MONOCROMÍA - 1 sola tinta

Positivo



Negativo



ESCALA DE GRISES



REDUCCIONES

MÍNIMAS

32



 EMI ESCUELA MILITAR DE INGENIERÍA Mcal. Antonio José de Sucre	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	MIC
		VERSIÓN 2.0
		AÑO 2025

IMPRESO



DIGITAL



USOS NO PERMITIDOS

33



Deformar la marca horizontalmente.



Deformar la marca verticalmente.



Añadir trazos y usarla en fondos donde no existe buen contraste.



Añadir sombreados exagerados.



Cambiar la tipografía corporativa.



Quitar elementos del símbolo.



Añadir efectos que alteren la esencia principal de la marca.



Modificar elementos de la marca.



Insertar imágenes o elementos que modifiquen de manera negativa la marca.



**MARCAS GRÁFICAS CARRERAS
GRADO Y TECNOLÓGICO**

MARCAS GRÁFICAS PREFERENTES - CARRERAS DE GRADO

La identidad visual de una institución académica es un componente esencial para transmitir profesionalismo, coherencia y unidad. En el caso de la Escuela Militar de Ingeniería (EMI), la diversidad de especialidades en Ingeniería y Tecnológico y la implementación de las carreras de Derecho y Medicina requiere una propuesta de diseño que no sólo represente a cada carrera de manera individual, sino que, también garantice una coherencia gráfica global que fortalezca la imagen institucional.



MARCAS GRÁFICAS PREFERENTES - CARRERAS DE TECNOLÓGICO

Las marcas gráficas del Tecnológico tienen como objetivo resolver las deficiencias mediante la consistencia en cuanto al uso de la tipografía, colorimetría, lineamientos y funcionalidad, lo que genera una percepción articulada .

Es así que se plantea las propuestas implementando el uso de la misma tipografía e íconos en algunos casos (Sistemas electrónicos y Construcción civil), mismas que provienen de las carreras de grado.



COLORES CORPORATIVOS

35



CARRERAS DE GRADO

El uso de colores específicos para cada marca refuerzan su identidad, al mismo tiempo, cada uno destaca las características únicas de su respectiva carrera, garantizando una diferenciación visual efectiva.

MEDICINA

C=70 M=5 Y=40 K=0
 HEX 3e b0 a7
 RGB 57 176 168
 CMYK 70 5 40 0
 LAB 65 -35 -6
 GrayScale 28

DERECHO

C=27 M=84 Y=100 K=27
 HEX 96 37 15
 RGB 150 56 21
 CMYK 27 84 100 27
 LAB 37 39 40
 GrayScale 96

ING. INDUSTRIAL

C=40 M=40 Y=50 K=25
 HEX 8b 7c 6b
 RGB 140 125 108
 CMYK 40 40 50 25
 LAB 53 3 11
 GrayScale 66

ING. PETROLERA

C=90 M=50 Y=65 K=60
 HEX d 3a 35
 RGB 17 58 53
 CMYK 90 50 65 60
 LAB 21 -17 -2
 GrayScale 100

ING. CIVIL

C=45 M=40 Y=40 K=20
 HEX 88 80 7e
 RGB 136 129 126
 CMYK 45 40 40 20
 LAB 55 2 2
 GrayScale 61

ING. AGRONÓMICA

C=60 M=0 Y=100 K=0
 HEX 76 b7 2a
 RGB 118 183 41
 CMYK 60 0 100 0
 LAB 68 -38 59
 GrayScale 29

ING. AMBIENTAL

C=65 M=0 Y=0 K=0
 HEX 40 c0 f0
 RGB 63 192 240
 CMYK 65 0 0 0
 LAB 72 -25 -35
 GrayScale 20

ING. AGROINDUSTRIAL

C=80 M=20 Y=100 K=5
 HEX 33 8c 36
 RGB 45 141 54
 CMYK 80 20 100 5
 LAB 52 -41 36
 GrayScale 52

ING. FINANCIERA

C=5 M=85 Y=100 K=0
 HEX df 40 13
 RGB 223 65 19
 CMYK 5 85 100 0
 LAB 52 60 59
 GrayScale 63

ING. EN TELECOMUNICACIONES

C=80 M=70 Y=0 K=0
 HEX 4e 55 a1
 RGB 78 86 162
 CMYK 80 70 0 0
 LAB 39 14 -43
 GrayScale 65

ING. COMERCIAL

C=10 M=65 Y=100 K=0
 HEX dd 6f 10
 RGB 221 111 16
 CMYK 10 65 100 0
 LAB 60 40 64
 GrayScale 52

ING. MECATRÓNICA

C=85 M=45 Y=30 K=10
 HEX 1f 6d 8d
 RGB 31 110 142
 CMYK 85 45 30 10
 LAB 43 -16 -25
 GrayScale 65

ING. GEOGRÁFICA

C=25 M=45 Y=85 K=15
 HEX b3 83 34
 RGB 179 131 53
 CMYK 25 45 85 15
 LAB 59 13 47
 GrayScale 58

ING. EN SIST. ELECTRÓNICOS

C=80 M=35 Y=0 K=0
 HEX 14 88 c9
 RGB 32 136 202
 CMYK 80 35 0 0
 LAB 53 -13 -44
 GrayScale 45

ING. DE SISTEMAS

C=100 M=70 Y=5 K=0
 HEX 0 4f 9a
 RGB 2 79 154
 CMYK 100 70 5 0
 LAB 33 1 -49
 GrayScale 72

ING. AERONÁUTICA

C=100 M=70 Y=0 K=30
 HEX 0 3d 7c
 RGB 2 62 125
 CMYK 100 70 0 30
 LAB 25 2 -42
 GrayScale 100

CARRERAS DE TECNOLÓGICO

SIST. ELECTRÓNICOS

C=80 M=35 Y=0 K=0
 HEX 14 88 c9
 RGB 32 136 202
 CMYK 80 35 0 0
 LAB 53 -13 -44
 GrayScale 45

ENERGIAS RENOVABLES

C=80 M=45 Y=85 K=50
 HEX 2c 4a 2c
 RGB 44 75 45
 CMYK 80 45 85 50
 LAB 28 -17 13
 GrayScale 100

INFORMÁTICA

C=85 M=40 Y=30 K=10
 HEX 11 73 91
 RGB 19 116 145
 CMYK 85 40 30 10
 LAB 45 -19 -24
 GrayScale 62

**DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL**

C=55 M=100 Y=30 K=35
 HEX 68 17 4d
 RGB 105 24 78
 CMYK 55 100 30 35
 LAB 24 39 -12
 GrayScale 100

CONSTRUCCIÓN CIVIL

C=45 M=40 Y=40 K=20
 HEX 88 80 7e
 RGB 136 129 126
 CMYK 45 40 40 20
 LAB 55 2 2
 GrayScale 61

TÉCNICO EN AGROPECUARIA

C=50 M=25 Y=90 K=5
 HEX 90 9c 3a
 RGB 145 156 59
 CMYK 50 25 90 5
 LAB 62 -15 47
 GrayScale 45





Helvetica LT Std - Black Condensed

El uso de la tipografía para los logotipos (nombres) provienen de la misma familia tipográfica corporativa de la marca EMI GRADO. Se optó por mantener la Helvetica LT Std - Black Condensed sólo para las marcas de Medicina y Derecho ya que ambas están compuestas por una sola palabra.

DERECHO **MEDICINA**

Abcdefg

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

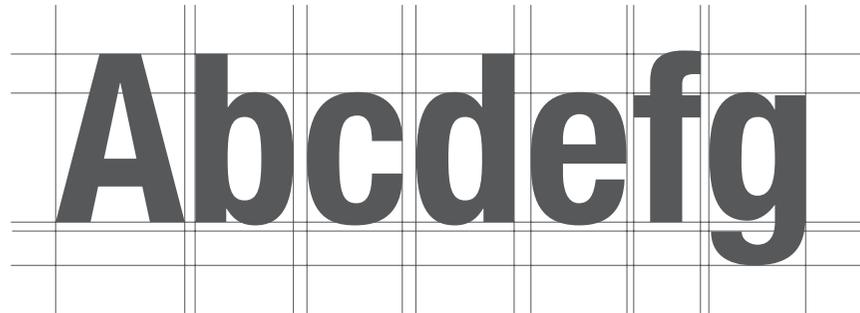
1234567890 !,;?'"#\$%&/(){}+~*|@~€¬=°ª.,;:

Helvetica LT Std - Black Condensed

El uso de la tipografía para los logotipos (nombres) provienen de la misma familia tipográfica corporativa de la marca EMI GRADO. Se optó por mantener la Helvetica Neue LT Std - 77 Bold Condensed sólo para las marcas especializadas en ingeniería ya que están compuestas de dos hasta cuatro palabras como máximo.

**INGENIERÍA
COMERCIAL**

**INGENIERÍA
DE SISTEMAS**



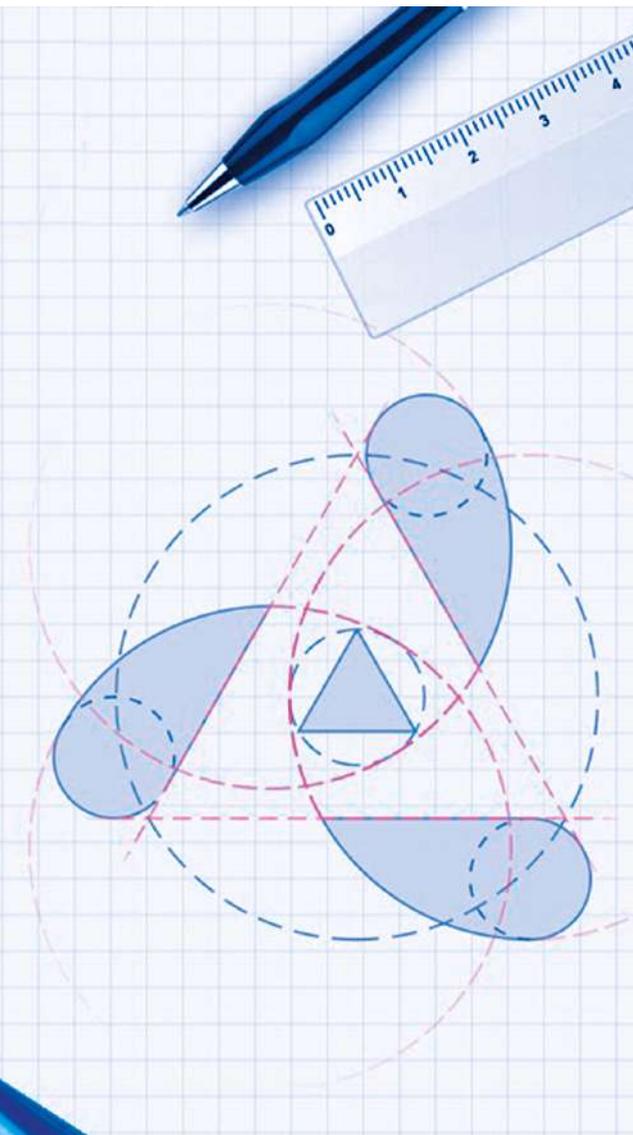
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy z
1234567890 ¡!¿?“”#%&/(){}[]+-*!@~€¬=°ª,;:



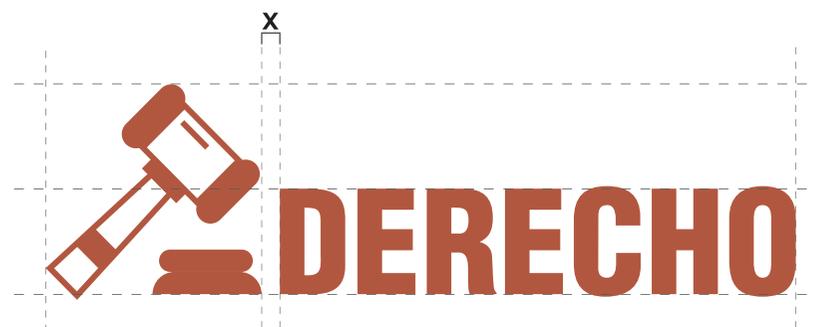
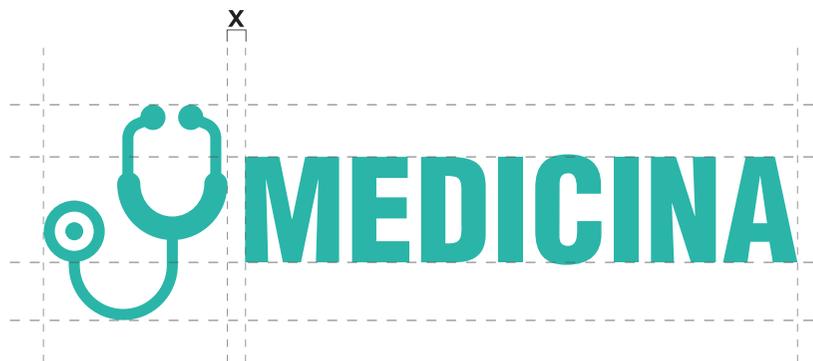
PAUTA

MODULAR

37

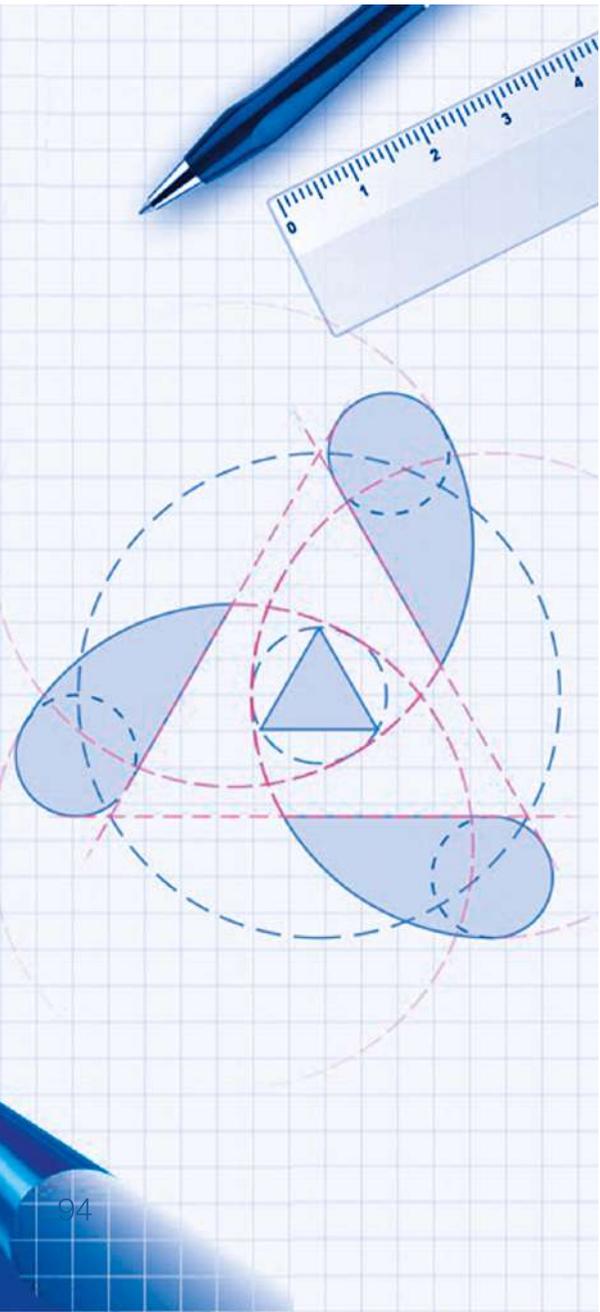


RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN – GEOMETRIZACIÓN DEL ISOTIPO Y LOGOTIPO.



PAUTA MODULAR

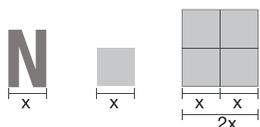
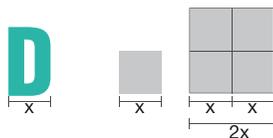
RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN – GEOMETRIZACIÓN DEL ISOTIPO Y LOGOTIPO.



ÁREA DE PROTECCIÓN

38

ZONAS DE SEGURIDAD



MARCAS SECUNDARIAS

39

MONOCROMÍA - 1 sola tinta

Positivo

Negativo

Una sola tinta fondo

Escala de grises



REDUCCIONES MÍNIMAS

40



IMPRESO

0,57 cm  **MEDICINA** ← pt. 11

0,57 cm  **DERECHO** ← pt. 11

0,71 cm  **INGENIERÍA
DE SISTEMAS** ← pt. 10

0,71 cm  **INGENIERÍA
COMERCIAL** ← pt. 10

DIGITAL

70 px  **MEDICINA**

70 px  **DERECHO**

70 px  **INGENIERÍA
DE SISTEMAS**

70 px  **INGENIERÍA
COMERCIAL**

USOS NO PERMITIDOS

41

	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	MIC
		VERSIÓN 2.0
		AÑO 2025

Deformar la marca horizontalmente.



Deformar la marca verticalmente.



Añadir trazos y usarla en fondos donde no existe buen contraste.



Añadir sombreados exagerados.



Cambiar la tipografía corporativa.



Quitar elementos del símbolo.



Añadir efectos que alteren la esencia principal de la marca.



Modificar elementos de la marca.

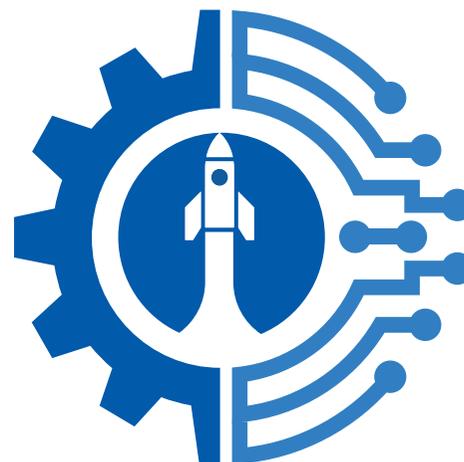


Insertar imágenes o elementos que modifiquen de manera negativa la marca



MARCA GRÁFICA - DNICYT

MARCA GRÁFICA PREFERENTE



DNICYT

**DIRECCIÓN NACIONAL DE INVESTIGACIÓN
CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

MARCAS SECUNDARIAS

43

VERSIONES DE MARCA GRÁFICA

En cuanto a la marca gráfica, se tiene dos opciones: formato vertical y horizontal. Ambas opciones son validas para su uso.

FORMATO VERTICAL



FORMATO HORIZONTAL



MARCAS SECUNDARIAS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MIC
VERSIÓN 2.0
AÑO 2025

VERSIONES DE MARCA GRÁFICA

Marca gráfica - full color sobre fondo blanco o cualquier otra tonalidad clara.



Escala de Grises.



Monocromía - una sola tinta
Positivo



Marca gráfica - Un solo color.



Monocromía - una sola tinta
Negativo



Marca gráfica - Un solo color.





Helvética Neue LT Std - 93 Black Extended

DNICYT
Abcdefg

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwx yz
1234567890 !:¿?""#\$%&/(){}[]+~*!@~€¬=°ª,;:

Montserrat - Bold

**DIRECCIÓN NACIONAL DE INVESTIGACIÓN
CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

Abcdefg

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwx yz
1234567890 !:¿?""#\$%&/(){}[]+~*!@~€¬=°ª,;:

COLORES CORPORATIVOS

45



El color azul corporativo corresponde a la misma tonalidad empleada en la marca de EMI grado, así mismo la tonalidad celeste es una propuesta nueva planteada como color secundario.

COLORES PRINCIPALES



C: 100
M: 70
Y: 0
K: 0
R: 0
G: 79
B: 159

WEB:
#004F9F



C: 70
M: 30
Y: 0
K: 0
R: 74
G: 150
B: 210

WEB:
#4A96D2

PANTONE SOLID COATED Papeles laminados brillosos



PANTONE
293C

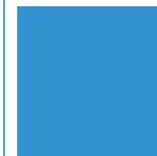


PANTONE
7688C

PANTONE SOLID UNCOATED Papeles naturales sin brillo



PANTONE
2935U

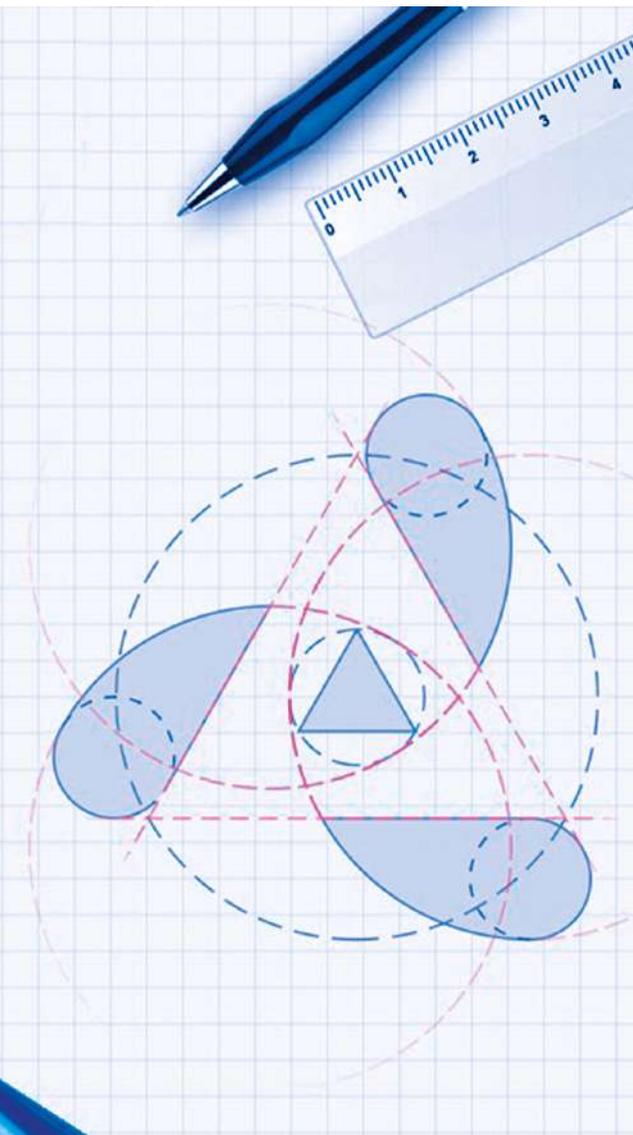


PANTONE
2925U

PAUTA

MODULAR

46



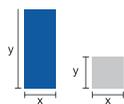
RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN – GEOMETRIZACIÓN DEL IMAGOTIPO.



ÁREA DE PROTECCIÓN

47

ZONAS DE SEGURIDAD



LINKS BIBLIOGRÁFICOS

<https://www.emi.edu.bo/emi/quienes-somos.html#HISTORIA>

<https://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/2-1-de-la-marca-a-la-marca-grafica/>

<https://www.youtube.com/watch?v=YPtSbdLy8RM>

<https://www.linkedin.com/pulse/helv%C3%A9tica-la-reina-de-las-tipograf%C3%ADas-carlos-asencio-fiol/>

<https://leca.com.ar/noticias/protagonistas/la-interesante-historia-de-la-tipografia-monserrat/>

<https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/montserrat-es-argentina-y-es-la-tipografia-del-ano-creada-por-julieta-ulanovsky-nid17012024/>

<https://openprint.com/senaletica-corporativa-empresas/>

<https://www.mobiliar.es/la-importancia-del-branding-en-el-diseno-de-oficinas/>

<https://www.fansmarketing.es/la-importancia-del-branding-en-las-instalaciones-de-una-empresa-u-oficina/>

Marca paraguas

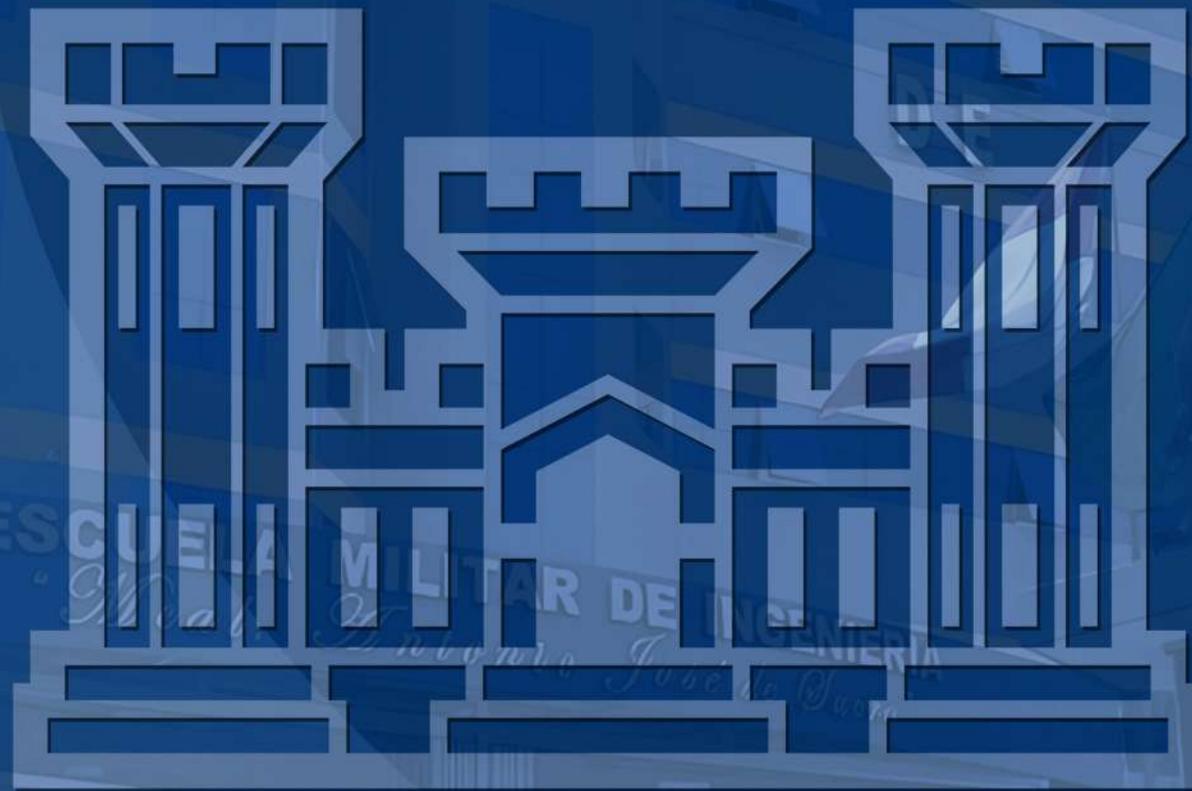
<https://www.youtube.com/watch?v=71pU1Mlm8t0>

<https://iddigitalschool.com/que-es-una-marca-paraguas/#:~:text=No%20son%20pocas%20las%20empresas,dentro%20de%20una%20misma%20empresa.>

Formación permanente concepto

<https://www.unia.es/general/que-es-la-formacion-permanente>





PRESTIGIO, DISCIPLINA Y MEJORES OPORTUNIDADES

*"La educación
es un modo
sencillo
pero siempre
que la fortifica"*
1914, Juan José...