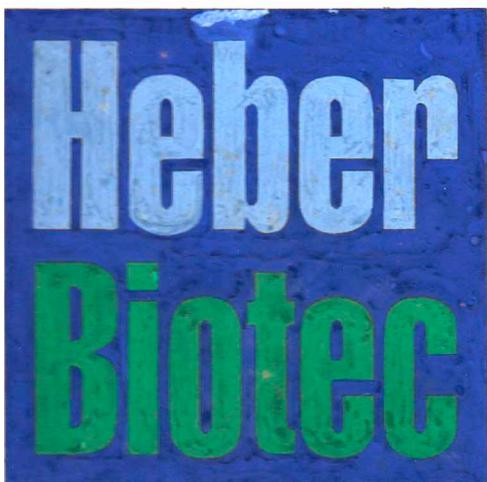
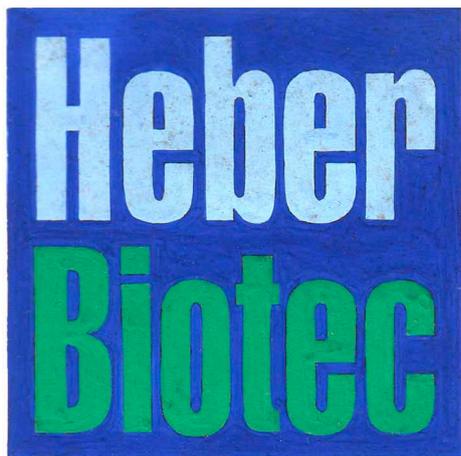


T-401



Manual de Identidad Corporativa y Comercial



Manual de Identidad Corporativa y Comercial

Diseño: D.I. Santiago Pujol Bonani

*Oficina Nacional de Diseño Industrial
Marzo de 1993*

INDICE

Primera Parte

1. Introducción	4
1.1 Fundamentos de la Imagen Corporativa y Comercial	4
1.2 Finalidad de la normativa	4
1.3 Breve descripción de la empresa	4
1.4 Cómo usar el manual	5
1.5 Terminología básica	5
2. Componentes del Sistema. Identificadores	6
2.1 Logotipo	6
2.1.0 Aspectos generales	6
2.1.1 Versión en colores	7
2.1.2 Versiones en blanco y negro	8
2.1.3 Guías de construcción	10
2.2 Tipografía	12
2.3 Marcas paraguas	16
2.3.1 Conformación lingüística	16
2.3.2 Guía de construcción	16
2.3.3 Versión en colores	17
2.3.4 Versión en blanco y negro	18
2.3.5 Simulación del color en blanco y negro	19
2.4 Marcas de los productos farmacéuticos	20
2.4.1 Conformación lingüística	20
2.4.2 Guías de construcción	20
2.4.3 Originales	21
2.5 Elementos gráficos adicionales	22
2.6 Código cromático	22
3. Componentes del Sistema. Aplicaciones	23
3.1 De oficina	23
3.1.0 Aspectos generales	23
3.1.1 Papel de carta. Primera hoja. Versión en colores	24
3.1.2 Papel de carta. Primera hoja. Versión en blanco y negro	25
3.1.3 Papel de carta. Hojas siguientes. Versión en colores	26
3.1.4 Papel de carta. Hojas siguientes. Versión en blanco y negro	27
3.1.5 Media carta. Versión en colores	28
3.1.6 Media carta. Versión en blanco y negro	29
3.1.7 Sobre largo	30
3.1.8 Tarjeta de visita. Versión en colores	31
3.1.9 Tarjeta de visita. Versión en blanco y negro	31
3.1.10 Hoja de envío de fax	32
3.1.11 Memorando. Versión en colores	33
3.1.12 Memorando. Versión en blanco y negro	34
3.1.13 Tarjetón	35
3.1.14 Cuño	35
3.1.15 Sobres grandes	36
3.1.16 Carpeta para documentos	37
3.1.17 Vale de salida de almacén	38
3.1.18 Factura	39

Segunda Parte

3. Componentes del Sistema. Aplicaciones (continuación)

3.2 Envases 40

- 3.2.0 Aspectos generales
 - 3.2.1 Etiquetas
 - 3.2.2 Estuches plegables
 - 3.2.3 Envases múltiples
 - 3.2.4 Embalajes
 - 3.2.5 Prospectos
-

3.3 Publicidad

- 3.3.0 Aspectos generales
 - 3.3.1 Catálogo general
 - 3.3.2 Catálogos por líneas de producto
 - 3.3.3 Suelos publicitarios por producto
-

3.4 Souvenirs

- 3.4.0 Aspectos generales
 - 3.4.1 Llaveros, fosforeras
 - 3.4.2 Elementos de escritura
 - 3.4.3 Bolsas plásticas
 - 3.4.4 Papel de envolver
-

3.5 Exposiciones

- 3.5.0 Aspectos generales
-

3.6 Varios

- 3.6.1 Vehículos
-

4. Bibliografía

5. Anexo

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Fundamentos de la Imagen Corporativa y Comercial

La imagen de una empresa es el resultado de la interpretación que el público realiza –consciente o inconscientemente– de la información que ésta emite.

Dentro del amplio conjunto de mensajes que van configurando esta imagen, tienen un fuerte peso los *recursos gráficos*, es decir, el conjunto de signos de identificación visual y los portadores de mensajes que los incluyen: envases, rótulos, folletos, impresos, anuncios, etc.

En el sector de los productos farmacéuticos y de los reactivos de biología molecular esta necesidad se hace evidente, dada la multiplicidad de emisores para un mismo tipo de mensaje, los cuales concurren con frecuencia en puntos de venta, en stands de ferias, a través de acciones publicitarias en los medios de difusión especializados, y otros.

1.2 Finalidad de la normativa

No basta entonces diseñar los elementos identificadores de una empresa. Se hace necesario también normar el uso de cada uno de ellos y sus combinaciones, para evitar modificaciones, incluso involuntarias, debidas a las posibles interpretaciones por cada uno de los distintos usuarios y de las distintas circunstancias de uso.

De esta forma debe quedar garantizada la invariabilidad rigurosa de los signos en todas y cada una de sus aplicaciones, con lo que se evitarán incoherencia y heterogeneidad, debilitadores probados de la imagen de toda empresa.

1.3 Breve descripción de la empresa

La Ingeniería Genética y la Biotecnología son tareas altamente priorizadas dentro la revolución científica que tiene lugar en la República de Cuba.

Desde 1981, fecha en la que se produjo en La Habana el primer interferón latinoamericano y hasta hoy, el Estado cubano ha realizado cuantiosas inversiones para la investigación y la producción en este campo, lo que ha permitido situar a Cuba entre las potencias biotecnológicas de nivel mundial no sólo por la diversidad de su producción sino, sobre todo, por su calidad.

El Centro de Ingeniería Genética y Biotecnología produce hasta la fecha 168 productos altamente especializados, comprendidos en las categorías de medicamentos, reactivos biológicos, enzimas industriales, juegos de diagnóstico y otros que, hasta el inicio del presente trabajo, se comercializaban en envases provisionales o en un pequeño conjunto de envases cuya imagen global era incoherente y pobre.

Este manual resume la tarea de diseño realizada, consistente en la creación de un sistema de marcas para identificar los productos, la papelería básica empresarial más un sistema de envases para la línea de fármacos. La estrategia seguida fue crear una imagen dentro del marco convencional, para así introducirse “miméticamente” en los mercados-objetivo.

El nombre de la compañía comercializadora, Heber Biotec, S.A., dió pie a la creación del sistema de marcas. En el caso de los fármacos, marcas específicas diferencian los productos, lo que no sucede en las otras líneas, donde los productos se agrupan bajo marcas paraguas y su diferenciación estará dada por los nombres genérico y específico del producto.

Se contempla la posibilidad de que, en función del desarrollo del trabajo y de las exigencias de los mercados, en algunas líneas como la de software y la de productos veterinarios se creen marcas por producto, dadas las características de éstos.

1.4 Cómo usar el Manual

Este manual se destina fundamentalmente a los diseñadores y realizadores gráficos que tendrán a su cargo las tareas de diseño y actualización de los medios que conforman la imagen de la empresa Heber Biotec, S.A., así como a los ejecutivos de ésta comprometidos con inversiones que de algún modo puedan incidir sobre la imagen de la empresa.

Debe ser tomado como punto de partida obligado para cada trabajo de diseño, para lo cual se incluyen las guías de construcción de cada uno de los elementos del sistema, así como las normativas para su uso y sus posibles combinaciones.

Los colores y las tramas que aparecen impresos en este manual son sólo aproximados y no deberán tomarse en cuenta para igualar colores en imprenta o aprobar pruebas de impresión. Para esos fines deben consultarse las guías de color PANTONE®.

Los ficheros con todos los elementos gráficos en formato GEM, para ser importados por programas de computación como Ventura Publisher, Artline y CorelDraw se incluyen en un diskette al final del manual.

1.5 Terminología básica

Con el fin de garantizar la consistencia dentro del manual y facilitar su empleo, definiremos los elementos que conforman la imagen de la siguiente manera:

Logotipo:

Es la marca general de la empresa, que aparecerá en todos los impresos de uso interno y externo, así como en los envases de los productos, el material publicitario y expositivo, y el parque automotor.

Marcas Paraguas:

Son los agrupadores por líneas de producto, aunque en el caso de **Heberfarma**, ésta solamente opera como identificador en catálogos y exposiciones, es decir, no aparece identificando cada producto farmacéutico por tener cada uno su propia marca.

Marcas de productos:

Existen solamente en los casos de productos farmacéuticos y son sus identificadores por excelencia. En el resto de los productos, la identificación y diferenciación se hace utilizando los nombres genérico y específico, amparados por la marca paraguas correspondiente a su clase.

Norma PANTONE®:

Es la norma cromática de más amplia difusión entre diseñadores e impresores internacionalmente y permite nombrar y precisar las componentes en tintas primarias para el proceso de cuatricromía de un número de colores suficientemente grande para el trabajo gráfico.

Al inicio de la sección 3.2 se incluye una lista de definiciones específicas para el diseño de los envases.

2. COMPONENTES DEL SISTEMA. IDENTIFICADORES

2.1 Logotipo

2.1.0 Aspectos generales

Se conforma al componer el nombre comercial de la empresa en dos líneas empleando la fuente Swiss Extra-Compressed. Hay tres variantes:

- en colores
- en blanco y negro positivo
- en blanco y negro negativo

En todos los casos el contraste cromático y/o de valor es tal que la legibilidad de la palabra Heber tiene prioridad sobre Biotec. Este efecto tiene como objetivo destacar el primer nombre y favorecer la gradual desaparición de la partícula Biotec a largo plazo, en función de los intereses de la Empresa.

Los colores a emplear serán

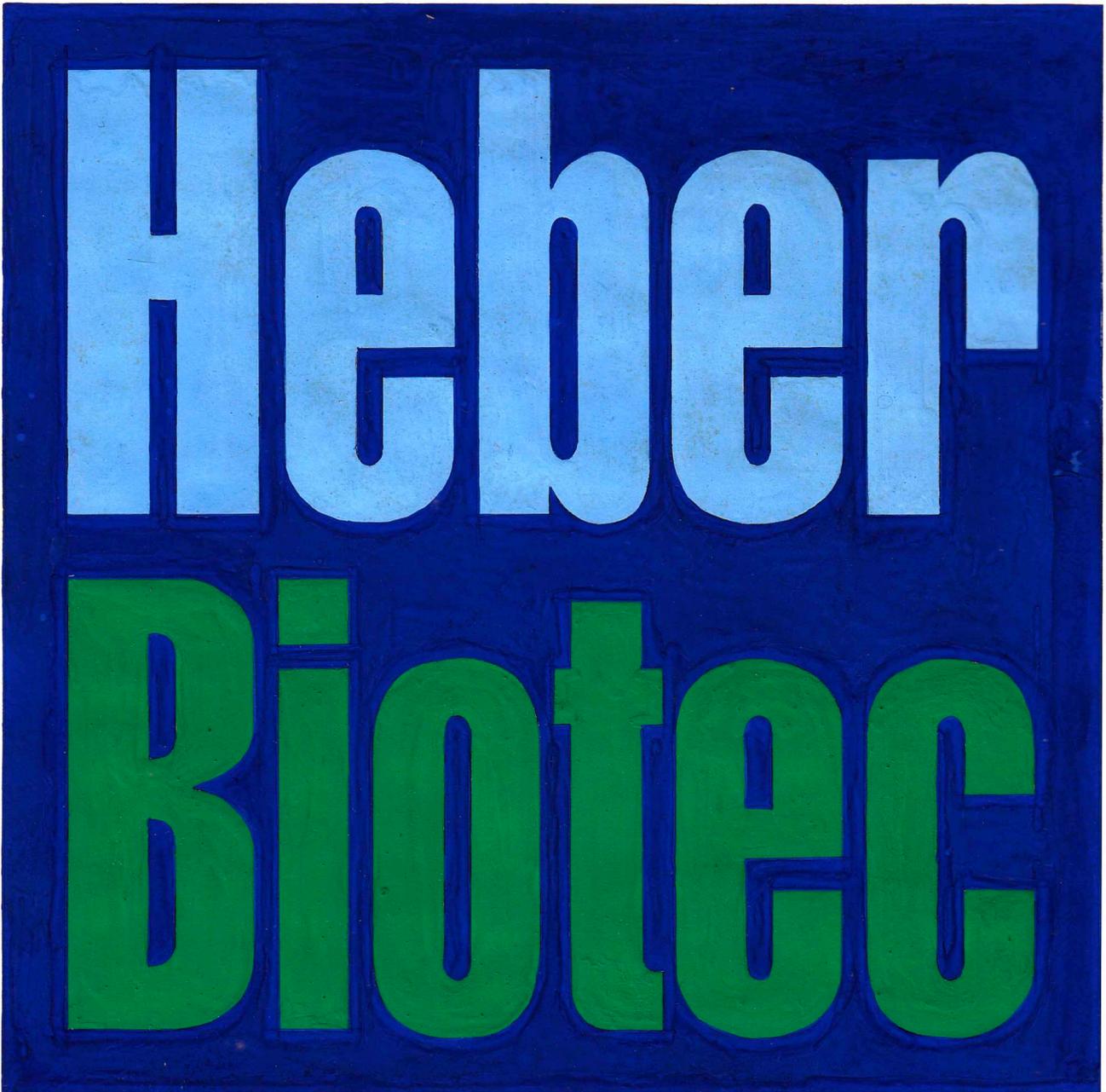
	versión en colores	versión negativa	versión positiva
fondo	PANTONE® 072	negro 100 %	blanco
Heber	PANTONE® process cyan	blanco	negro 100 %
Biotec	PANTONE®347	negro 40 %	negro 60 %

La versión en colores se empleará en los impresos de alta dirección y en circunstancias o eventos donde la empresa se presente integralmente.

Las versiones en blanco y negro serán empleadas en la papelería ordinaria y en los envases de cada línea de productos, quedando la elección entre la versión positiva y la negativa a juicio del diseñador, en función del entorno gráfico (contraste, colores, etc.), siempre que no se indique lo contrario.

2.1 Logotipo

2.1.1 Versión en colores



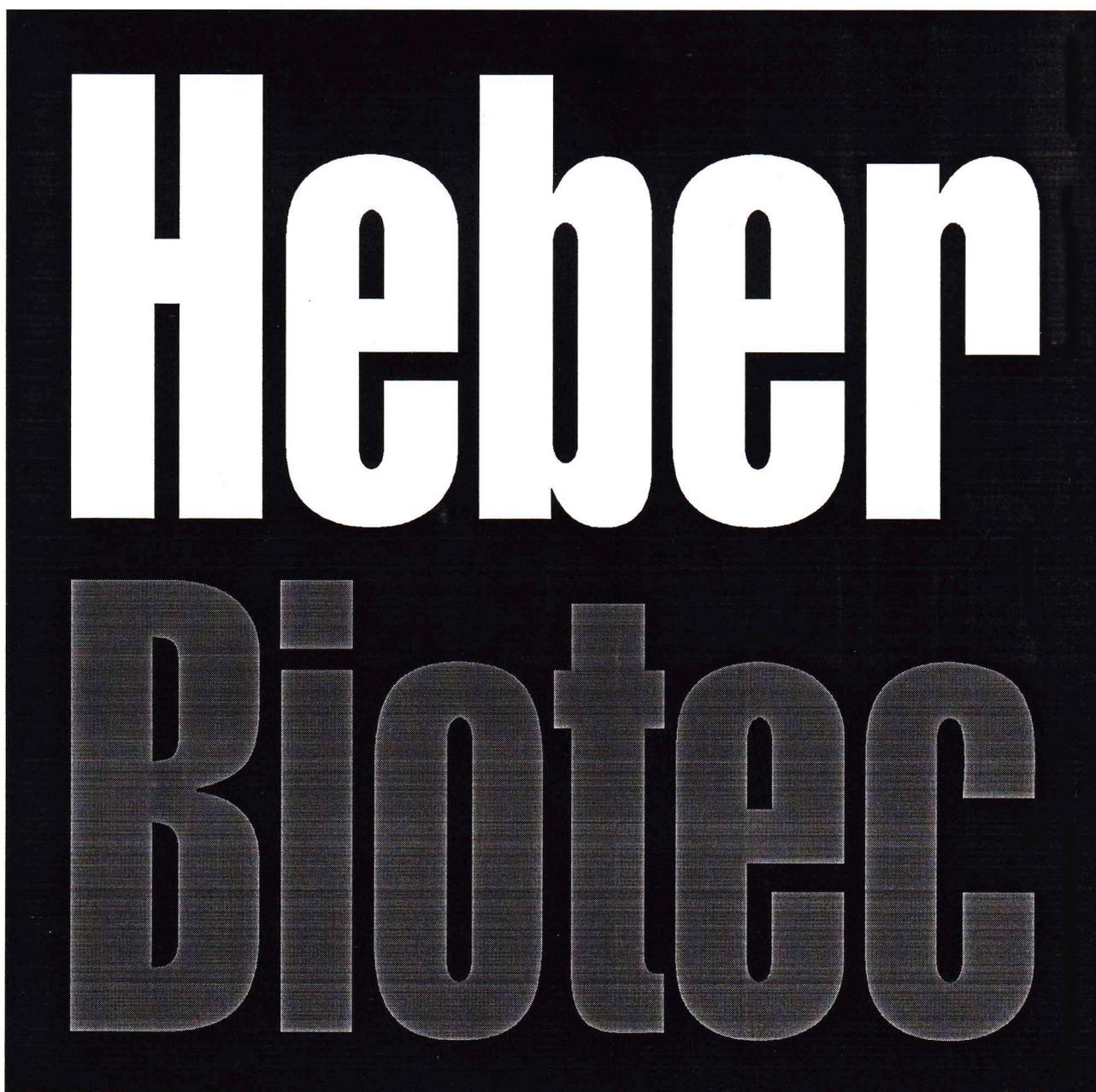
2.1 Logotipo

2.1.2 Versiones en blanco y negro Variante positiva



2.1 Logotipo

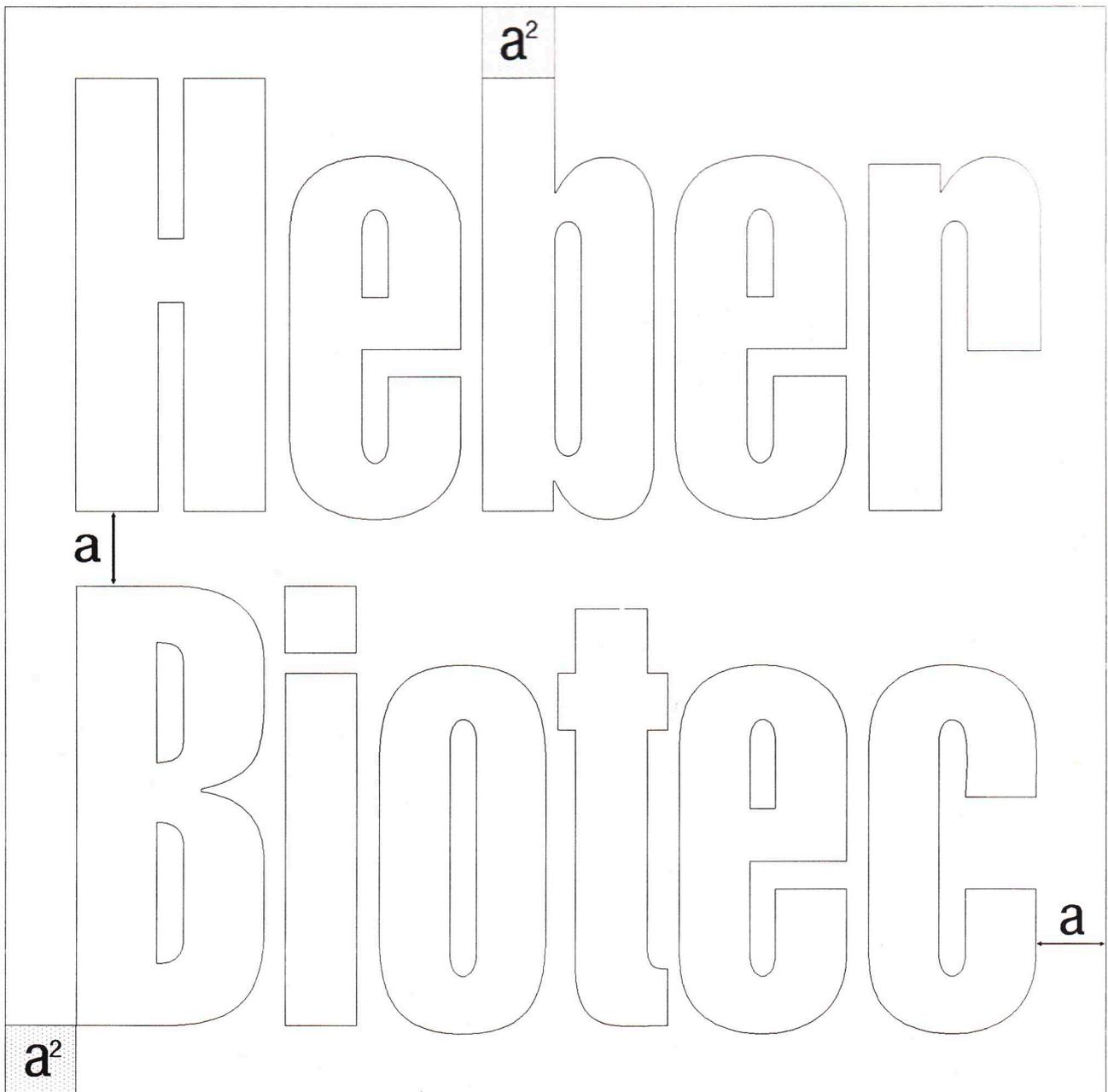
2.1.3 Versiones en blanco y negro (continuación) Variante negativa



2.1 Logotipo

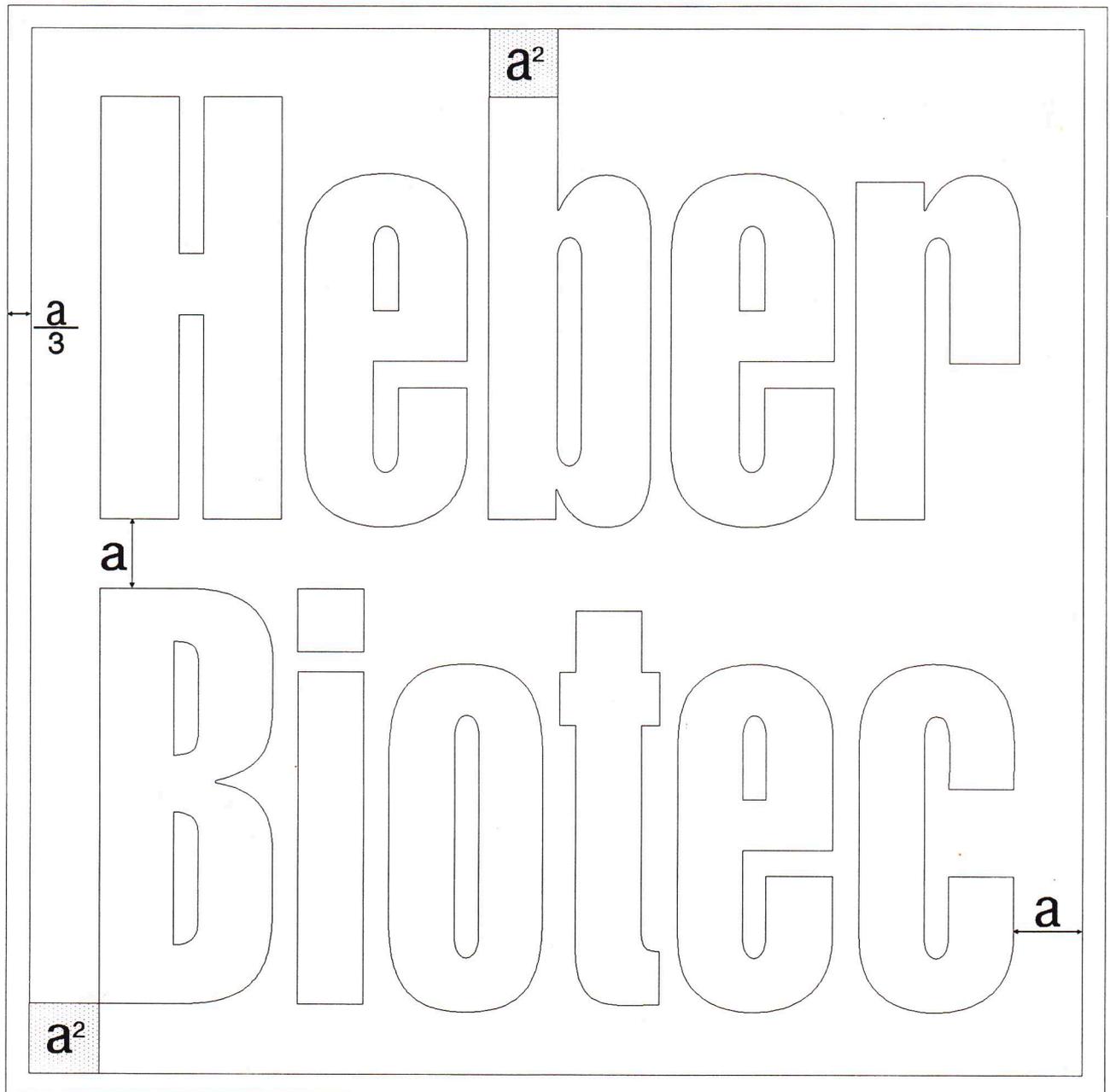
2.1.4 Guías de construcción

- para la versión en colores
- para la versión blanco y negro negativo



2.1 Logotipo

2.1.5 Guías de construcción (continuación) - para la versión blanco y negro positivo



2.1 Tipografía

2.1.0 Aspectos generales.

En la gran mayoría de los casos deben ser fuentes de la familia Swiss (Helvética). Esta tipografía es de rasgos limpios, contemporánea, y gracias a las proporciones de las fuentes seleccionadas (condensadas y comprimidas) se puede aprovechar mejor el espacio en etiquetas pequeñas. Al mismo tiempo, la variedad de fuentes dentro de esta familia permite emplear los códigos convencionales (itálica y negrita) para jerarquizar y diferenciar la información dentro de un conjunto coherente.

Se prevé la posibilidad de utilizar en casos excepcionales, y sólo donde sea necesario transmitir un mensaje de tono coloquial, personal, humano, la fuente Zapf Chancery medium italic, de rasgos caligráficos sobrios y contemporáneos a la vez. Como ejemplo mostrado en este manual puede verse la frase *With compliments* del tarjetón de la empresa (página 35).

2.1.1 Alfabeto Swiss condensed (Helvética condensed).

Es la fuente por excelencia para todos los impresos de la empresa. Se usará para conformar bloques extensos de texto, así como para la información fundamental de las etiquetas y envases. Puede reducirse sin perder legibilidad-hasta 4 puntos, teniendo en cuenta que si el original se va a confeccionar con un equipo de baja resolución (300 puntos por pulgada), hay que elaborarlo, al menos, al doble del tamaño para que sea reducido fotomecánicamente al tamaño definitivo y así duplicar la resolución y por ende la calidad.

ABCDEFGHIJKLMNOPQ
 RSTUVWXYZ abcdefghij
 klmnñopqrstuvwxyz.,:;()
 1234567890* &¿?¡!
 < > + - @ # \$ % { } [] =

2.2 Tipografía

2.2.2 Swiss condensed italic (Helvetica condensed italic).

Se usará esta fuente para destacar, dentro de un texto, una palabra o frase en otro idioma o una cita textual.

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ abcdefghij
klmnñopqrstuvwxyz.,:;()
1234567890* & ¿ ? ! < >
+ - @ # \$ % { } []*

2.2.3 Swiss condensed bold (Helvetica condensed bold)

Para destacar palabras o frases dentro de un gran texto: títulos, subtítulos, advertencias, etc.

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ abcdefghij
klmnñopqrstuvwxyz.,:;()
1234567890* & ¿ ? ! < >
+ - @ # \$ % { } []**

2.2 Tipografía (continuación)

2.2.4 Swiss condensed black, (Helvética condensed black)

Para destacar frases a un nivel mayor que el anterior: grandes titulares, carteles, etc.

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ abcdefghij
klmnñopqrstuvwxyz.,:;
() 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 * & ¿ ? ¡ !
< > + - @ # \$ % { } []**

2.2.5 Swiss compressed (Helvética compressed)

Para confeccionar marcas de productos, para la señalización de áreas en función de su uso, carteles, etc.

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ abcdefghij
klmnñopqrstuvwxyz.,:;
() 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 * & ¿ ? ¡ !
< > + - @ # \$ % { } [] =**

2.2 Tipografía (continuación)

2.2.6 Swiss extra compressed (Helvética extra compressed)

Es la fuente empleada en la confección del logotipo de la empresa y de las marcas paraguas (por líneas de producto)

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ abcdefghij
klmnñopqrstuvwxyz.,:;
() 1234567890 * & ¿ ? =
< > + - @ # \$ % { } [] !**

2.2.7 Zapf Chancery medium italic

A usar exclusivamente en frases coloquiales de envíos especiales

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz()., < > @ # \$ %
1234567890 * & ¿ ? ! + - { } []*

2.3 Marcas paraguas

2.3.1 Conformación lingüística

Heberfarma, para medicamentos, emplea una partícula de fácil y uniforme pronunciación en diferentes idiomas, y que significa a los productos que agrupa.

Hebertec incluye enzimas y procesos tecnológicos para la producción de éstas.

Heberlab abarca reactivos para el trabajo en laboratorios de biología molecular.

Hebermab toma su nombre de los Anticuerpos Monoclonales que ampara (Monoclonal AntiBodies en inglés).

Heberdiag agrupa juegos (kits) para diagnosticar enfermedades en humanos y en plantas.

Hebersoft representa los programas de computación creados en el CIGB para controlar procesos biotecnológicos a nivel de laboratorio y a escala industrial.

Hebervet incluye todos los productos destinados al uso veterinario

2.3.2 Guía de construcción

10°

Tipo empleado:	Swiss Compressed
Tratamiento:	Heber: sin inclinación Partícula diferenciante: italizado 10°
Color:	Heber: negro 100 % Partícula diferenciante:
	farma PANTONE Process blue, 100 %
	tec PANTONE 347, 100 %
	lab PANTONE Yellow, 100 %
	mab PANTONE 137, 100 %
	diag PANTONE 192, 100 %
	soft PANTONE 246, 100 %
	vet PANTONE 265, 100 %

2.3 Marcas paraguas

2.3.3 Versión en colores

Heber*farma*

Heber*tec*

Heber*lab*

Heber*mab*

Heber*diag*

Heber*soft*

Heber*vet*

2.3 Marcas paraguas

2.3.4 Versión en blanco y negro

Heber*farma*

Heber*tec*

Heber*lab*

Heber*mab*

Heber*diag*

Heber*soft*

Heber*vet*

2.3 Marcas paraguas

2.3.5 Simulación del color en blanco y negro

Heber*farma*

Heber*tec*

Heber*lab*

Heber*mab*

Heber*diag*

Heber*soft*

Heber*vet*

2.4 Marcas de los productos farmacéuticos

2.4.1 Conformación lingüística

Se construyen a partir de la palabra Heber y un sufijo que denota el tipo de producto del que se trata. Pueden o no estar seguidas de partículas diferenciadoras:

- Heberon (marca para todos los interferones):

Heberon Alfa 2b
Heberon Alfa N
Heberon Gamma R
Heberon Gamma N

Las letras R y N denotan respectivamente recombinante y natural, en dependencia del modo de obtención del producto

- Heberbiovac (marca para todas las vacunas recombinantes)

Heberbiovac HB –vacuna contra la hepatitis B

- Hebermin (crema cicatrizante con factor de crecimiento epidérmico)

En este caso la génesis de la marca se basó en la terminación de la primera marca que tuvo el producto (Facdermín)

- Heberkinasa (Estreptocinasa recombinante)

- Hebertrans (Factor de transferencia)

2.4.2 Guía de construcción



La fuente empleada es Swiss Compressed

El calibre de la línea que subraya toda la marca y la separación entre éstas son iguales al ancho del blanco entre los dos trazos verticales de la H inicial.

La línea se prolonga siempre hacia la derecha con una longitud que depende del ancho del impreso y sin llegar al borde derecho.

El color de la marca será siempre negro y la línea que la subraya, azul (process blue).

2.4 Marcas de los productos farmacéuticos

2.4.3 Originales

Heberon Alfa N

Heberon Gamma N

Heberon Alfa R

Heberon Gamma R

Hebermin

Hebertrans

Heberkinasa

Heberbiovac HB

2.5 Elementos gráficos adicionales

En cada envase o etiqueta estarán presente dos tipos de franjas de colores. Las franjas de mayor ancho serán paralelas a la cara menor del envase, mientras que las estrechas deberán subrayar la marca paraguas o, en su caso, la marca del producto. Aparecerán siempre en el color asignado a la línea que corresponda.

La anchura de la franja más gruesa podrá oscilar entre el 10 y el 20 % del lado mayor del rectángulo que conforma la etiqueta o la cara del envase, mientras que la línea que subraya la marca tendrá un calibre igual a la separación entre los dos trazos verticales de la H inicial de la marca o marca paraguas del producto en cada caso.

Otro elemento que podrá usarse es el cuadrado, que tomará el tamaño del logotipo cuando aparezca junto a éste y en el color de la línea de productos de que se trate, o en el color institucional general.

2.6 Código cromático

El color PANTONE® Process Blue funcionará como color institucional, coincidiendo con el de la línea de fármacos y podrá usarse al 20, al 50 y al 100 % en dependencia del medio que se trate. Por ejemplo, el papel de carta (franja vertical) 20 %, papel de regalo 50 %, carpetas 100 %.

Según un ordenamiento de prioridad de las líneas de productos del CIGB realizado por la propia empresa en el momento de iniciar el trabajo, se asignó a cada línea un color.

Comienza la serie por el azul en los fármacos y sigue cada línea con un color saturado (puro) suficientemente diferente, manteniendo el orden de los colores en el espectro de la luz blanca.

Para simular en blanco y negro los colores se emplearán tramas de los valores de gris correspondientes y de una densidad de líneas no menor de 85 por pulgada (33,5 por cm).

	COMPONENTES DE CADA TINTA EN CUATRICROMIA (%)			
	Cián 90°	Magenta 105°	Amarillo 75°	Negro 45°
Heber<i>farma</i> (trama de 150 líneas) PANTONE® process blue	100	9	0	6
Heber<i>tec</i> PANTONE® 347	100	0	79	9
Heber<i>lab</i> PANTONE® yellow	0	0	100	0
Heber<i>mab</i> PANTONE® 137	0	34	91	0
Heber<i>diag</i> PANTONE® 192	0	94	65	0
Heber<i>soft</i> PANTONE® 246	31	91	0	0
Heber<i>vet</i> PANTONE® 265	56	56	0	0

3. Componentes del sistema. Aplicaciones

3.1 De oficina

3.1.0 Aspectos generales

Los formatos a emplear serán los normados internacionalmente a estos fines.

Para los documentos se empleará papel bond blanco de 80 g en el original, con el membrete en colores, primera hoja y hojas siguientes según proceda. Las copias al carbón se harán sobre papel de copia (cebolla o aéreo) con los membretes en blanco y negro.

Los sobres de carta serán siempre de papel bond blanco, impresos en colores y con una trama impresa por el interior, de modo que opaque la posible transparencia del papel e impida la lectura a través de éste.

Los sobres C5 serán también de papel bond blanco y los sobres mayores, de papel manila.

3.1 De oficina

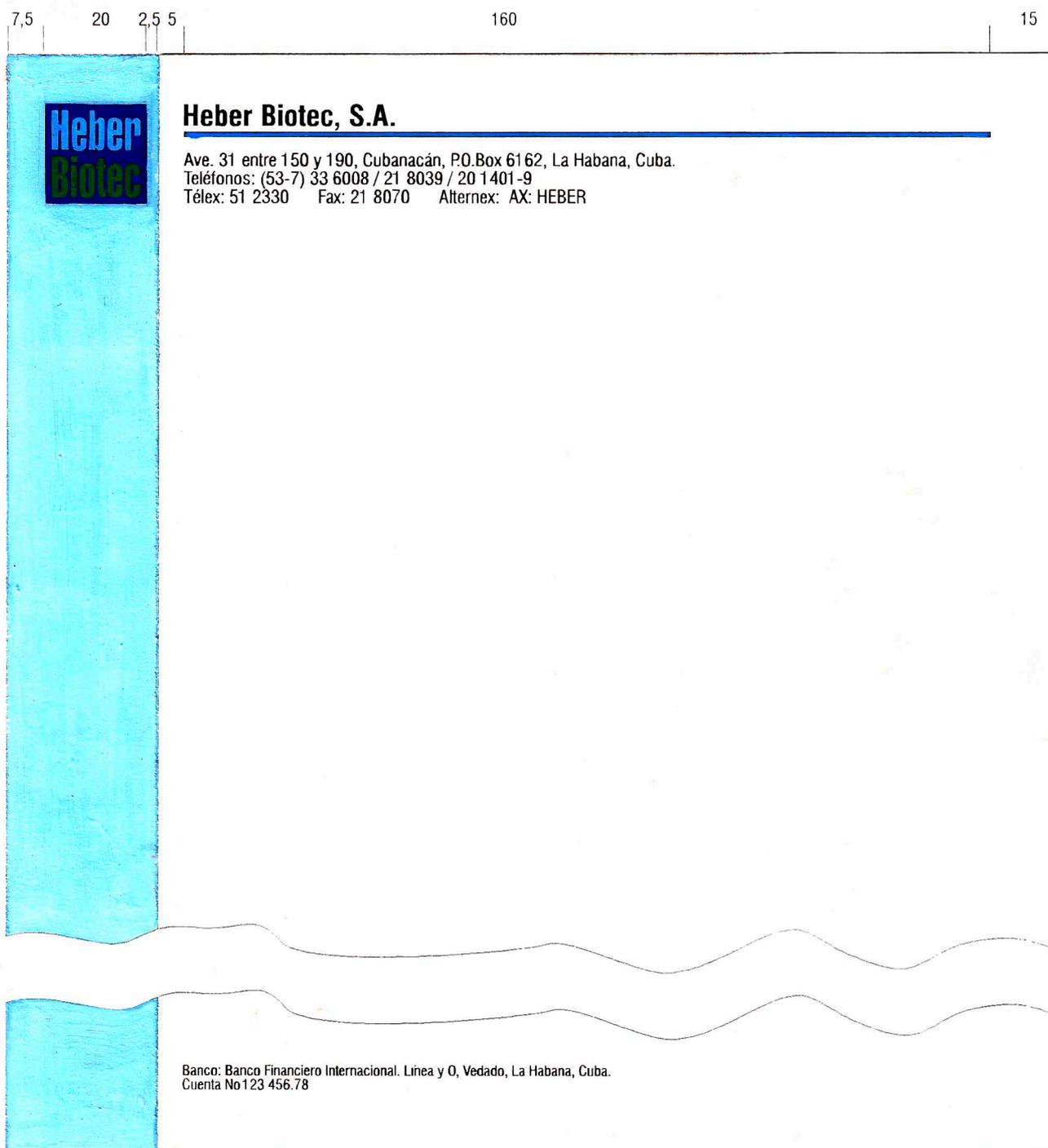
3.1.1 Papel de carta. Primera hoja. Versión en colores.

Formato: A4 (210 x 297 mm)

Colores: PANTONE® Process blue. Franja horizontal 100 %;
franja vertical 20 %

Tipografía: Swiss condensed bold 16 pt; Swiss condensed roman 8 y 10 pt

Escala: 80 % (detalles superior e inferior). Medidas en mm



3.1 De oficina

3.1.2 Papel de carta. Primera hoja. Versión en blanco y negro.

Formato: A4 (210 x 297 mm)

Color: Franja vertical: negro al 20 %

Tipografía: Swiss condensed bold 16 pt, Swiss condensed roman 8 y 10 pt

Escala: 80 % (detalles superior e inferior)



Heber Biotec, S.A.

Ave. 31 entre 150 y 190, Cubanacán, P.O.Box 6162, La Habana, Cuba.

Teléfonos: (53-7) 33 6008 / 21 8039 / 20 1401-9

Télex: 51 2330 Fax: 21 8070 Alternex: AX: HEBER

Banco: Banco Financiero Internacional. Línea y O, Vedado, La Habana, Cuba.
Cuenta No 123 456.78

3.1 De oficina

3.1.3 Papel de carta. Hojas siguientes. Versión en colores

Formato: A4 (210 x 297 mm)

Colores: PANTONE® Process blue. Franja horizontal 100 %;
franja vertical 20 %

Tipografía: Swiss condensed bold 16 puntos

Escala: 80 % (detalle superior)



Heber Biotec, S.A.

3.1 De oficina

3.1.4 Papel de carta. Hojas siguientes. Versión en blanco y negro.

Formato: A4 (210 x 297 mm)

Color: Franja vertical: negro al 20 %

Tipografía: Swiss condensed bold, 16 puntos

Escala: 80 % (detalle superior)

The logo for Heber Biotec, featuring the words "Heber" and "Biotec" stacked vertically in a bold, sans-serif font, enclosed within a rectangular border.

Heber Biotec, S.A.

3.1 De oficina

3.1.5 Media carta en colores

Formato: A5 (148 x 210 mm)

Colores: PANTONE® Process blue. Franja horizontal 100 %;
franja vertical 20 %

Tipografía: Swiss condensed bold 11 pt; Swiss condensed roman 7 pt

Escala: 100 % (detalle superior)



Heber Biotec, S.A.

Ave. 31 entre 150 y 190, Cubanacán, P.O.Box 6162, La Habana, Cuba.
Teléfonos: (53-7) 33 6008 / 21 8039 / 20 1401-9
Télex: 51 2330 Fax: 21 8070 Alternex: AX: HEBER

3.1 De oficina

3.1.6 Media carta. Versión en blanco y negro

Formato: A5 (148 x 210 mm)

Colores: Franja vertical, negro 30 %

Tipografía: Swiss condensed bold 11 pt; Swiss condensed roman 7 pt

Escala: 100 % (detalle superior)



Heber Biotec, S.A.

Ave. 31 entre 150 y 190, Cubanacán, P.O.Box 6162, La Habana, Cuba.
Teléfonos: (53-7) 33 6008 / 21 8039 / 20 1401-9
Télex: 51 2330 Fax: 21 8070 Alternex: AX: HEBER

3.1 De oficina

3.1.7 Sobre largo

Formato: A5 (110 x 220 mm)

Colores: PANTONE® Process blue. Franja horizontal 100 %;
franja vertical 20 %

Tipografía: Swiss condensed bold 16 pt; Swiss condensed roman 10 pt

Escala: 100 % (detalle izquierdo)



Heber Biotec, S.A.

Ave. 31 entre 150 y 190, Cubanacán, P.O.Box 6162, La Habana, Cuba.

3.1 De oficina

3.1.8 Tarjeta de visita, versión en colores

Formato: 48 x 90 mm

Material: Cartulina de hilo, color PANTONE® Process blue al 20 %

Colores: PANTONE® Process blue. Franja horizontal 100 %;

Tipografía: Swiss condensed bold 16 pt; Swiss condensed roman 6 y 10 pt

Escala: 100 %



3.1.9 Tarjeta de visita, versión en blanco y negro

Formato: 48 x 90 mm

Material: Cartulina de hilo color PANTONE® Process blue al 20 %

Tipografía: Swiss condensed bold 16 pt; Swiss condensed roman 6 y 10 pt

Escala: 100 %



3.1 De oficina

3.1.10 Hoja de envío de fax

Formato: A4 (210 x 297 mm)

Colores: Negro 30 y 100 %

Escala: 100 % (detalle superior izquierdo)



Heber Biotec, S.A.

Ave. 31 entre 150 y 190, Cubanacán, P.O.Box 6162, La Habana, Cuba.

Teléfonos: (53-7) 33 6008 / 21 8039 / 20 1401-9

Télex: 51 2330 Fax: 21 8070 Alternex: AX: HEBER

Telefax

Fecha / Date:

A / To:

Nº de fax / Fax Nº:

3.1 De oficina

3.1.11 Memorando. Versión en colores

Formato: A6 (105 x 148 mm)

Colores: PANTONE® Process blue. Franja horizontal 100 %;
franja vertical 20 %

Tipografía: Swiss condensed bold 11 pt; Swiss condensed roman 7 pt

Escala: 100 %



Heber Biotec, S.A.

Ave. 31 entre 150 y 190, Cubanacán, P.O.Box 6162, La Habana, Cuba.

Teléfonos: (53-7) 33 6008 / 21 8039 / 20 1401-9

Télex: 51 2330 Fax: 21 8070 Alternex: AX: HEBER

Fecha:

Ref:

De:

A:

Asunto:

3.1 De oficina

3.1.12 Memorando. Versión en blanco y negro

Formato: A6 (105 x 148 mm)

Colores: Franja vertical, negro 30 %

Tipografía: Swiss condensed bold 11 pt; Swiss condensed roman 7 pt

Escala: 100 %



Heber Biotec, S.A.

Ave. 31 entre 150 y 190, Cubanacán, P.O.Box 6162, La Habana, Cuba.
Teléfonos: (53-7) 33 6008 / 21 8039 / 20 1401-9
Télex: 51 2330 Fax: 21 8070 Alternex: AX: HEBER

Fecha:

Ref:

De:

A:

Asunto:

3.1 De oficina

3.1.13 Tarjetón

Formato: A6 (105 x 148 mm)

Colores: PANTONE® Process blue. Franja horizontal 100 %;
franja vertical 20 %

Tipografía: Swiss condensed bold 11 pt; Swiss condensed roman 7 pt
Zapf Chancery medium italic 20 pt

Escala: 100 %

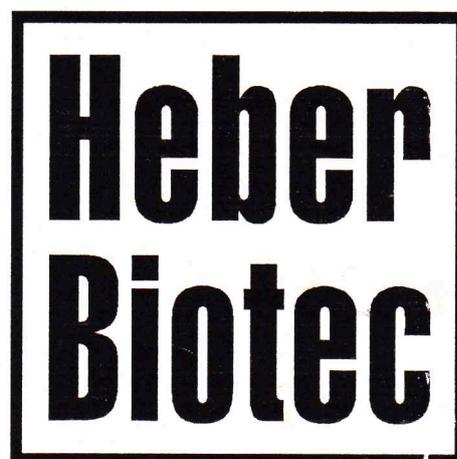
With compliments



Heber Biotec, S.A.

Ave. 31 entre 150 y 190, Cubanacán, P.O.Box 6162, La Habana, Cuba.
Teléfonos: (53-7) 33 6008 / 21 8039 / 20 1401-9
Télex: 51 2330 Fax: 21 8070 Alternex: AX: HEBER

3.1.14 Cuño



Tamaño definitivo y diseño ampliado para realizar el original por reducción.

Se ha aumentado la separación entre los elementos para impedir el empastelamiento de la tinta y facilitar la limpieza de la goma.

3.1 De oficina

3.1.15 Sobres grandes

Formatos: C4 (229 x 324 mm)
C5 (162 x 229 mm)

Material y colores: Papel bond blanco: elementos en colores;
Papel manila crudo: elementos en blanco y negro, logotipo en versión negativa.

Tipografía: C4: Swiss condensed bold 30 pt; Swiss cond. roman 12 pt
C5: Swiss condensed bold 25 pt; Swiss cond. roman 10 pt

Línea: En este caso la distancia entre el texto y el subrayado es igual a la mitad de la altura de la H de Heber, mientras que el calibre de la línea es la mitad de la distancia anterior

Escala: 45 y 65 %



Heber Biotec, S.A. Ave. 31 entre 150 y 190, Cubanacán,
P.O.Box 6162, La Habana, Cuba.



Heber Biotec, S.A. Ave. 31 entre 150 y 190, Cubanacán,
P.O.Box 6162, La Habana, Cuba.

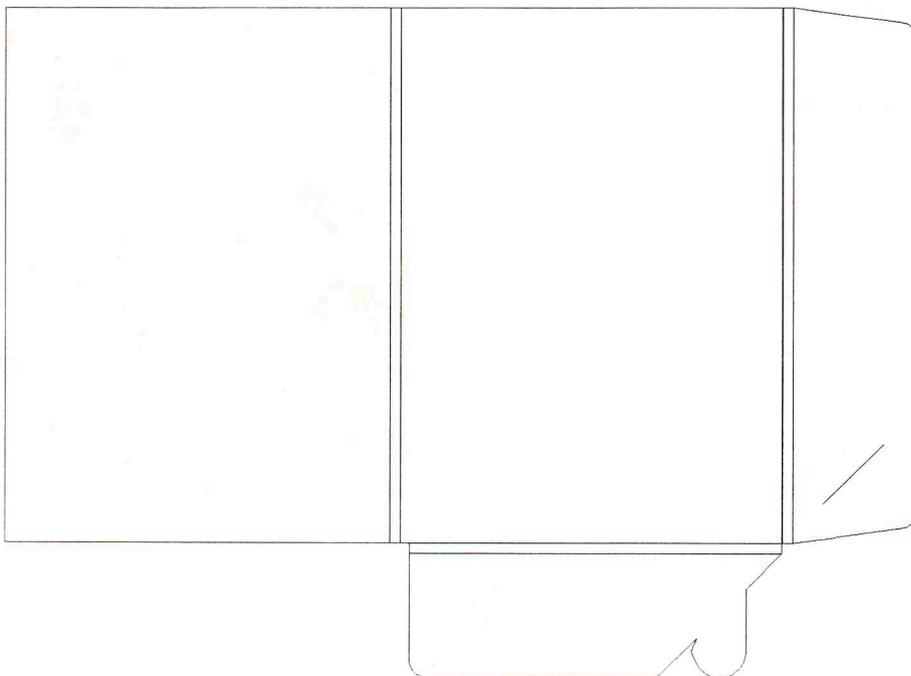
3.1 De oficina

3.1.16 Carpeta para documentos

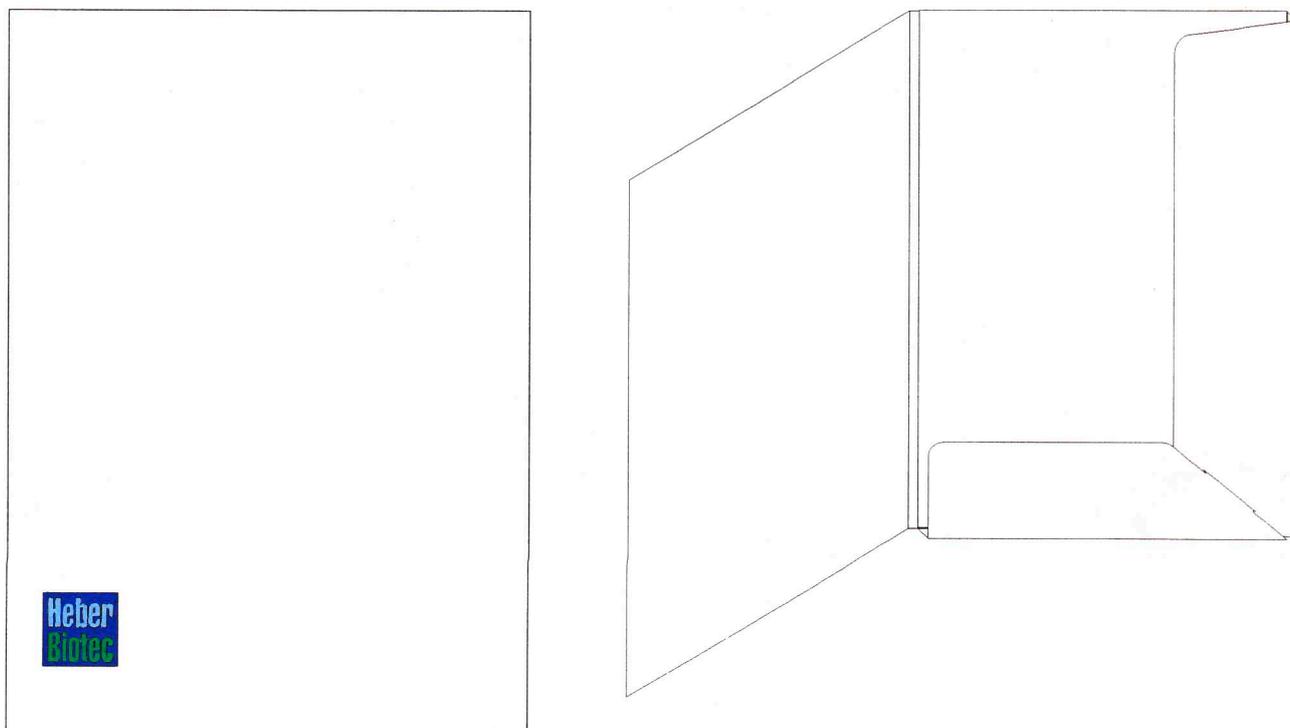
Material: Cartulina cromada por una cara, 150 g

Dimensiones: 215 x 305 x 6 mm (cerrada)

Estructura:



Portada:





Digitalizado por: *Isabel Mederos de León*
Fecha: *mayo de 2024*