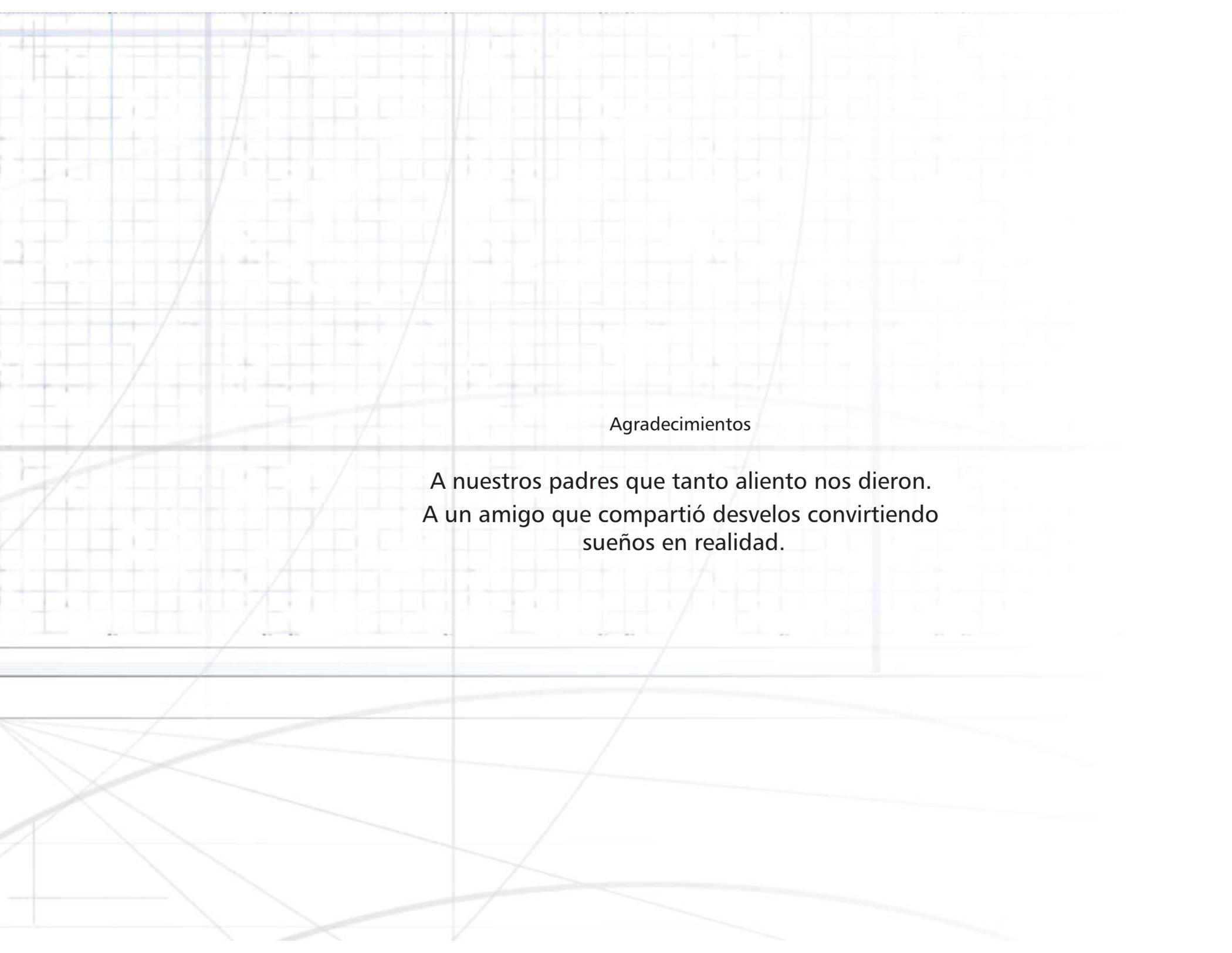


Manual de Identidad

**Identidad Visual**  
**Canal Informativo de la UCI**  
**2003**

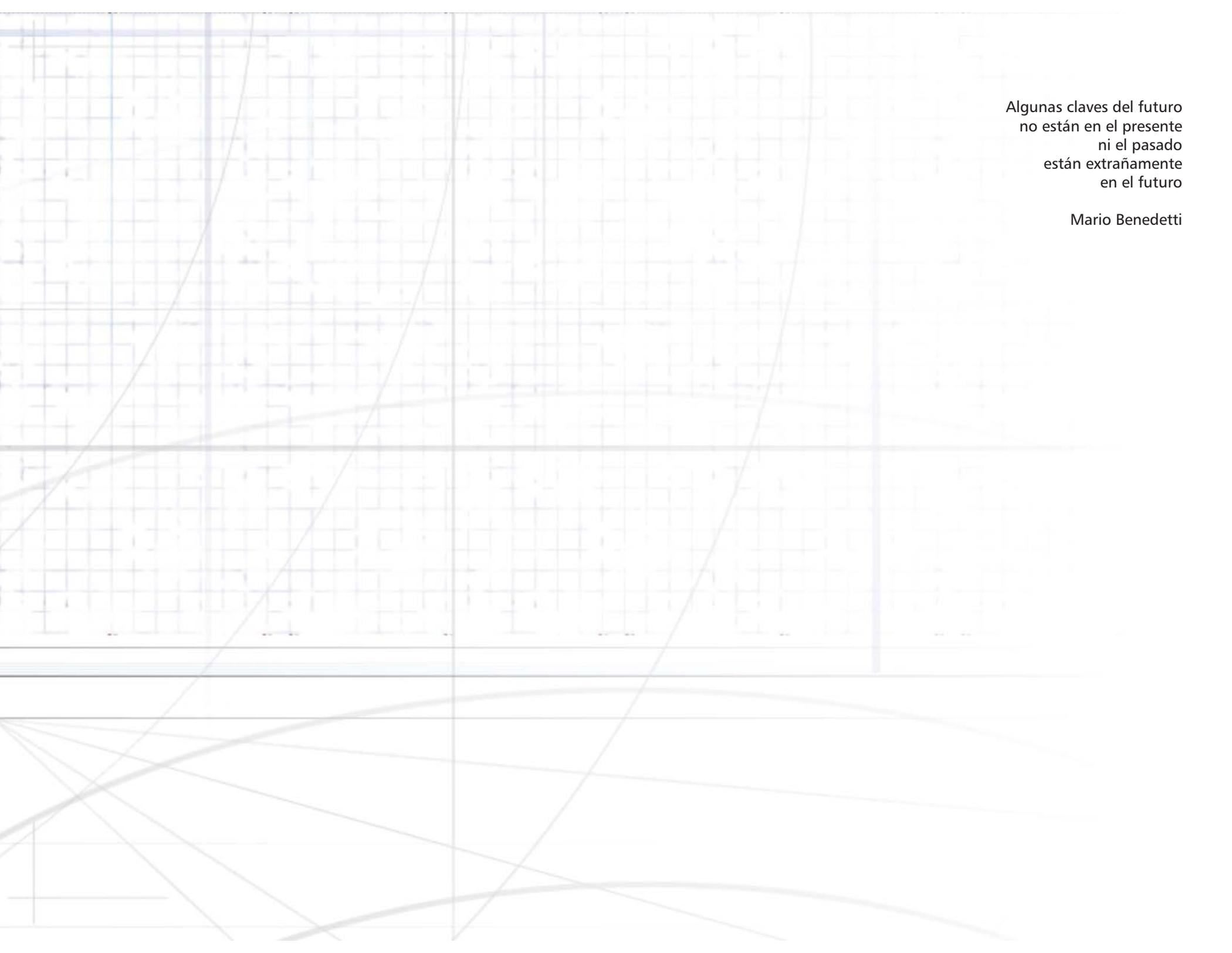
Diplomantes:  
Abdel Rivero Aguiar  
Arnay Guzmán Contreras

Tutor:  
Arian García García



## Agradecimientos

A nuestros padres que tanto aliento nos dieron.  
A un amigo que compartió desvelos convirtiendo  
sueños en realidad.



Algunas claves del futuro  
no están en el presente  
ni el pasado  
están extrañamente  
en el futuro

Mario Benedetti

**Indice**

Introducción.....8  
 Problemas, Objetivos, Metodología.....9

**CAPÍTULO 1 -Diagnóstico**  
 1.1 Realidad Institucional..... 10  
 1.2 Identidad Institucional.....11  
 1.3 Imagen Institucional.....12  
 1.4 Comunicación Institucional..... 15

**CAPÍTULO 2 -Estrategias de Creación de la Identidad Visual Institucional**  
 Introducción.....17  
 2.1 La Identidad Institucional..... 18  
 2.2 Análisis de los Canales de Referencia..... 19  
 2.3 Estrategia de Identidad..... 21

**CAPÍTULO 3 -Manual de Identidad. Usos del Manual**  
 Introducción.....25  
 3.1 Isotipo.....26  
 3.1.1 Variantes de Color.....27  
 3.1.2 Reducciones Mínimas.....28  
 3.1.3 Construcción..... 29

3.2 Logotipo.....30  
 3.2.1 Variantes de Color..... 31  
 3.2.2 Reducciones Mínimas.....32

3.3 Genérico.....33

3.4 El Identificador..... 34  
 3.4.1 Variantes de Color.....35  
 3.4.2 Reducciones Mínimas.....36

**Indice**

3.4.3 Construcción.....	37
3.5 El Color en el Identificador.....	38
3.5.1 Gama Cromática Auxiliar.....	39
3.5.2 Restricciones.....	40
3.6 Tipografía.....	41
<b>CAPÍTULO 4 -Aplicación de los Signos de Identidad</b>	
Introducción.....	42
4.1 Pantallas de Secciones.....	43
4.1.1 Texto en Pantalla.....	52
4.2 Pantallas para Imágenes.....	58
4.3 Pantallas para Videos.....	62
4.4 Pantallas para Noticiero.....	64
4.5 Proporciones en Pantalla.....	67
4.6 Spot de Presentación.....	73
4.7 Spot de Cambio.....	87
4.8 Cintillo de Información.....	97
<b>CAPÍTULO 5 -Aplicaciones en Soportes Visuales</b>	
5.1 Papelería Institucional .....	100
5.2 Parque Automotor.....	103
5.3 Equipos técnicos .....	105
5.4 Objetos Promocionales.....	107
Conclusiones y Recomendaciones.....	109
Anexos.....	110
Bibliografía.....	115

## Introducción:

El avance impetuoso de nuestra sociedad, marcado fundamentalmente por las exigencias del desarrollo científico-técnico, da surgimiento a un sueño que hoy ya se convierte paso a paso, en toda una realidad: La Universidad de las Ciencias Informáticas.

Concebir una Ciudad Universitaria para la formación superior de jóvenes en el campo de la informática, constituyó una fuerte motivación para el grupo de arquitectos, urbanistas, planificadores, diseñadores y artistas, provenientes de varias instituciones, que aunaron sus esfuerzos para ir conformando, fruto de la discusión constructiva y la búsqueda de consenso, la idea de lo que podría ser una Ciudad con Alas de Futuro.

Esta Institución catalogada como una pequeña ciudad, genera un gran volumen de información que en ocasiones, por la necesaria inmediatez de la misma, se hace imprescindible su rápida difusión; por lo que cuenta con un canal informativo.

Este Trabajo de Diploma consiste en sugerir un conjunto de pautas estructuradas en un Programa de Identidad, con el fin del rediseño de los signos de identidad visual del Canal Informativo de la UCI y por consiguiente someter a una definición el sistema de aplicaciones del mismo.

El programa abarcará dos campos de acción: el medio visual y el audiovisual. El primero resume las aplica-

ciones en los soportes que se consideren necesarios con los cuales se puede comunicar la Institución (papelería, equipos técnicos, transporte, etc.) y el segundo, los elementos gráficos que acompañarán a la imagen televisiva del Canal Informativo (spot de presentación, spot de cambio y el diseño de las pantallas fijas).

Se debe tener en cuenta que la Identidad Institucional no es producto de la casualidad, sino que es el resultado de un trabajo voluntario, consciente, continuo y bien definido, donde la institución en su totalidad es el órgano comunicador; por tanto no bastaría con la creación de la identidad, si la misma no es respaldada por programas que influyan en otros campos de acción como mobiliario, arquitectura, entorno, entre otros.

¿Qué es un diagnóstico institucional?

El diagnóstico institucional es la evaluación que se realiza con vistas a crear una estrategia de comunicación, de su identidad e imagen en una institución, para lo cual se investigan las siguientes dimensiones: realidad Institucional, Identidad Institucional, comunicación Institucional e Imagen Institucional.

## **Problema, Objetivos, Metodología**

### Problema

¿Qué atributos deben comunicar los signos de Identidad del Canal Informativo de la UCI?

### Objetivos

- Caracterizar el Canal Informativo de la UCI en las dimensiones propias del diagnóstico: Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen.
- Diseñar los signos de Identidad Visual del Canal Informativo de la UCI, pautando su uso y aplicaciones en un manual.

### Metodología de Trabajo

En la Metodología de Trabajo tomamos como patrón la sugerida por Norberto Chaves en su libro "La Imagen Corporativa, Teoría y Metodología de la Investigación Institucional", para de esta forma poder cumplimentar los objetivos trazados en nuestro proyecto de tesis. Debemos puntualizar que se hicieron adaptaciones de acuerdo con las necesidades reales de este trabajo.

### Instrumentos de Investigación

Los instrumentos empleados en la investigación fueron:

- Observación directa.
- Entrevistas a directivos y personal del canal.
- Encuestas a público externo.
- Consulta de canales de referencia.

Diagnóstico

### **1.1 Realidad Institucional**

La Realidad Institucional se puede definir como el conjunto de rasgos y condiciones objetivas de la institución. Esta no se entiende como un estado, sino como un proceso; es lo que la institución es y lo que hace; es un hecho.

Para el diagnóstico, en esta dimensión, se buscan características objetivas de la organización que influyan en la imagen lo mismo de forma positiva que negativa, para que así queden bien definidas las plataformas sobre las cuales se sustentará el programa de imagen y comunicación.

Dentro de la variable Realidad se tuvieron en cuenta diferentes parámetros como: misión y visión del canal, estructura, recursos humanos y recursos tecnológicos.

La principal misión del canal es transmitir información de manera rápida hacia toda la comunidad Universitaria, así como su visión lograr que esta en su generalidad lo sintonice durante varias horas al día; es un medio de hacerle llegar la información de una forma rápida a los estudiantes y profesores. Actualmente este no cuenta con una estructura definida. Se tiene en proyecto la creación de un departamento de educación audiovisual, el cual se ocupará de las comunicaciones audiovisuales en la Universidad.

El canal no cuenta con una plantilla elaborada. La UCI tiene una Dirección de Desarrollo y otra de Gestión; la primera se encarga de la elaboración de los pro-

yectos a desarrollar, y la Dirección de Gestión se encarga de que estos funcionen. También existe una Dirección de Información que traza las políticas de actualización y la Dirección de Extensión Universitaria es la encargada de colocar las noticias.

El canal hoy en día es transmitido por una computadora, la que emite una señal a un modulador de canales, y de este a un circuito cerrado de televisión, se cuenta con una cámara de video y varias cámaras digitales todo en perfecto estado.

## 1.2 Identidad Institucional

La Identidad Institucional es el conjunto de rasgos que la institución adopta; son los modos de autorepresentación, sus atributos identificatorios; es cómo es vista por sus miembros y cómo piensan que debiera ser; es un fenómeno de conciencia; es además, el grupo de atributos que son asumidos como propios y constituyen el discurso de identidad que se desarrolla en el seno de la institución.

¿Cómo es percibido el canal por su público interno?

Para darle respuesta a esta interrogante se tienen en cuenta las ventajas, desventajas, perspectivas de desarrollo y el nivel de conocimiento y opiniones del público interno sobre la identidad visual del canal.

La principal ventaja que se observa en el canal es que permite mantener informado y orientado, de una forma rápida, del acontecer en el centro a sus receptores. Por otro lado algunas de sus desventajas son que presenta problemas en la actualización, en la música, cargado de información y el tiempo del texto en pantalla no se ajusta de acuerdo a la cantidad de caracteres a leer.

Para un futuro se piensa comprar un estudio de televisión con todos los equipos y accesorios necesarios. Para esto se contratará al personal calificado, (periodistas, técnicos, camarógrafos, editores, etc.) Y se crearán las opciones de superación para el personal que así lo requiera, todo esto con vista a potenciar

la calidad televisiva dentro de la UCI. En sentido general se habla de “Los estudios de televisión de la UCI.”

Los signos de Identidad Visual son poco conocidos por el público interno, y los que lo reconocen no se sienten identificados con estos.

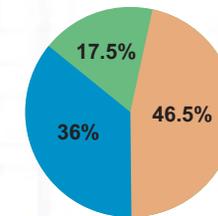
### 1.3 Imagen Institucional

La Imagen Institucional tiene que ver en cómo es vista la institución por otros, sean estos otros clientes o instituciones análogas; es el registro público de los atributos identificatorios de la institución, la interpretación que la sociedad construye o tiene de modo intencional o espontáneo; es, también, un fenómeno de conciencia y es el grado de reconocimiento por este público de sus modus operandi, productos, servicios, etc., los cuales son identificados a través de sus signos de identidad institucional, ya que estos son la columna vertebral a partir de la cual se despliegan los mensajes institucionales.

Esta parte de la investigación tiene como objetivo medir el conocimiento sobre el Canal Informativo, su frecuencia de audición, nivel de reconocimiento y opinión de sus signos de identidad, así como obtener una evaluación y caracterización del canal por el público externo.

Para el análisis de esta variable el instrumento utilizado fue la encuesta, para la cual se conformó una muestra teniendo en cuenta que la matrícula del centro es de 2000 estudiantes, y tomamos como muestra representativa el 10% para hacer más factible nuestro trabajo por cuestiones de tiempo y ahorro de recursos; este 10% equivale a 200 estudiantes, de los cuales 120 fueron mujeres y 80 hombres, en correspondencia con las proporciones de cada sexo en la matrícula.

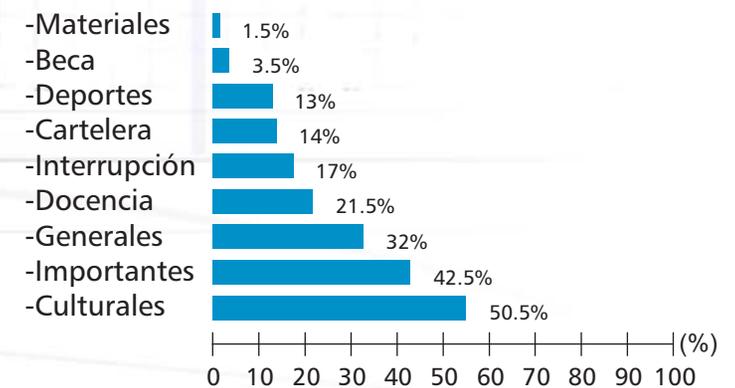
#### Conocimiento del Canal



- No conoce el nombre
- Conoce el nombre
- Dice conocerlo pero no lo conoce

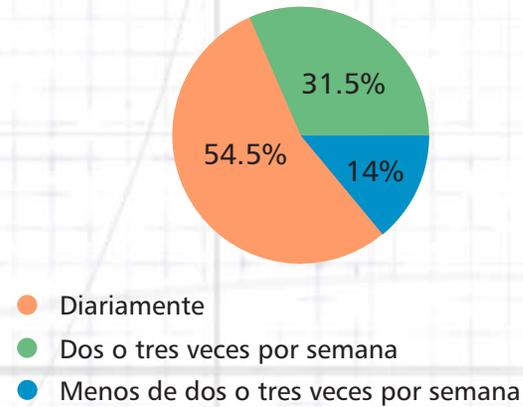
Del total de encuestados, 107 dicen conocer el nombre del canal (53,5%), y 93 admiten no conocerlo (46,5%), pero la realidad arrojó que solo 72 personas (36%) conocen verdaderamente el nombre del canal.

#### Reconocimiento de las secciones



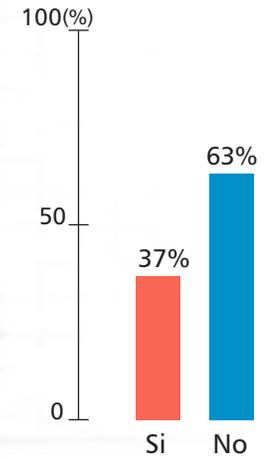
### 1.3 Imagen Institucional

#### Frecuencia de audición

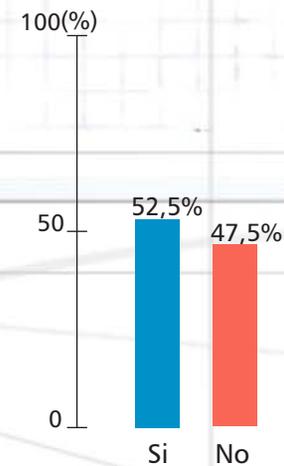


#### Mantener Identificador

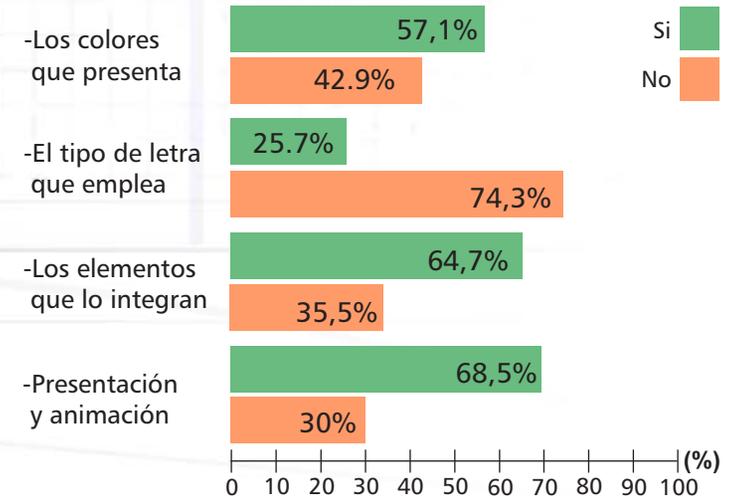
Los parámetros de esta gráfica se subordinan al 52,5% que conocen el Identificador



#### Conocimiento sobre el identificador



#### Preferencias con respecto al Identificador



### 1.3 Imagen Institucional

#### Evaluación y caracterización del canal

El público externo percibe como aspectos favorables dentro del canal, el hecho de que los mantiene informado del acontecer del centro, que es una vía rápida de información, así como que en todo momento les brinda la hora exacta. Pero también le encuentran dificultades tales como, la desactualización de la información, la monotonía, la música, el color de fondo, necesidad de imágenes y locutores y el tiempo de exposición del texto.

Este público lo caracteriza en:

Positivo: -Instructivo	Negativo: -Desactualizado
-Interesante	-Repetitivo
-Importante	-Monótono
-Necesario	-Aburrido
-Útil	-Desorganizado
-Educativo	

De igual forma opinan que debe ser original, dinámico, llamativo, colorido, ilustrativo, dejando tal cual es la estructura y las secciones, donde incluirían locutores, imágenes y spots de cambio.

Los gráficos demuestran que solo una pequeña parte de la población conoce los actuales signos de identidad del canal, así como también lo caracterizan con elementos que conllevan a trazar una nueva estrategia de comunicación.

## 1.4 Comunicación Institucional

La Comunicación Institucional son los mensajes que emiten las instituciones, los soportes que emplean, las acciones de comunicación que se realizan; se refiere a la infraestructura material y espacial, a los principales interlocutores y escenarios en los que la institución actúa.

Esta variable se desglosa en tres sistemas:

- sistema de las comunicaciones
- sistema del entorno
- sistema de las actuaciones

De los sistemas antes expuestos centramos la atención en la evaluación del sistema de las comunicaciones propiamente dicho para un mejor cumplimiento del objetivo fundamental de nuestro trabajo.

Teniendo en cuenta que las instalaciones se encuentran en estado constructivo, y algunas están en lugares improvisados es que se decide no analizar los otros dos sistemas a profundidad.

### Análisis de los Signos de Identidad

Los actuales Signos de Identidad surgen debido a la necesidad de nombrar e identificar el canal que ya se había puesto en marcha. Estos surgieron sin previo estudio, al azar, realizado por un personal no calificado para este tipo de tarea.

Logotipo: **NOTICIAS 3**

Posee características descriptivas y se relaciona en

cierta forma con su procedencia, así como te sugiere donde ubicar la señal. En este se utiliza una tipografía de la familia BankGothic, tipografía San Serif con rasgos muy geométricos y terminales rectos; estas formas geométricas ayudan a connotar en cierto grado las características de la Institución (tecnología, digital), aumenta el puntaje para buscar fuerza e incluso la desvirtúa en proporción con el resto de los elementos de identidad, esto hace que el logotipo se convierta en un punto débil de la comunicación. El color que se emplea es rojo en su máxima saturación, tratando con este elemento de potenciarlo.

Isotipo: **N3**

Es ilustrativo, utiliza colores (rojo). Esta conformado tipográficos mas dos elementos y un campo blanco.



Sus elementos, crean una ración de formas bien distintas, las cuales, en algunos casos no aportan nada a la identidad. La repetición de elementos no fue un acto cognoscitivo, sino la resultante del uso de un caracter (N) sobre un área cuadrada, que por sus características deja como contraforma dos elementos iguales rotados uno con relación al otro. En cuanto al grado de pertinencia, no se corresponde con los atributos de la Institución, su rendimiento en pantalla no es óptimo, sus partes se empastelan.

Genérico: **CANAL INFORMATIVO DE LA UCI**

Hace referencia a la función específica que realiza el ca-

## 1.4 Comunicación Institucional

nal, así como remite a la dependencia a la cual es subordinado. El fondo que se esté ejecutando en pantalla, es quien determina el color que asumirá el genérico, esto hace que pierda valor con relación al resto de los elementos de la Identidad; la tipografía es la misma que se emplea en el logotipo.

### El Identificador

Este como conjunto (logotipo, isotipo, genérico) no funciona correctamente; el único momento en que se puede concretar la identidad del canal es en la presentación, y no es bien aprovechado porque los elementos que lo integran se encuentran dispersos cuando aparecen en pantalla y no se logra definir una relación entre las partes que lo conforman, mostrando cierto desorden, así como poca coherencia entre estos elementos.

Estrategias de creación de la Identidad Visual Institucional

### **Introducción**

El desarrollo de un proyecto de Identidad Institucional da lugar a un sin fin de transformaciones, que por su vigencia y contundente impacto provocan cambios en la actividad diaria de una organización. Este genera tres temas con complejidades diferentes pero que a la vez mantienen un estrecho vínculo entre si:

- Una marcada diferenciación (en este caso de los servicios que brinda) dentro de un mismo marco de acción.
- La representación de cada uno de los componentes institucionales deben guardar relación y ser de fácil lectura.
- Determinar su imagen en una comunidad, donde todos los miembros de la institución en su proceder la reflejen.

Para que estos temas sean bien implementados, se crean programas de intervención, divididos en dos etapas, una primera en la cual se desarrolla el proyecto y una segunda donde se ejecuta el proyecto.

- Programa de Identidad Visual: se diseñan y pautan los signos de Identidad Visual, recogidos en un manual como documento oficial.
- Programa de aplicación de los signos de Identidad Visual: los signos ya pautados y bien definidos se aplican sobre los diferentes soportes, resumiéndolos también en el manual.
- Programa de aplicación en los medios audiovisuales; integrar los signos de Identidad Visual a una

plataforma audiovisual bien definida y pautada, recogiendo las normas en el documento oficial (manual de identidad).

## **2.1 La Identidad Institucional**

Como se explica con anterioridad la Identidad Institucional son los modos de autorepresentación, el montaje de todas sus acciones y atributos, que se expresan como estrategias, guías de trabajo y conceptos propios, que liberan a la luz pública las características institucionales, así como sus formas de comunicarse y diferenciarse del entorno.

Los mensajes emitidos por una institución actúan sobre diferentes campos (entorno, productos y/o servicios, información y comportamiento) y para su elaboración se rigen por un Programa de Identidad bien organizado y estructurado en sus niveles de comunicación.

La Identidad Visual como subconjunto de la Identidad Institucional es decidida y manejada por esta, de acuerdo con su necesidad de transmitir a sus públicos la propia personalidad Institucional, a su vez, la estructura de la Identidad Visual se divide en tres categorías básicas:

### **Monolítica:**

Se utiliza un nombre y estilo visual único en todas sus manifestaciones y formas de comunicación. Se integran todas sus partes en un todo bien articulado y coherente. (Por lo general trascienden en el tiempo y son reconocidas fácilmente, aun cuando cada cierto tiempo sean actualizadas).

### **De respaldo:**

Existe una marca paraguas, que respalda a otro grupo de marcas que poseen atributos propios de Identidad, pero al tener alguna relación con esta (ya sean sucursales, entidades pequeñas y otros) no dejan de hacerle referencia.

### **De marca:**

La organización de Identidad opera con un grupo de marcas completamente independientes entre sí y que trabajan de forma autónoma.

## 2.2 Análisis de Canales de Referencia

Analizando las características del Canal Informativo de la Universidad de las Ciencias Informáticas, y ver que tan solo su canal se reduce a la transmisión de información en teletextos; es que se inicia una búsqueda de actividades similares en otros tipos de instituciones nacionales e internacionales.

Tras un profundo análisis de diferentes medios se obtuvo como resultado que lo más cercano a estas características televisivas eran las secciones informativas de algunos hoteles, y de las terminales de viajes de todo tipo, no existiendo una documentación profunda en dicho tema. Esto hace pertinente que la consulta de canales homólogos no se realice, sino en cambio se decide consultar y analizar un grupo de canales de referencia en cuanto a pautas, identidades y signos audiovisuales, los cuales ayudaron a definir las estrategias de comunicación a seguir en el rediseño del Canal Informativo de la UCI.

Aquí se ilustran algunos de los canales de referencia consultados:



## 2.2 Análisis de Canales de Referencia

Para analizar los Identificadores de estos canales se tuvieron en cuenta sus diferentes elementos: logotipo, isotipo, tipografías, colores, composición y la utilización de las formas geométricas en esta última (para una información más detallada remitirse a los anexos 3, 4 y 5).

De acuerdo a estos resultados se puede apreciar que la tendencia a emplear en los signos de identidad de los canales televisivos, logotipos con siglas, es muy marcada y sobre todo si se compara con las otras variables que se midieron. También existe una gran diferencia entre las formas de representar el isotipo, demostrándose que casi el 50% se remite a lo abstracto.

Las tipografías son en su gran mayoría san serif, para ayudar en la legibilidad de la lectura y su fácil retención en la memoria. Los colores que se emplean son fundamentalmente los primarios, con un balance en la simetría de la composición y principalmente utilizando el plano como recurso gráfico, destacándose el empleo de formas geométricas primarias.



**LE RÉSEAU  
TÉLÉFRANCE**



**CBCtelevision**

### 2.3 Estrategia de Identidad

La estrategia de identidad a seguir en la creación de los signos de Identidad Visual del Canal es de Marca, por las características de la Universidad de las Ciencias Informáticas, donde conviven infinidad de marcas con poca relación entre sí. Esta marca debe obtener una fuerza propia y funcionar como una entidad independiente; debe comunicar mediante un sistema general de Identificación, el cual refleje las características propias de la entidad, así como su modo de accionar, teniendo presente que cada mensaje a transmitir se enmarcará dentro del sistema pautado.

#### Estrategia de comunicación

El proceso metodológico de investigación nos hizo reflexionar sobre los lineamientos a seguir para el desarrollo de la estrategia de comunicación, debe existir una coherencia entre los resultados que a la luz arroja el diagnóstico y los elementos claves a pautar en el diseño, para así lograr una mayor efectividad del proyecto.

De acuerdo a los elementos claves, caracterizados como aspectos de fortaleza, se buscan alternativas estratégicas que eleven a estos a un plano fundamental en el Proyecto de identidad.

La matriz de comunicación es la estructura base de carácter funcional y conceptual para el mejor desempeño de los mensajes emitidos. Esta, a su vez, decide el repertorio de medios que podrán emplearse para canalizar los distintos mensajes hacia los públicos, y

establece que lenguaje se empleará en cada caso. Esta matriz de comunicación sigue una estructura determinada a la hora de su creación.

#### Conceptos Generales

Canal:

Cause artificial, conducto, vía, intervalo o banda de frecuencias en el que se emite cada una de las estaciones de televisión.

Televisión:

(TV), Visión a distancia, obtenida telegráficamente, transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio).

Teletexto:

El sistema de teletexto visualiza en la pantalla del televisor información impresa y diagramas sencillos. Utiliza algunas de las líneas de reserva disponibles en la señal ordinaria de emisión. El decodificador del televisor se encarga de filtrar el teletexto del resto de la información de imágenes y de visualizarla a continuación en pantalla. Una pantalla normal de teletexto resulta bastante pobre comparada con la de las computadoras, ya que está formada por sólo 24 líneas de 40 caracteres.

### 2.3 Estrategia de Identidad

Partiendo de la premisa que un Canal de Televisión debe llamar la atención y mostrar elementos de gancho para lograr una mayor tele audiencia, se hace necesaria la implementación correcta de conceptos que pueden conllevar a los mejores resultados desde el punto de vista de diseño.

Este diseño debe estar compuesto por códigos que amenicen dicho canal, haciéndolo atractivo, dinámico e interesante, que produzca en el receptor reacciones favorables. El mismo debe tener como características principales, la limpieza formal y la organización; que aluda a elementos propios de la institución que representa, como es: el desarrollo, la tecnología y lo novedoso.

#### Rasgos de Estilo

La denominación:

Para poder desarrollar la denominación, hay que tener en cuenta la identificación, que es el proceso mediante el cual la Institución adquiere el conjunto de atributos que definen "qué" y "cómo" es.

Por su parte la denominación es la asociación de los atributos anteriores con un "nombre" que permita definir "quién" es la Institución.

El nombre es el primer signo de la existencia de una institución; es el primer signo de identidad y el primer elemento de diferenciación; es un sonido verbal, un sonido del habla. El nombre de una institución es, de

todos los signos indicadores de identidad, el único de "doble dirección"; la empresa lo utiliza para designarse a sí misma y también el público, para referirse a ella, para bien o para mal.

De acuerdo a la tipología de los nombres, estos se dividen en:

#### ➤ Descriptivo

Enuncia de forma sintética los atributos de la Institución, lo que hace, su razón social.

#### ➤ Simbólicos

Aluden a la Institución mediante una imagen literaria.

#### ➤ Patronímicos

Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma (dueño, fundador, etc.).

#### ➤ Toponímicos

Alusión al lugar de origen o área de influencia de la Institución.

#### ➤ Contracciones

Construcción mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.

También siguen ciertas reglas fundamentales para su evaluación cualitativa:

#### ➤ Brevedad

Cuanto más breve es el nombre más fácilmente se integra; más rápido es de retener y más fácil de pronunciar.

#### ➤ Eufonía

El nombre tiene una estructura fónica y una componente estética, lo que hace que "suene bien" o no. La eufonía de un nombre es una condición emocional. Su

### 2.3 Estrategia de Identidad

capacidad de generalizarse sea cuantificable dada la rapidez con que el nombre “pegue” y la frecuencia con que, a posteriori, aparezca inserto en el lenguaje habitual.

#### ➤ Pronunciabilidad

Es el resultado de la combinación óptima entre brevedad, eufonía y sencillez. La resistencia que un nombre opone a la deformación sonora es una seguridad de constancia de la marca verbal.

#### ➤ Recordación

El nombre de una Marca no varía, a diferencia de los nombres de las cosas que alternan de un idioma a otro. El nombre de marca es estable, único, no es traducible al igual que los nombres de las personas.

#### ➤ Sugestión

Se refiere a sus condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas.

#### ➤ Positividad

Los nombres de Marca deben evocar connotaciones positivas. Estas pueden relacionarse explícitamente o sutilmente, también pueden sugerir “cosas” positivas aún siendo nombres inventados.

#### El Isotipo

Debe ser una forma bien definida, sólida, visible, sin transparencias, sintético, partiendo de las formas básicas para garantizar su eficacia en términos de reconocimiento y visibilidad. Hay que tener en cuenta su rendimiento en pantalla, para no provocar ambigüedades ni ruido, posibles estos por la interacción de los colores y otros elementos.

La forma debe tener independencia sin verse limitado por el atributo del color, esto proporciona un alto rendimiento a la hora de la comunicación. Se utilizará la gama cromática empleada en el Manual de Identidad de la UCI para guardar relación con lo ya pautado, analizando la dosificación adecuada de saturación y claridad para evitar que este tome un papel protagónico, donde solo se debe buscar un contraste que refuerce las características de la estructura formal.

#### Logotipo

Para el caso del Canal Informativo de la UCI, la tipología de los nombres a utilizar se centrará en la Descriptiva y la Toponímica, respetando siempre las reglas cualitativas para su creación (la brevedad, la eufonía, de fácil pronunciabilidad, la sugestión y lo positivo). Se tendrá en cuenta el isotipo para garantizar una buena convivencia con el mismo.

Analizando la tipografía pautada en el Manual de Identidad de la UCI se determina que esta posee las características, que a nuestro criterio, puede comunicar atributos del canal, esta tipografía es la Humnst 777.

#### El Genérico

Debe hacer referencia a su función directamente y estar conformado por la tipografía escogida, guardando relación con el logotipo. Se debe analizar la relación de puntajes para garantizar los niveles de jerarquía de las palabras o frases con el logotipo, así como se evitarán los outline y las versiones finas.

### **2.3 Estrategia de Identidad**

#### Relación Isotipo, Logotipo, Genérico

La relación entre estos tres elementos (Isotipo, Logotipo y Genérico) y su composición en un todo es a lo que se la llama Identidad Visual; esta composición debe estar basada en el equilibrio logrado a través de una dosificación adecuada de sus proporciones.

#### Recursos Gráficos

Empleo de planos básicamente en los fondos y en otros para destacar textos, variará la dimensión de acuerdo a las características de este. También se emplearán las líneas como elemento de apoyo visual y de énfasis.

## Manual de Identidad Usos del Manual **Introducción**

El manual de Identidad Visual es el documento oficial que resume de forma pautada y bien estructurada los signos que identificarán a partir de su puesta en marcha, al Canal Informativo. Con este la Institución puede explicar con claridad cuales son las pautas inviolables y el método de aplicación de las mismas en diferentes soportes, sin importar la agencia, grupo o diseñador que intervenga en su concreción, así como en su ulterior desarrollo. Para evitar interpretaciones libres, personales o erróneas que atentarian contra la Imagen institucional del Canal Informativo, es que existe este manual, en el cual se sustentarán todos los mensajes institucionales a emitir de acuerdo con la estrategia de comunicación establecida.

El documento es de carácter estratégico, por lo que su utilización debe estar limitada a la Dirección del Canal Informativo, o a la persona o grupos de estas, que asigne la misma, los que velarán, ya sea el caso, de cumplir estrictamente lo establecido. También tendrán acceso al libro todas las personas o instituciones encargadas de producir la comunicación de la Institución las que asumirán la responsabilidad de cumplir con las normas establecidas, consultando siempre a la Dirección del Canal Informativo en caso de surgir alguna duda a la hora de la puesta en práctica. Por su parte la Dirección del Canal Informativo se encargará de supervisar la ejecución práctica, así como decidirá las posibles variantes a utilizar en el caso de alguna limitación, siempre siguiendo las instrucciones del Manual de Identidad.

### Contenido del manual

Para organizar y ayudar en la comprensión del documento, el mismo se divide en dos grupos fundamentales:

- Los signos de Identidad Visual
- Aplicaciones de los signos de Identidad Visual

### Signos de Identidad Visual

Son los signos visuales que adoptará la Institución para identificarse a partir de la puesta en práctica del programa de identidad, aquí, estos son normados, se explican sus características, se pauta su construcción, reducciones y variaciones posibles, así como se exponen los argumentos conceptuales de cada uno.

### Aplicaciones de los Signos de Identidad

Esta parte recoge, no todas, pero si las necesarias aplicaciones en los diversos soportes para hacer realidad el programa de Identidad Visual de la Institución, estas aplicaciones se dividen en dos grandes grupos:

- Las aplicaciones en el medio visual.
- Las aplicaciones en el medio audiovisual.

Signos De Identidad Visual

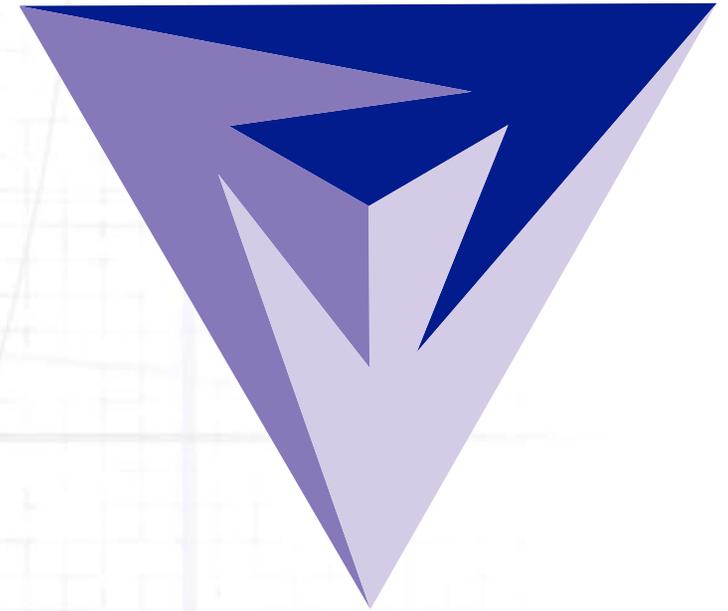
### 3.1 Isotipo

Este es de los signos de identidad, el que tiene un alto nivel de asociatividad con la institución, el que favorece la espontánea analogía; por lo que debe ser sintético, atractivo, sugerente, único y fácil de recordar.

Para la creación del Isotipo se tuvieron en cuenta los atributos primarios a comunicar de la Institución (tecnología, desarrollo, integridad).

La forma obtenida parte de un triángulo equilátero como símbolo de exactitud y desarrollo, en su interior se crea un efecto volumétrico, aprovechando la estructura y disposición de los elementos que lo conforman, que en su forma simple es una flecha rotada dos veces, haciendo coincidir los extremos de estas con los ángulos del triángulo, marcando direcciones, para connotar la direccionalidad, amplitud y magnitud de la señal que se emite.

El factor color se utiliza para enfatizar el carácter volumétrico de la forma, proporcionando diferentes zonas de claridad y oscuridad, que a la vez simula el desarrollo de la institución. Estos colores están pautados en el manual de Identidad de la UCI, insertando un nuevo croma para reforzar la articulación de las partes (en la temática del color se especifican con exactitud, cuales son estos).

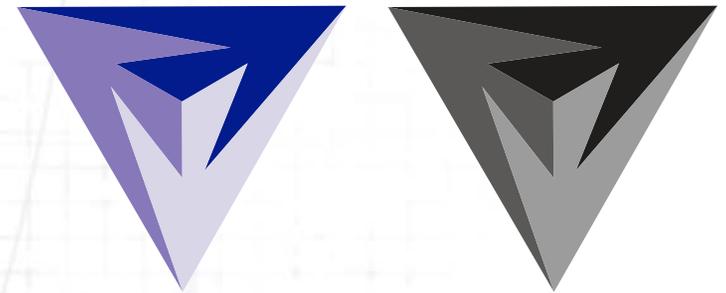


### 3.1.1 Variantes de Color

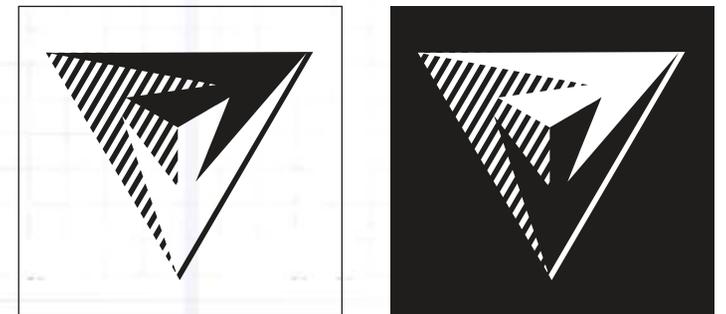
Se debe prestar atención con relación a esta temática ya que el isotipo en su variante original es el que se presentó con anterioridad; el mismo deberá utilizarse siempre que las condiciones lo permitan ( se refiere este caso a las interpretaciones impresas, puesto que en pantalla, y en el resto de las aplicaciones audiovisuales siempre va a funcionar en su forma original) .

Estas variantes de color se pautan respetando las diferencias de claridades y los porcentajes de color en cada uno de los casos; solo serán usadas como alternativas. También aquí se representa la posibilidad en blanco y negro.

#### Monocromas

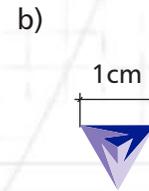
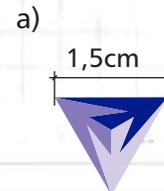
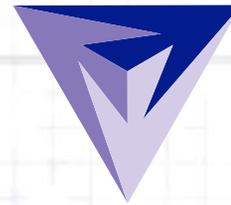
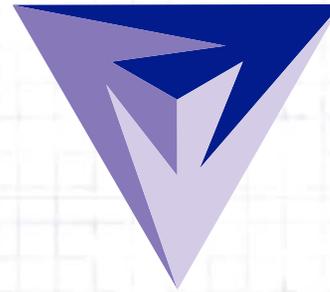


#### Positivo/negativo



### 3.1.2 Reducciones Mínimas

- a) Tamaño mínimo para su rendimiento en pantalla.
- b) Tamaño mínimo para impresos.



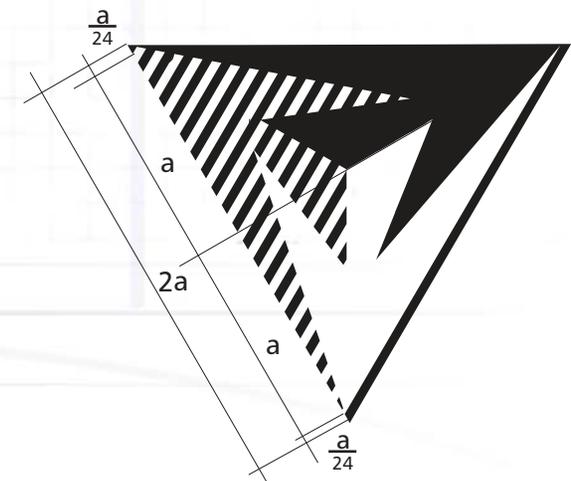
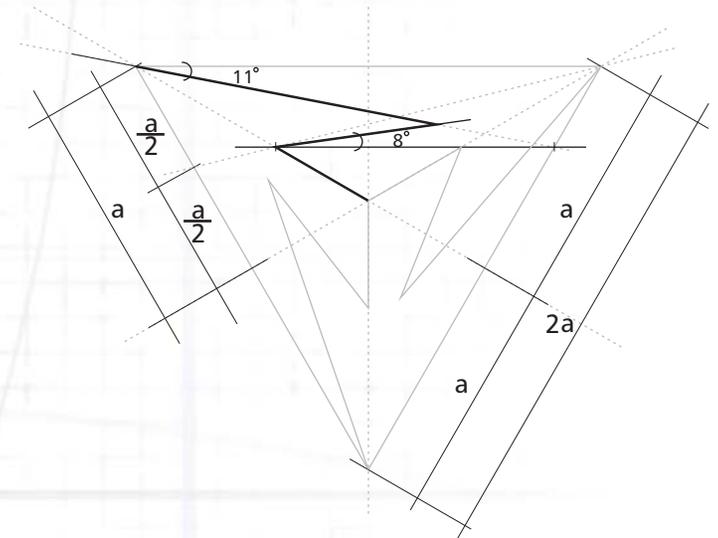
Esta variante solo se utilizará en impresos, para evitar su empastelamiento se recomienda no reducirla más de lo aquí indicado.



### 3.1.3 Construcción

La construcción parte de un triángulo equilátero donde se hayan la bisectrices y dos ángulos; los puntos resultantes se unen y dan lugar a un elemento, que se rota por el extremo que está en la intersección de las tres bisectrices, formando así el Isotipo.

También aquí se muestra la relación y proporción existente para las líneas que conforman la versión blanco y negro. En este caso su inclinación esta dada por el ángulo del lado opuesto.



### 3.2 Logotipo

El logotipo es, de los signos de identidad, el elemento primero de diferenciación, el que designa, el que nombra la Institución.

Para la creación del nombre se tuvo presente la opinión del público externo que es, al final, el mayor receptor de los mensajes que por este medio se transmiten. Luego de la búsqueda y análisis se determina como nombre: "Señal 3"; este es, de acuerdo con la tipología de los nombres, descriptivo, ya que enuncia de forma sintética los atributos de la Institución, lo que hace, su razón social. El mismo reúne las condiciones para que sea asimilado sin mayores dificultades; es breve, eufónico, de fácil pronunciabilidad.

La palabra "señal" se escoge por la gran relación que guarda con transmisiones, y el "3" por ser la frecuencia donde se sintoniza, así como el elemento más recordado por el público externo.

La tipografía es la pauta en el Manual de Identidad de la UCI: la Humnst 777, en su versión Blk BT, ya que posee características de fuerza y peso visual, se utiliza su versión itálica para reforzar el dinamismo y el sentido de direccionalidad.

# Señal 3

**3.2.1 Variantes de Color**

Positivo/negativo

**Señal 3**

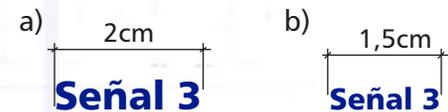
**Señal 3**

### 3.2.2 Reducciones Mínimas

- a) Tamaño mínimo para su rendimiento en pantalla.
- b) Tamaño mínimo para impresos.

# Señal 3

# Señal 3



### 3.3 Genérico

El Genérico es, de los Signos de Identidad el más explicativo, te remite directamente a la Institución, te indica lugar de origen, procedencia.

Para la formulación de este se tuvo presente, dos aspectos fundamentalmente:

- Remitir directamente a la universidad para reforzar la pertenencia, y no desvincularlo de esta.
- Expresar su función principal, reflejando su atributo fundamental.

Respetando estos dos aspectos, se hizo una reestructuración del antiguo nombre ( Canal Informativo de la UCI) para tomarlo como genérico, ya que este reunía de una forma bastante directa los mismos; se busca la expresión más sintética de este, y como resultado surge: "Informativo de la UCI".

Para lograr una buena armonía y relación Logotipo-Genérico, la tipografía se pauta en caja alta, logrando un contraste entre estos dos, evitando también que se pierda o se empastele a la hora de reducir, la misma es la Humnst 777 Blk BT, donde el puntaje de este estará de acuerdo a la longitud del logotipo.

## INFORMATIVO DE LA UCI

### 3.4 El Identificador

A la relación entre los tres elementos de Identidad anteriormente expuestos (Isotipo, Logotipo y Genérico) y a su composición en un todo es a lo que se la llama Identidad Visual, esta es el signo (en su conjunto) cuya función principal es la de memorizar, distinguir, y asociar directamente con la Institución.

La composición está basada en el equilibrio logrado a través de una dosificación adecuada de sus proporciones. El Genérico se coloca bajo el Logotipo y el Isotipo se rota 18°, haciendo coincidir uno de sus lados con la inclinación propia de la tipografía, y se coloca delante del logotipo, haciendo la composición lineal, este abarca la altura conformada por la unión del Logotipo y el Genérico, dejando un aire como ajuste óptico.



### 3.4.1 Variantes de Color

Las variantes de color para el Identificador en su conjunto, respetan las normas ya establecidas para el Isotipo.

Solo existirá una variante Monocromática (además del Identificador como versión original, que también es monocroma) y las versiones Positivo/negativo. Para este último caso se deja un área de aire, que permite que otros elementos, en caso de convivir con esta, no la afecten.

#### Monocromas



#### Positivo/negativo



### 3.4.2 Reducciones Mínimas



Reducción Mínima para impresos



Reducción Mínima para TV



Reducción Mínima para display



Reducción Mínima para impresos

### 3.4.3 Construcción

Luego de saber sobre la construcción del Isotipo y Logotipo, es necesario saber cómo se acoplan unos con otros, para que se mantengan las relaciones y proporciones en el Identificador logrando de esta manera una unidad formal y estética que contribuiría a una correcta percepción del conjunto.

Estas proporciones que se muestran, son áreas que deben respetarse para lograr que el identificador no se vea afectado por otros elementos formales que afecten su integridad.



### 3.5 El color en el Identificador

Los colores en el identificador deben ser los expuestos hasta el momento, siempre que las condiciones lo permitan donde el uso de estos tres tintes solo podrán ser sustituidos por los ejemplos ya expresados. Es necesario pautar los colores exactos para evitar interpretaciones que afecten la integridad del Identificador.



PANTONE Reflex Blue C



PANTONE 272 CV



PANTONE S181-9 CVS



PANTONE Process Black CV



100%



70%



40%



PANTONE Trans Wite CV

### 3.5.1 Gama cromática Auxiliar

La gama cromática auxiliar a utilizar será la aquí pausada, esta coincide con la que ha sido normada en el manual de Identidad de la UCI.

Se emplearán solo para destacar los textos que así lo requieran, entendiéndose no un deliberado uso de estos, para utilizarlos en otras aplicaciones se debe consultar a los directivos del canal y/o a personal calificado.



PANTONE Process Yellow CV 40%



PANTONE 355 CV



PANTONE 164 CV



PANTONE 1788 CV



PANTONE Warm Gray 11 CV

### 3.5.2 Restricciones

Para lograr que los signos de Identidad Visual tengan un rendimiento óptimo y funcionen perfectamente existen restricciones a la hora de utilizarlos; las mismas deben ser respetadas como el resto de las normas en este manual pautados.

Los errores más comunes se relacionan y muestran seguidamente:

- Deformaciones a la tipografía (tanto de ancho como de largo).
- Efectos de luces (degradaciones y transparencias).
- Reducciones más allá de lo que se establece.
- Convivencia con fondos tramados, de poco contraste o pattern que dificultan la lectura.



Queda totalmente prohibido todo aquello que de una forma u otra atente con la integridad de la Identidad, por lo que deben seguirse cuidadosamente lo pautado en este manual.

### 3.6 La Tipografía

La familia tipográfica escogida para representar institucionalmente la denominación (Logotipo-Genérico) es la Humnst 777 Bkck BT en su variante cursiva.

**ABCDEFGHIJKLMN OP  
 QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890,; " ! # \$ % & / ( ) ¿ ? @**

Para la papelería institucional, así como para los cuerpos de texto se utilizará, la Humnst 777 BT.

**ABCDEFGHIJKLMN OP  
 QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890,; " ! # \$ % & / ( ) ¿ ? @**

Otras variantes de la familia tipográfica Humnst 777, también podrá ser utilizado para aprovechar el contraste tipográfico que entre ellas se crea.

#### Código Tipográfico Auxiliar

La tipografía auxiliar a utilizar será la BankGothic Md BT, esta se emplea para los textos en movimientos y la denominación de secciones. La cual, por sus características se asocia a tecnología, lo digital, el desarrollo, atributos importantes a comunicar.

**ABCDEFGHIJKLMN OP  
 QRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0,; " ! # \$ % & / ( ) ¿ ? @**

**Aplicaciones de los Signos de Identidad****Introducción**

Esta parte del manual recoge no todas, pero sí las aplicaciones necesarias en los diversos soportes, así como la forma bien definida de insertarlas en estos.

Como se dijo con anterioridad, al comienzo del documento, esta temática del manual se divide en dos grandes grupos para ayudar en su fácil comprensión y para agrupar los diferentes soportes de acuerdo a sus características:

- Las aplicaciones en el medio audiovisual.
- Las aplicaciones en el medio visual.

El primer grupo, recoge el conjunto de aplicaciones que de alguna forma u otra se insertan en el medio audiovisual; hay que tener en cuenta que estos son disímiles, y que es imposible referirlas todas en este manual; además, por las características del canal, así como de la Institución que lo rige, tampoco será necesario abordarlas en su mayoría, solo se tratarán las que verdaderamente influirán en la nueva imagen del canal, estas son:

- Pantallas de fondo fijas, una para cada sección, incluyendo la pantalla para desperfectos o interrupciones.
- Definición de pantalla para la inserción de videos y/o imágenes.
- Spot de presentación del canal.
- Spot de cambio de secciones.

El segundo grupo se refiere a las aplicaciones en el medio visual propiamente dicho, en este caso, se debe recordar que el canal de la UCI no es una empresa, este se desarrollará de acuerdo a las intenciones y posibilidades de la UCI, por eso tampoco se hace un estudio muy detallado en este campo, solo se sugieren las aplicaciones necesarias, que en este caso se corresponden con la realidad, con los equipos y medios técnicos que existen, aunque también se incluyen algunas misceláneas que no llevan una gran inversión, estas son:

- Papelería.
- Parque automotor.
- Equipos técnicos.
- Misceláneas.

Con el transcurso del tiempo pudieran surgir otras aplicaciones de acuerdo a las necesidades de la Institución (tanto del canal como de la UCI) pero obligatoriamente, se tiene que recurrir a este documento a la hora de su definición para que la solución se integre al sistema.

#### 4.1 Pantallas de secciones

De acuerdo a la estructura organizativa del Canal Informativo de la UCI, este se divide en ocho secciones que son: Generales, Cartelera, Deporte, Culturales, Docencia, Beca, Materiales, Importante y una novena que se asume en caso de presentar problemas de transmisión de cualquier índole.

Para la creación de estas pantallas, se tuvo muy en cuenta el criterio de construir composiciones con una búsqueda formal y estética, con el fin de darle así un interés visual agradable para el espectador, donde las pantallas sugieren de forma sutil las temáticas de las secciones y en ocasiones se hace una evocación casi directa al tema.

Estas pantallas buscan de cierta forma recrear el



#### 4.1 Pantallas de secciones

ambiente en el canal ya que por las características del mismo (conformado tan solo por texto) tiende a volverse aburrido y monótono.

La gráfica de apoyo que se emplea hace alusión al movimiento de las ondas de transmisión, tratado con el recurso de las líneas para crear un ambiente dinámico.

También se emplea un plano negro rebajado a un 50%, con transparencia para no crear ruptura con el fondo, este se ubica en la parte izquierda de la pantalla y contiene el nombre, "Señal 3", a un puntaje de 66,3pt para destacarlo dentro de la composición.

Las pantallas de secciones aparecen tal como se muestran, luego de un spot relacionado con las



#### 4.1 Pantallas de secciones

secciones, es decir cada sección incluye en un spot tipo, de imágenes que abordan de carácter general el tema de cada sección.

En el centro de estas aparece el nombre de la sección a un puntaje de 55pt y el genérico a un puntaje de 25pt, los cuales aparecen haciendo énfasis para después, cuando se despliega el texto, tomar la ubicación. (ver más adelante).

El isotipo aparece en la parte superior derecha de la pantalla; esta ubicación esta basada en los puntos de mayor tensión, además de tenerse en cuenta el hecho de que el colocarlo en otros lugares causaría ruido por la interacción de este con el texto que luego se despliega como información.



#### 4.1 Pantallas de secciones



#### 4.1 Pantallas de secciones



#### 4.1 Pantallas de secciones



#### 4.1 Pantallas de secciones



#### 4.1 Pantallas de secciones



#### 4.1 Pantallas de secciones

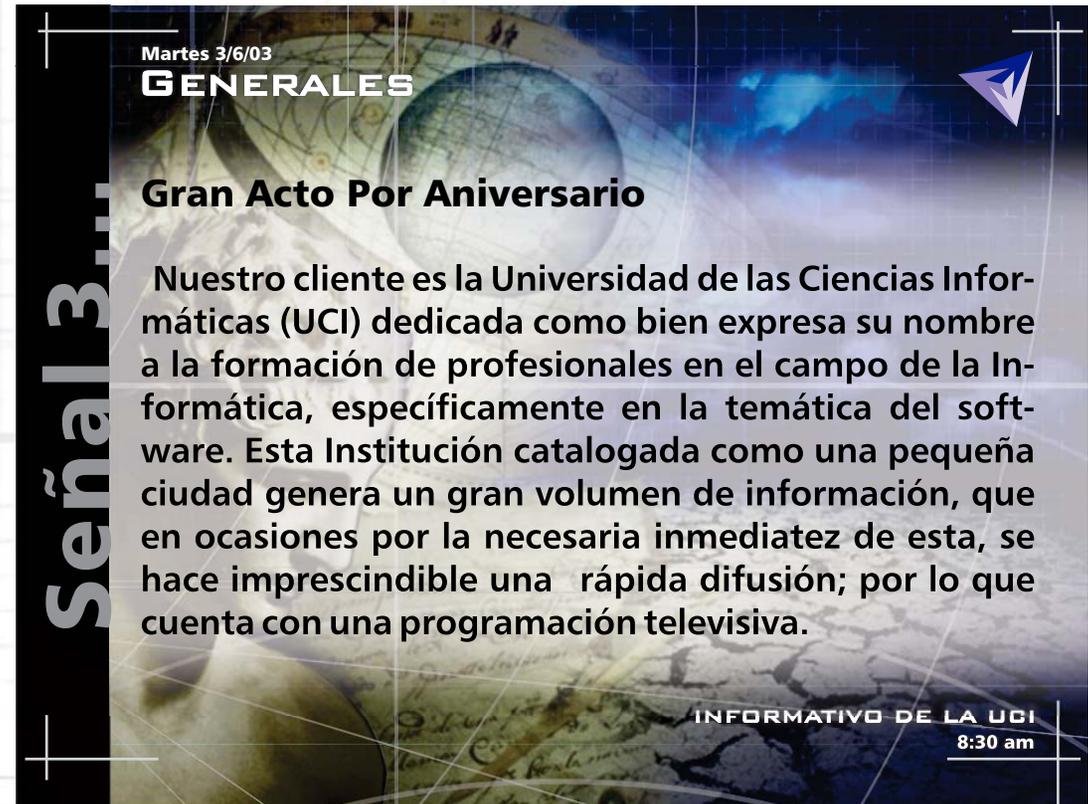


#### 4.1.1 Texto en Pantallas

Estas son las pantallas luego que se despliega la información, donde el nombre de la sección pasa a la parte superior con un puntaje menor (35pt), al igual que el genérico, lo que este, pasa a la parte inferior derecha disminuyendo a un puntaje de 28 pt de esta misma manera. También aparecerán en estas mismas posiciones la fecha y hora con un puntaje de 14 pt.

El campo blanco creado para que sea legible el cuerpo de texto, se encuentra a un 80% para no opacar totalmente el fondo, este se encuentra en su borde superior e inferior degradado para lograr su integración con el fondo de una forma suave.

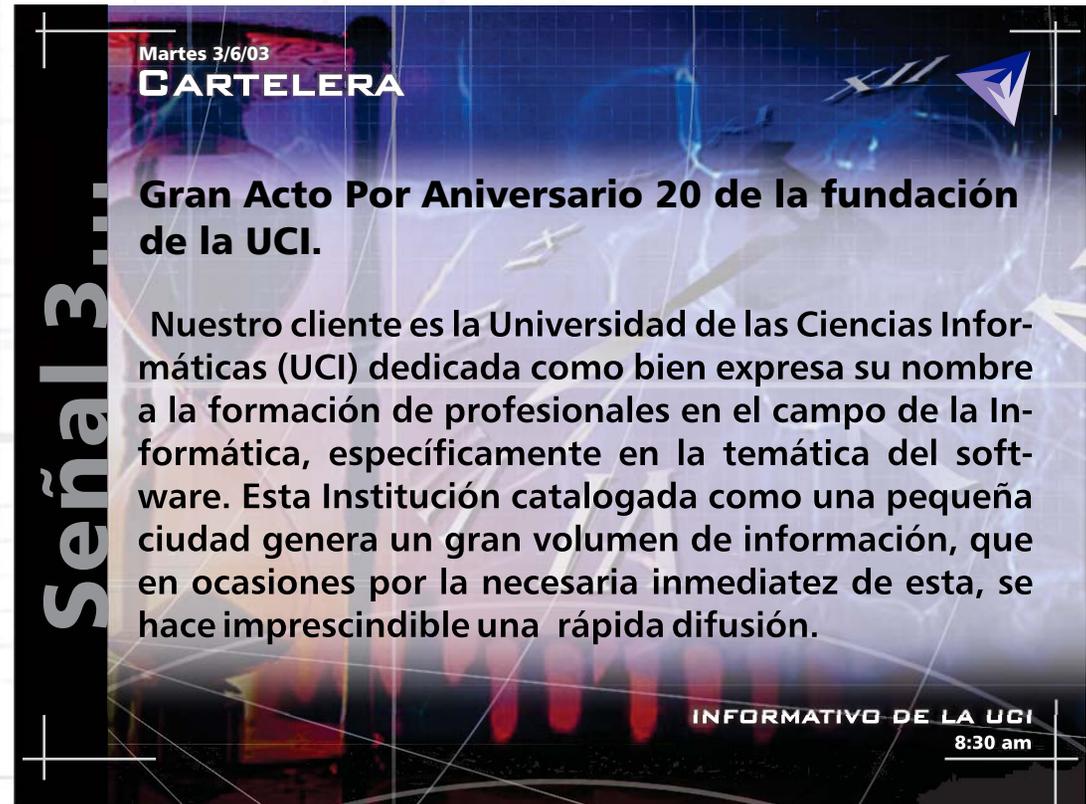
La tipografía a utilizar en la masa de texto es la



#### 4.1.1 Texto en Pantallas

Humnst777bt en su versión bold a un puntaje de 26pt y para titulares su versión black a un puntaje de 28pt. La caja de texto será forzada para lograr una mejor organización y la inclusión de la mayor cantidad de caracteres permitidos en pantalla. Este espacio da la posibilidad de 360 caracteres, para un estimado de entre 50-55 palabras.

La separación entre el titular y la masa de texto, siempre será de una línea. El titular no debe sobrepasar las dos líneas de texto para que no exceda un su protagonismo con respecto a los otros elementos de la pantalla, así como no le robe espacio a la masa de texto. Este siempre estará justificado a la primera línea de texto dentro del campo blanco, y cuando utili-



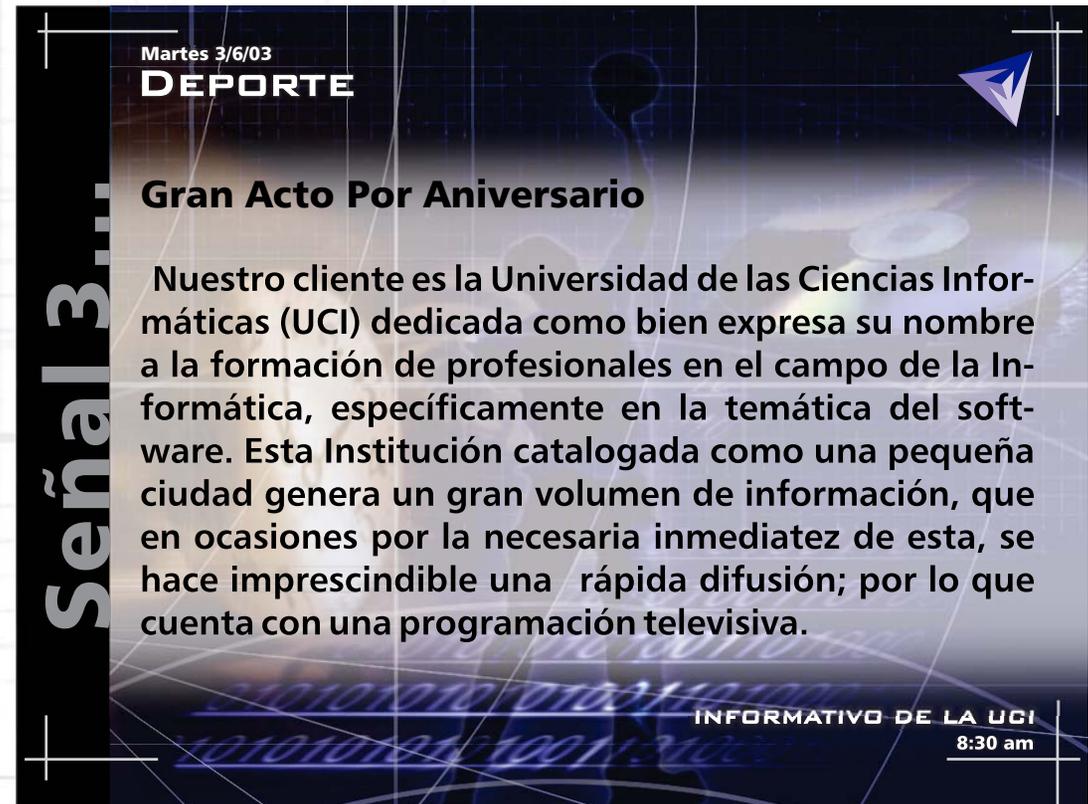
#### 4.1.1 Texto en Pantallas

za las dos líneas que se le destinan, la masa de texto reduce una.

El tiempo de exposición del texto en pantalla dependerá de la cantidad de palabras en la masa de texto, que según estudios existe una media de lectura de 2,4 palabras por segundo aproximadamente.

El cambio de la información que se muestra, después de haber permanecido el tiempo requerido en la pantalla (según lo mencionado anteriormente), se realizara de la siguiente forma:

1- En el caso de que una información que por tener una cantidad de palabras mayor a la capacidad creada, tenga que ser dividida en dos partes o más, hará el cambio mediante fade, mante-

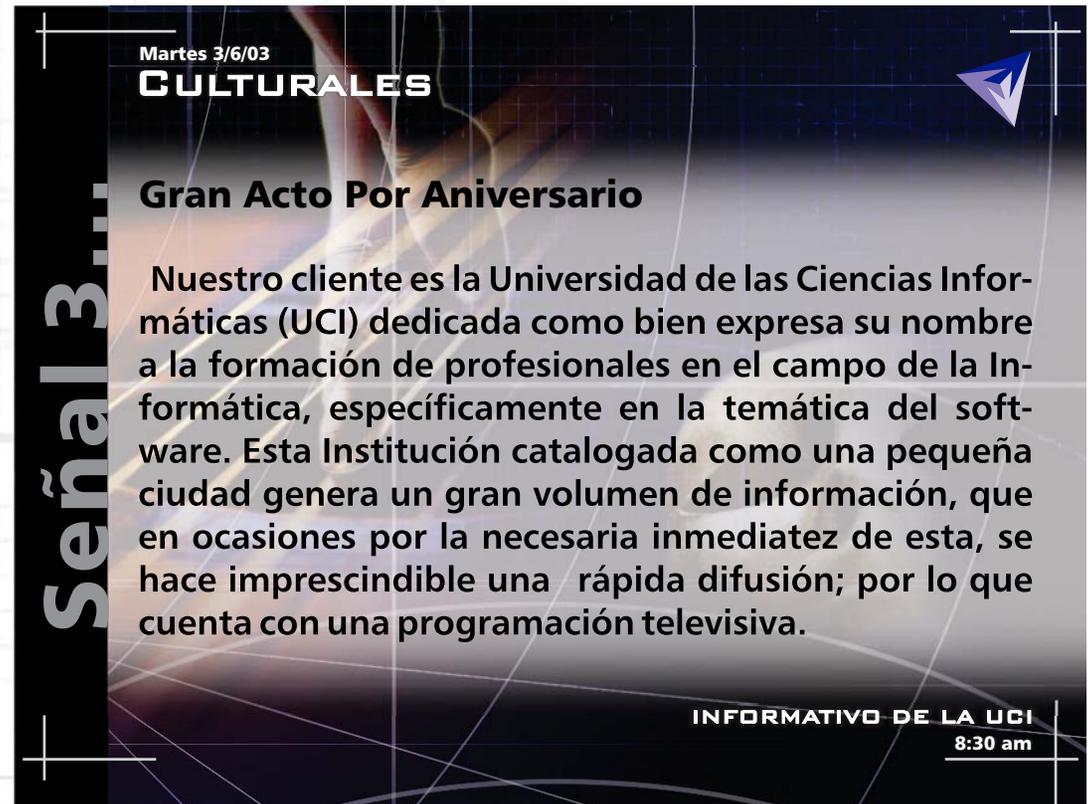


#### 4.1.1 Texto en Pantallas

niendo el titular para así guardar una relación en la información.

2-El cambio de una información por otra, incluyendo el titular, pero dentro de una misma sección; se realizará por el cierre y apertura del campo en blanco, como si se iniciara la sección acentuando este cambio. En este caso no se muestran ni el nombre de la sección, ni la fecha, ni el genérico, ni la hora.

El cambio de las secciones se realizará mediante el cierre del campo antes mencionado, conjuntamente con el nombre de la sección y el genérico volviendo al tamaño inicial de la pantalla y esta se irá por fade al negro, entrando por fade el spot de otra sección.

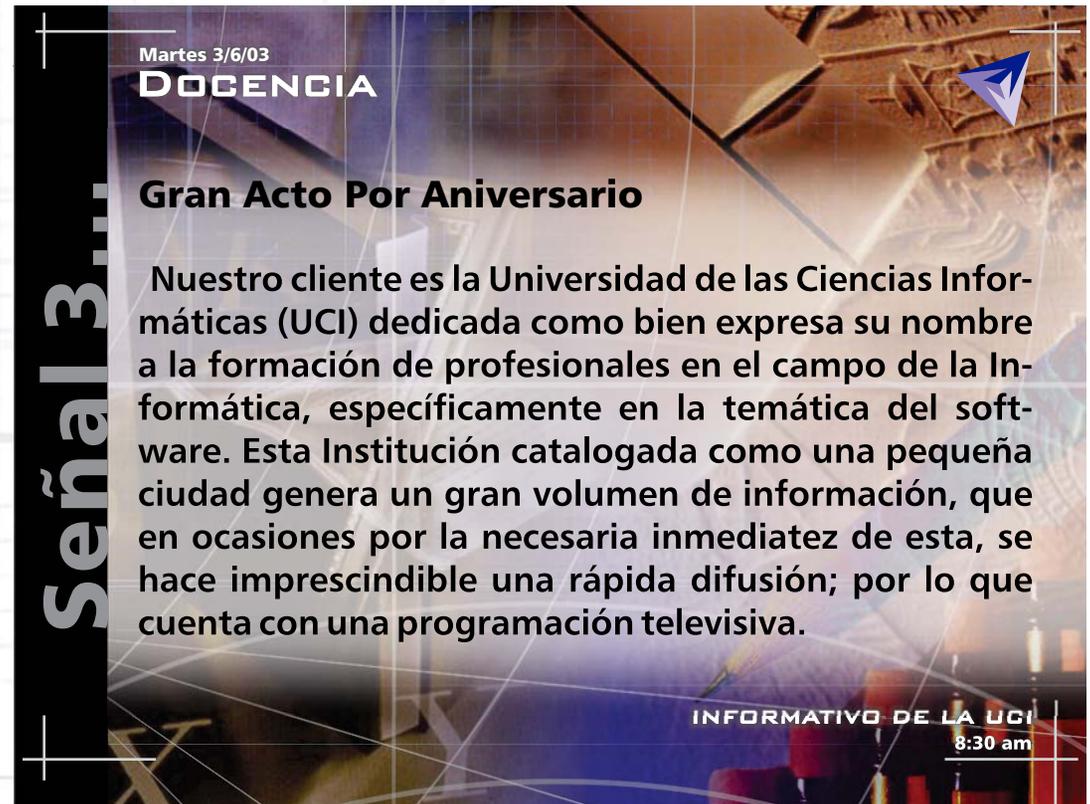


#### 4.1.1 Texto en Pantallas

La música que acompañará todo el tiempo que este una sección, será ambiental.

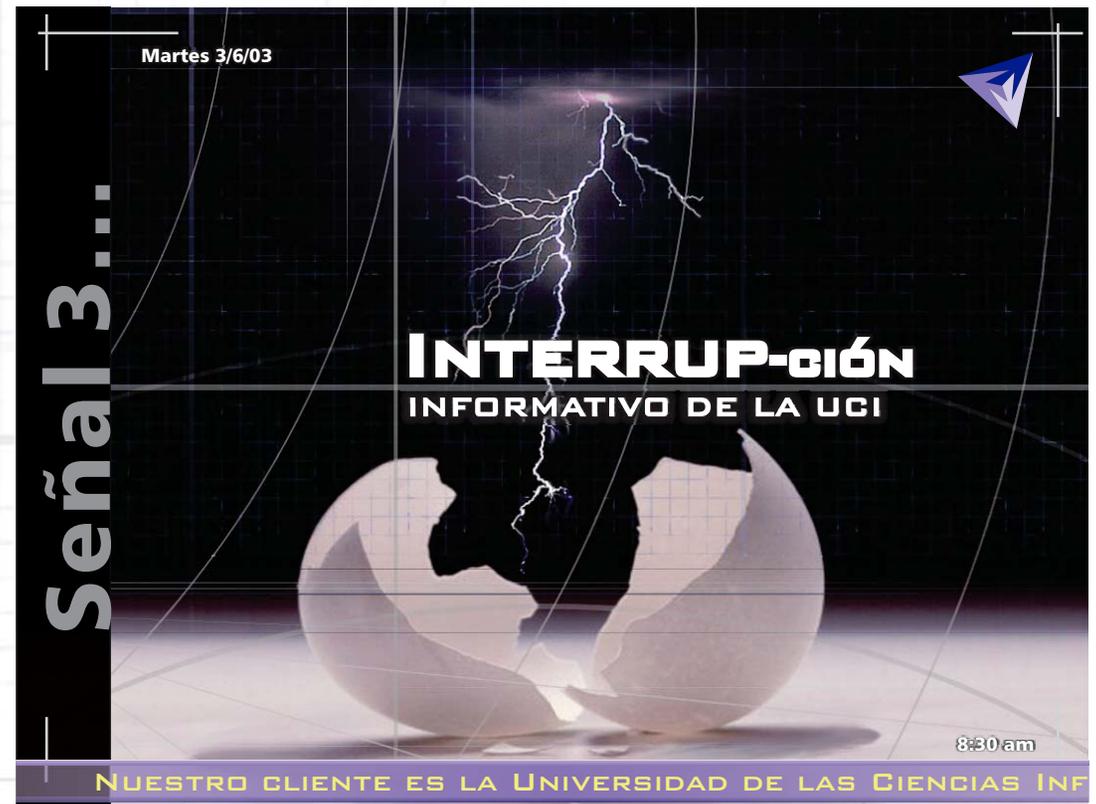
Está es la que establece un contrapunto con la imagen, no explica, solo refuerza, no suplanta a la imagen, su acción será eficaz si se oye y no se escucha, la misma entrará por fade y saldrá por fade para dar lugar a la música del spot.

Esta música sera instrumental dosificada de la siguiente forma:  
60% nacional y un 40% internacional.



#### 4.1.1 Texto en Pantallas

Para el caso de la pantalla de interrupción no existirá texto, ya que esta no es una temática en sí (recuerdese la explicación al inicio de este acápite), en su defecto se desplegará un cintillo que argumentará las causas de la interrupción, este cintillo estará ubicado en la parte inferior de la pantalla, y el texto explicativo dentro de este será en movimiento.



## 4.2 Pantallas para Imágenes

En el caso de aparecer imágenes en pantalla, estas se justificarán al tamaño de la caja de texto. La distancia del texto a la imagen será igual a la que se deja entre el texto y el plano de color negro.

Las imágenes tendrán un marco negro, engrozado y reforzado en su parte inferior con un filete de color (pantone 272 CV), para destacar el pie de foto (humnst777bt 10pts).



## 4.2 Pantallas para Imágenes

Cuando las fotos presenten alguna explicación o información, se reduce el tamaño de la imagen, y se extiende el filete de color para colocar la misma, la tipografía será la humnst777bt (13pts), se mantiene la justificación con respecto al texto.

Estas dos justificaciones, se concretan únicamente para el caso de las fotografías con formato vertical, donde sus proporciones se ajustan a lo antes pautado.



## 4.2 Pantallas para Imágenes

Para el caso de las fotografías, cuando se utilizan con formato horizontal se justificarán a una línea menos de texto, respetando las proporciones de la imagen, así como las pautas con respecto a la masa de texto.



## 4.2 Pantallas para Imágenes

Para colocarles la explicación o información, en caso de tenerla, se extenderá el filete de color justificado a la línea restante de la masa de texto.

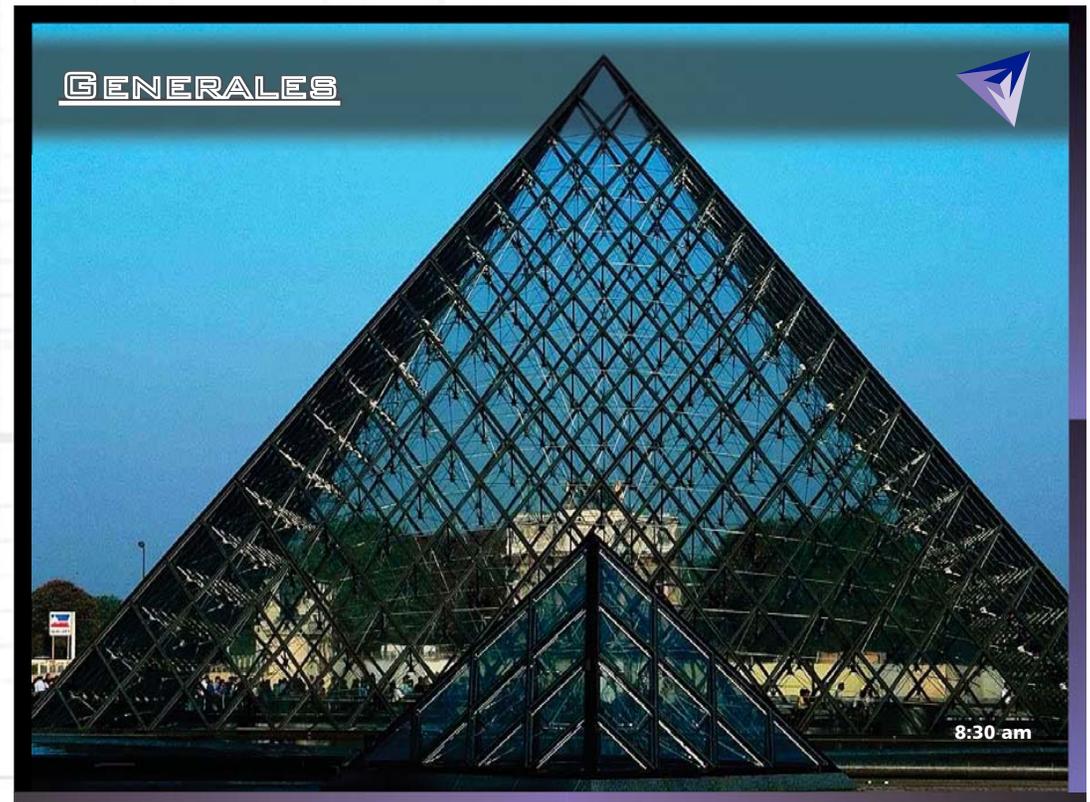


### 4.3 Pantallas para Videos

Para el caso de que se corran videos, estos utilizarán la pantalla completa, dejando solo el marco que se especifica en las imágenes.

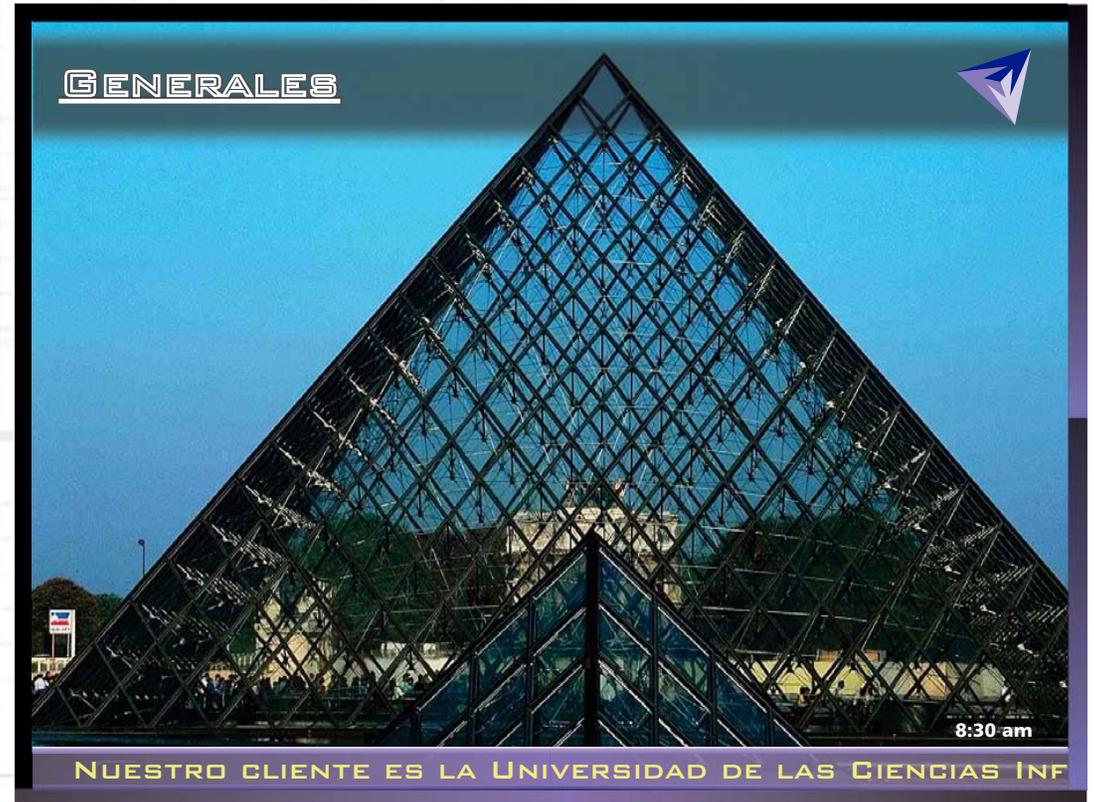
La tipografía de la sección pasará a outline para restarle peso visual con respecto al fondo que esté corriendo en esos momentos; el isotipo y la hora se mantienen en pantalla para que exista mayor relación entre esta pantalla y las anteriores, ya que se elimina el resto de la gráfica para ayudar en la óptima visibilidad del video.

En la parte superior de la pantalla se aplica un plano de color negro a un 50% que recorre desde el nombre de la sección hasta el isotipo, para evitar que este se pierda con el fondo.



### 4.3 Pantallas para videos

Aquí se ilustra como se verá el cintillo en esta pantalla, el mismo mantiene las características antes mencionadas.



#### 4.4 Pantalla para Noticiero

La pantalla de noticiero no está incluida dentro de la estructura institucional del canal, pero de acuerdo a la visión futura de implementar los servicios de televisión con la creación de "Los Estudios Televisivos de la UCI", donde este canal tendrá un alto nivel de protagonismo por sus características y misión, es que se decide pautarla, para que guarde relación directa con el sistema que se ha normado en este manual, y no existan falsas interpretaciones e improvisaciones en este campo, aspectos que podrían atender contra la imagen del canal.



Para esta pantalla se utiliza el fondo de generales, pero el nombre varía (en este caso pasa a ser Noticiero), y el genérico estará justificado a la parte superior izquierda

#### 4.4 Pantalla para Noticiero

de la pantalla, bajo el nombre y al ancho de este, se mantiene la fecha y la hora en su sitio inicial, así como el resto de la gráfica.

Se utiliza la pantalla de generales porque el noticiero sería un resumen de las noticias acaecidas en el día, (su periodicidad dependerá de la determinación de especialistas en esta temática).

El(a) locutor(a), siempre aparecerá hacia la parte izquierda de la pantalla, con poco más de la mitad de pantalla como altura, el recuadro es un área creada para que aparezcan las fotos y videos . En caso de no presentar estos, se mantendría como aparece.

Aquí se muestra como se vería el cintillo informativo con esta pantalla.



#### 4.4 Pantalla para Noticiero

Los textos explicativos de las fotos y videos, así como los que se refieren al nombre del locutor(a) y títulos, aparecerán en pantalla por la parte inferior izquierda, de abajo hacia arriba, desplegándose como una ventana.



#### 4.5 Proporciones en Pantalla

La retícula para establecer las proporciones entre los elementos de las pantallas es de 20u X15u.



#### 4.5 Proporciones en Pantalla

Aquí se establece la misma retícula para el caso de las pantallas con texto.



#### 4.5 Proporciones en Pantalla

...sobre las pantallas con texto y fotos, (para este caso, cuando las fotos estén en formato vertical).



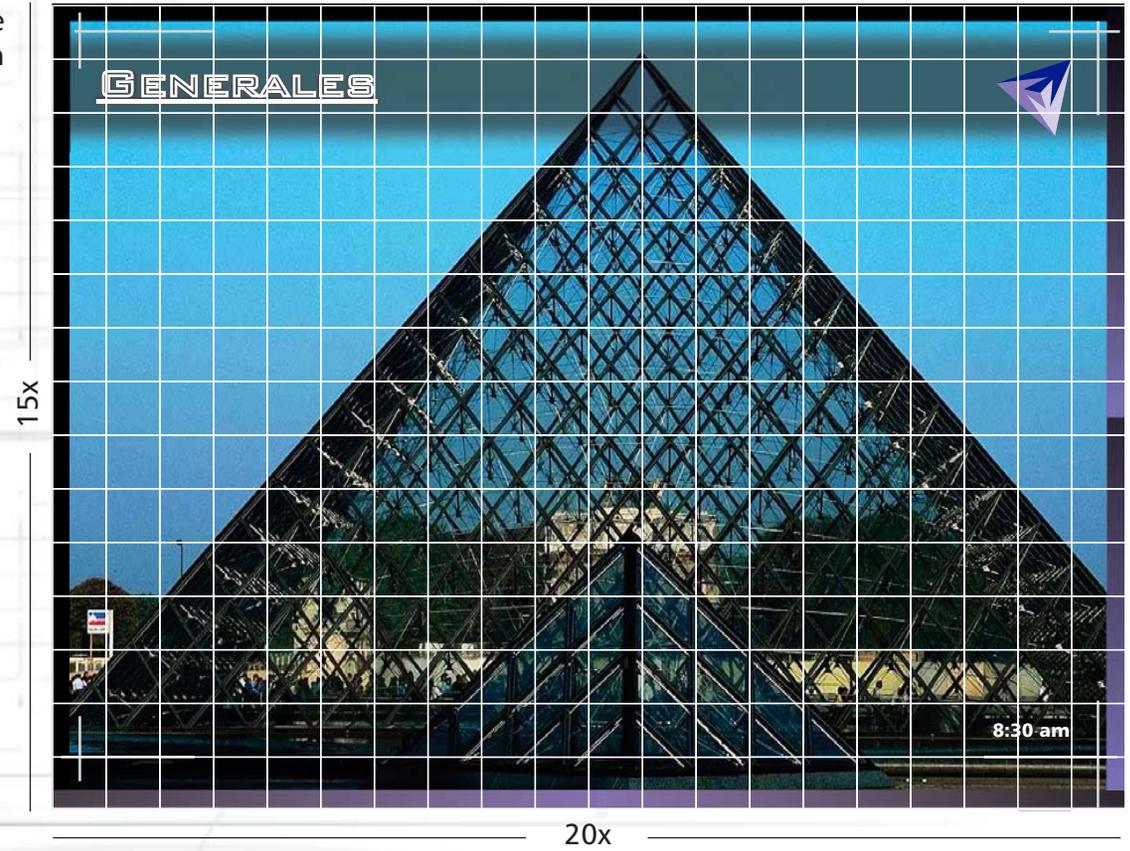
#### 4.5 Proporciones en Pantalla

...(para cuando las fotos tengan un formato horizontal).



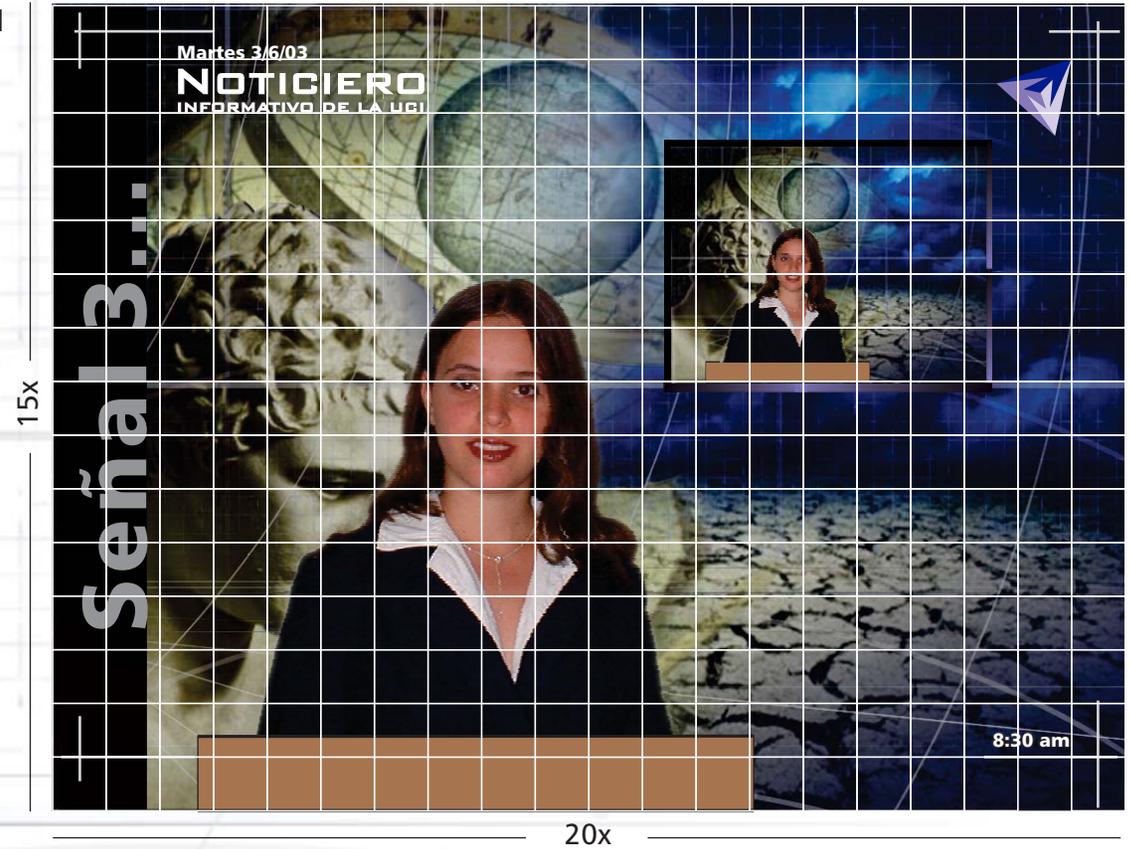
#### 4.5 Proporciones en Pantalla

...para los elementos que conviven con la pantalla de video.



### 4.5 Proporciones en Pantalla

...para la pantalla del noticiero.



#### 4.6 Spot de Presentación

Otra de las aplicaciones para el medio audiovisual es el spot de presentación del canal. Este se encarga de mostrar y dar a conocer los Signos de Identidad, recrea estos signos como conjunto, su construcción, etc. También es, por sus características, el que se encarga de concretar y relacionar todos los componentes del Identificador (Logotipo, Isotipo y Genérico), con su dinamismo, espontaneidad, elementos de apoyo y música; además, define el momento de inicio del ciclo de información que se está transmitiendo.

Con este spot de presentación se pretende resaltar rasgos y características de la Institución y de la propia Identidad, como es el desarrollo, la tecnología, la dirección, el movimiento, el avance, el progreso y el futuro.

El Identificador de la Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI), tiene un botón en sustitución del punto de la "i", como símbolo de tecnología y desarrollo; es precisamente del Identificador de la UCI ( que entra por disolvencia), que comienza el spot, tomado para representar la Institución rectora a la cual pertenece el canal, y específicamente se toma este botón como punto de partida de una pirámide que se va acercando, traspasando un túnel como si fuera una puerta al desarrollo, hasta dividirse en sus tres caras, para reflejar la expansión en diferentes direcciones de la señal, que a la vez da paso a elementos que aluden a la tecnología, todos estos en movimiento para representar el cambio constante, el desarrollo de la tecnología informática; junto a estos va entrando sua-

vemente un fondo, que a partir de ese momento se mantiene hasta el final, fondo que también está en movimiento (aunque mucho más lento); así entran y salen en pantalla por diferentes direcciones y en sustitución una de otra, los caracteres que conforman el logotipo "Señal 3" y seguidamente aparecen en pantalla los tres elementos (por separado) del isotipo, que se arman y dan paso a descubrir el identificador completo, que luego de estar un tiempo prudencial en pantalla, para que pueda ser visto en detalle y reconocido, vuelve a salir el isotipo (hacia adelante), donde se expande en sus tres direcciones y se va el logotipo y genérico por los extremos laterales de la pantalla, terminando en pantalla negra.

La música utilizada en el spot de presentación es parafrásica; comienza con un efecto sonoro, el cual relata el desplazamiento de un elemento (en este caso la pirámide), el efecto introduce misterio, curiosidad. Seguidamente comienza la música (justo en el momento en que se divide la pirámide), que nos va guiando ( con relación al ritmo) por todos los cambios y movimientos que en este se relatan.

Para una mejor comprensión del spot de presentación, a continuación se ilustra a modo de storyboard, se incluye de manera muy sintética la explicación técnica del mismo.

#### 4.6 Spot de Presentación

##### Storyboard

- Pantalla en negro.
- Entra Identidad de la UCI por fade, se ubica en centro de pantalla.



- Destello de luz proveniente del botón sobre la "i".
- Efecto de sonido de destello.
- Sale del botón una pirámide que se acerca ubicándose al centro de pantalla, esta tiene focos luminosos en sus puntas.
- Efecto sonoro que refleja movimiento, velocidad.

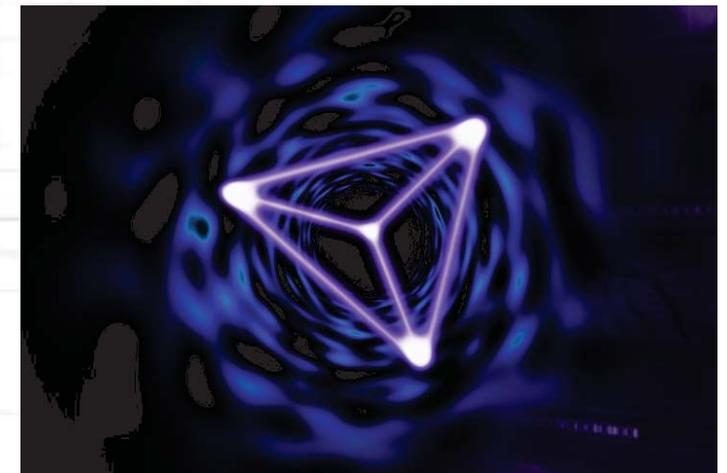


#### 4.6 Spot de Presentación

- Cámara que hace zoom back a Identidad de la UCI.
- Se mantiene acercándose la pirámide, esta va realizando giros aleatorios.
- Comienza a entrar túnel, simula efecto de cámara iris shot.
- Mantiene efecto sonoro.

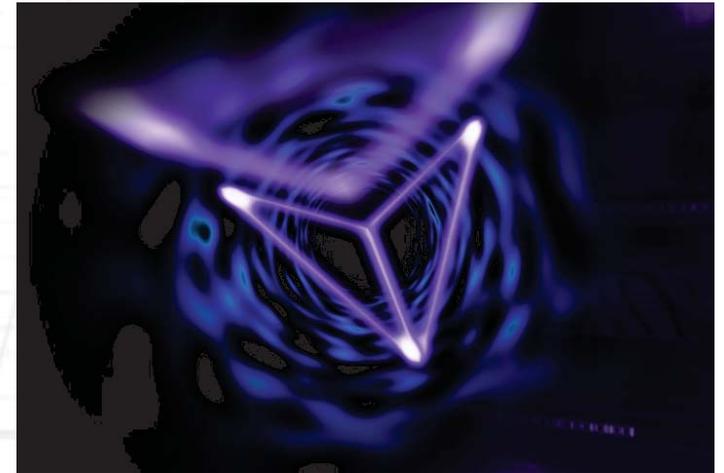


- Mantiene movimiento de zoom back, se pierde Identidad de la UCI.
- Túnel va pasando, gira en un solo sentido, mantiene simulación de cámara iris shot.
- La pirámide busca el centro y se endereza.
- Efecto sonoro se va por fade.

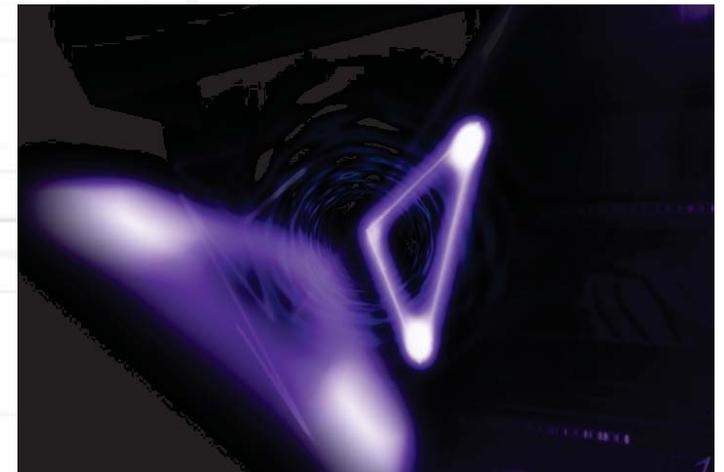


#### 4.6 Spot de Presentación

- Túnel mantiene movimiento, se va alejando.
- Se divide la pirámide, una de sus caras viene hacia adelante, sale de pantalla.
- Se enfatiza la luz en las puntas de las caras de la pirámide.
- Comienza música de fondo, golpe de percusión, entra por corte.



- Túnel comienza a irse por fade.
- Sale otra cara de la pirámide, enfatiza efecto luminoso en puntas.
- Sonido: golpe de percusión, entra por corte.



#### 4.6 Spot de Presentación

- Sale última cara de pirámide, enfatiza efecto luminoso en puntas.
- Entra por fade simulación de Isotipo, va dando vueltas sin mostrarse completo.
- Tercer golpe de percusión, entra por corte.



- Se mantiene el Isotipo a líneas, no se muestra completo, solo se sugiere.
- Comienza a entrar banda de números, de derecha a izquierda, simula código binario.
- Comienza música, entra por fade.



#### 4.6 Spot de Presentación

- Banda de números hace recorrido (trazando una curva) hasta llegar al extremo superior izquierdo de la pantalla.
- Aparece fondo por la derecha con pattern del Logotipo, se encuentra en movimiento.
- Mantiene música.



- Se van números por extremo superior izquierdo.
- Mantienen demás elementos.
- Entra la letra "s", va hacia el centro de pantalla desde afuera.
- Mantiene música.

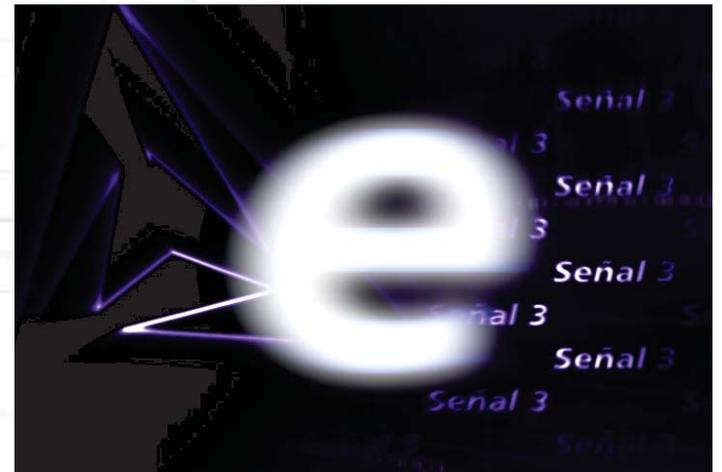


#### 4.6 Spot de Presentación

- La "s" pasa al centro de pantalla, recibe efecto de luz.
- Mantiene elementos y música de fondo.



- Entra la letra "e" por la derecha de pantalla, va al centro, efecto de luz.
- Mantiene elementos y música de fondo.



#### 4.6 Spot de Presentación

- Se va letra "e" por izquierda, entra "ñ" desde el centro por fade.
- Mantiene elementos de fondo y música.



- Se va "ñ" hacia afuera desde el centro.
- Entra "a" de izquierda a derecha, efecto de luz cuando llega a centro.
- Mantiene elementos de fondo y música.



#### 4.6 Spot de Presentación

- Sale "a" por derecha.
- Entra "l" desde afuera y centro, recibe efecto de luz.
- Mantiene elementos y música de fondo.



- Entra "3" desde el centro de pantalla, avanza hacia adelante.
- Aparece desde fuera de pantalla uno de los componentes del Isotipo, va buscando el centro.
- Mantiene elementos y música de fondo.



#### 4.6 Spot de Presentación

- Avanza y crece "3", efecto luminoso.
- Mantiene elementos y música de fondo.



- Se va "3" hacia adelante y se pierde.
- Entra en pantalla segundo componente del Isotipo.
- Mantiene elementos y música de fondo.



#### 4.6 Spot de Presentación

- Entra tercer componente del Isotipo, buscan el medio.
- Comienza a descubrir el Logotipo.
- Mantiene elementos y música de fondo.



- Se arma el Isotipo y se corre hacia la izquierda.
- Sigue descubriendo Logotipo.
- Mantiene elementos y música de fondo.



#### 4.6 Spot de Presentación

- Isotipo ocupa su lugar en la Identidad, descubre por completo el Logotipo.
- Comienza a aparecer Genérico, viene de afuera por el extremo inferior de la pantalla, dividido en las cuatro palabras que lo forman.
- Efecto de luz que pasa por sobre Identidad formándose, refuerza su construcción.
- Efecto sonoro de movimiento, de velocidad.
- Mantiene los elementos y música de fondo.



- Se concreta la Identidad.
- Termina efecto de luz.
- Los elementos de fondo son casi imperceptibles.
- Mantiene música de fondo.



#### 4.6 Spot de Presentación

- La Identidad se mantiene en pantalla, limpia, para que se detalle.
- El fondo pasa a ser casi blanco, despejando todos los elementos de fondo, aunque se mantiene en movimiento.
- La música comienza a alzar.



- El Isotipo se acerca, agrandándose y girando levemente hacia la derecha.
- Mantiene fondo.
- Música sigue en alza.



#### 4.6 Spot de Presentación

- El Isotipo llega al centro de pantalla y se divide en sus tres direcciones.
- Logotipo y Genérico comienzan a perderse.
- Fondo se mantiene.
- Música rompe, se va por corte.



- Se pierde el Isotipo.
- Logotipo y Genérico se pierden hacia los extremos la terales de pantalla.
- Efecto sonoro de eco, lejanía, se va por fade.
- Fondo se va al negro, entra por fade.



#### 4.7 Spot de Cambio

El spot de cambio se utiliza para hacer un impás entre secciones, para resaltar, llamar la atención de que se está entrando en otra temática.

Ayuda a que la programación del canal no sea lineal, que tenga sus saltos de atención.

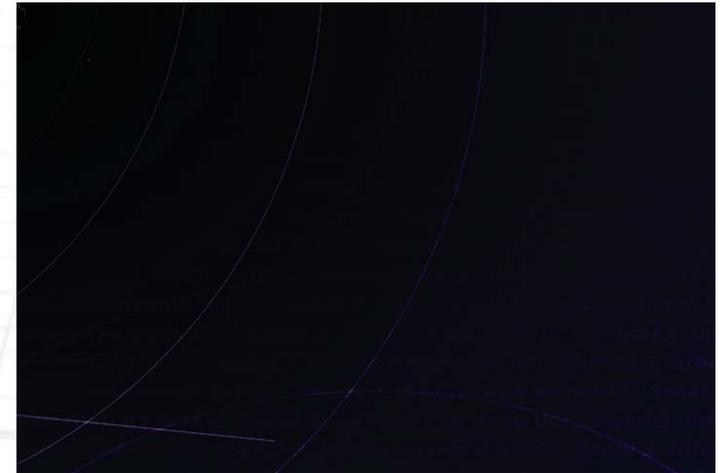
El spot se apoya en la gráfica de las pantallas de secciones, dándole movimiento para expresar crecimiento, se distribuyen las fotografías por diferentes posiciones en la pantalla; estas se agrandan mostrándose claramente su contenido. Todas las fotos a emplear en cada spot de cambio deben referirse específicamente a la sección que entra; la última pantalla a mostrar, siempre será la pantalla fija de sección; esta entra desde el centro de pantalla, creciendo hasta colocarse a fullscreen (en pantalla completa); después la gráfica va ocupando su lugar en la pantalla, y entra nombre de sección por extremo derecho hasta el centro y sube, descubriendo el genérico, al tiempo que entra en pantalla el isotipo.

Para comenzar el texto, el nombre de sección y genérico ocupan su lugar en los extremos de la pantalla al tiempo que se despliega el campo blanco para el texto; este último entra por disolvencia.

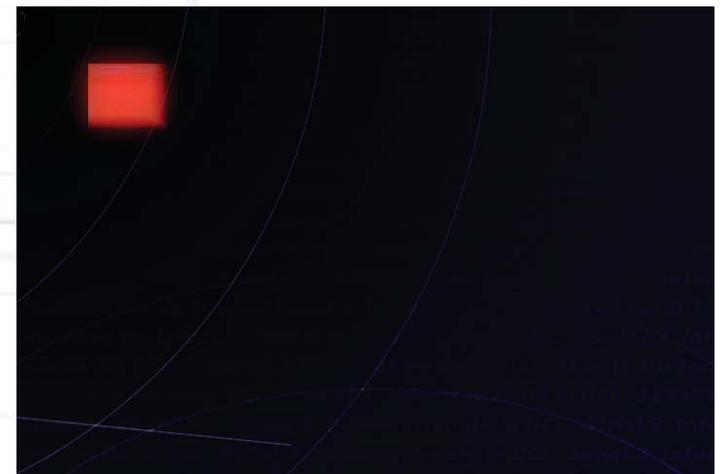
Se explica en detalle en el storyboard a continuación.

#### 4.7 Spot de Cambio

- Entra por fade pantalla de gráfica, líneas representando ondas, hacia arriba y hacia la derecha.
- Fondo en movimiento que refiere al canal(texto con Logotipo y Genérico).
- Música que entra por fade.



- Se mantiene el movimiento de las ondas.
- Aparece foto que empieza a crecer, entra por extremo superior izquierdo.
- Se mantiene música de fondo.

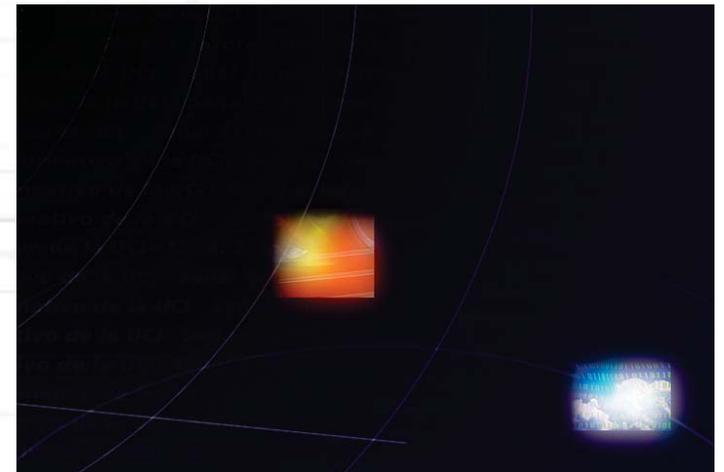


#### 4.7 Spot de Cambio

- Se despliega foto completa.
- Mantiene fondo y música.



- Se cierra foto, comienza a desplegarse la segunda foto, entra por extremo inferior derecho.
- Mantiene fondo y música.

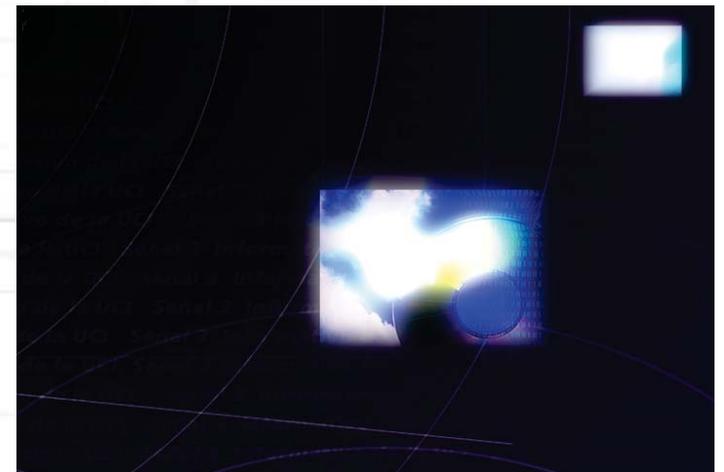


#### 4.7 Spot de Cambio

- Se abre foto completa.
- Mantiene fondo y música.

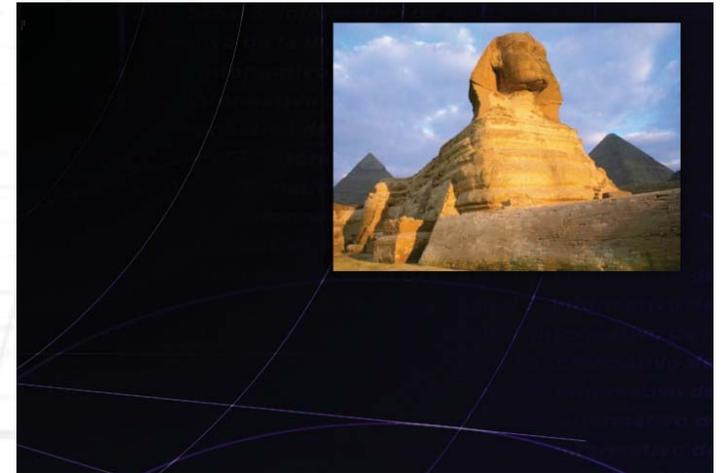


- Se cierra foto, abre la tercera foto, entra por extremo superior derecho.
- Mantiene fondo y música.

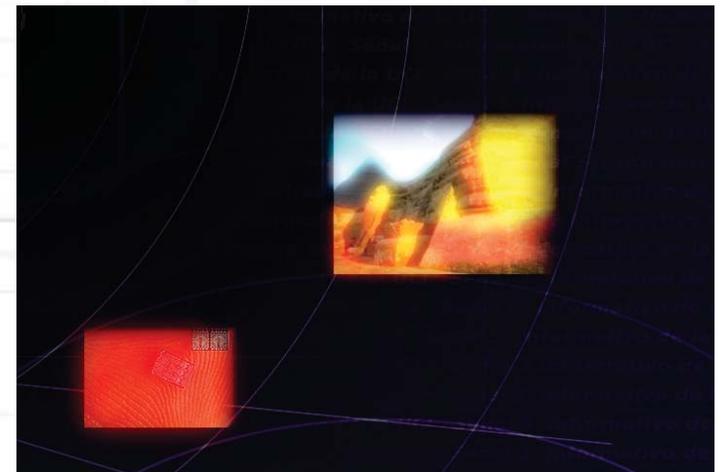


#### 4.7 Spot de Cambio

- Se despliega foto completa.
- Mantiene fondo y música.

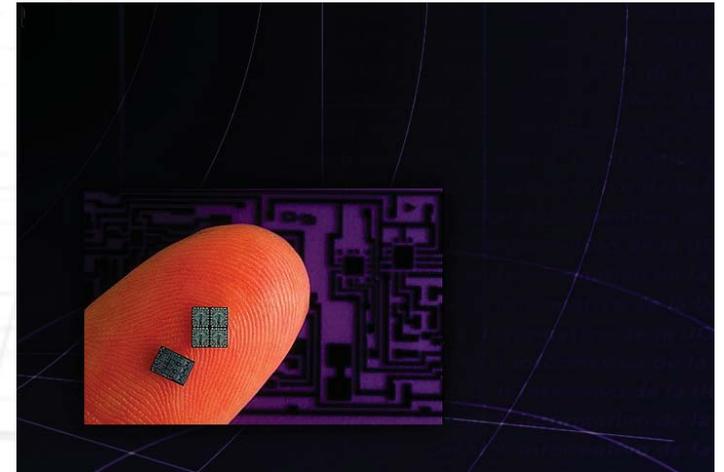


- Se cierra foto, abre cuarta foto por extremo inferior izquierdo.
- Mantiene fondo y música.

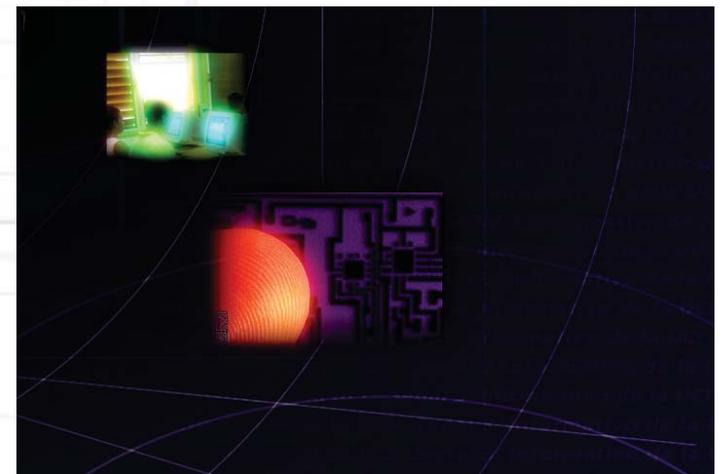


#### 4.7 Spot de Cambio

- Se despliega foto completa.
- Mantiene fondo y música.

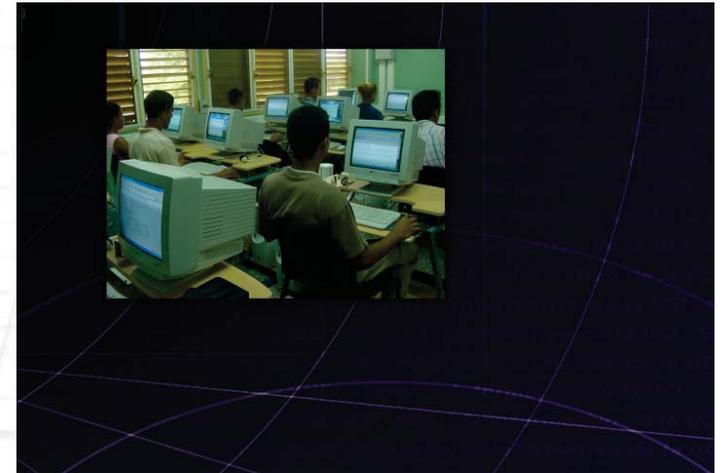


- Se cierra foto y comienza a abrir foto, entra por extremo superior izquierdo.
- Mantiene fondo y música.

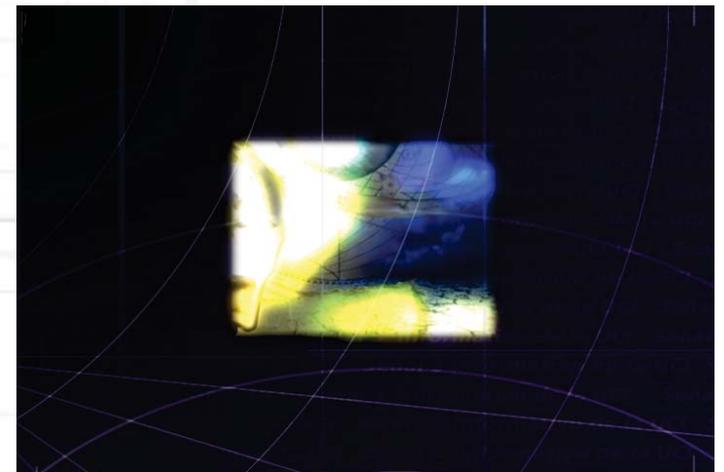


#### 4.7 Spot de Cambio

- Se despliega foto completa.
- Mantiene fondo y música.



- Se cierra foto y comienza a abrir pantalla de sección, entra por centro y comienza a acercarse.
- Mantiene fondo y música.



#### 4.7 Spot de Cambio

- Pantalla se pone a fullscreen, se detiene la gráfica de fondo, pasa a ocupar su lugar en la pantalla de sección.
- Entra plano negro por extremo inferior izquierdo, se extiende hacia arriba.
- Entra "Señal 3" por extremo superior izquierdo, se cruza con plano negro, ocupa su lugar en pantalla.
- Mantiene fondo y música.

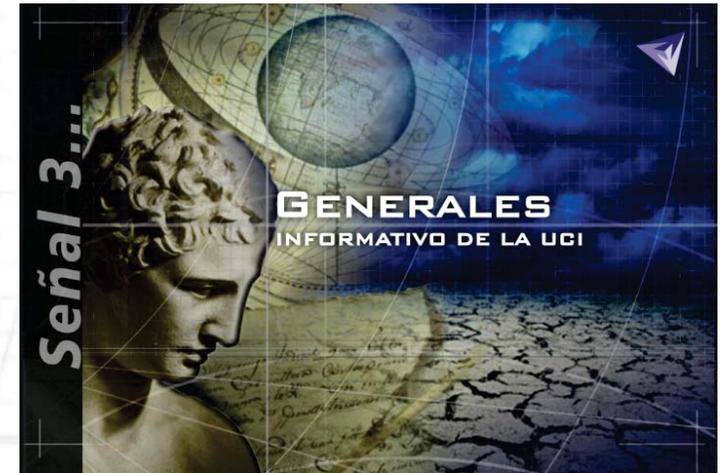


- Aparecen líneas centrales.
- Entra el nombre de la sección por derecha de pantalla.
- Mantiene fondo y música.

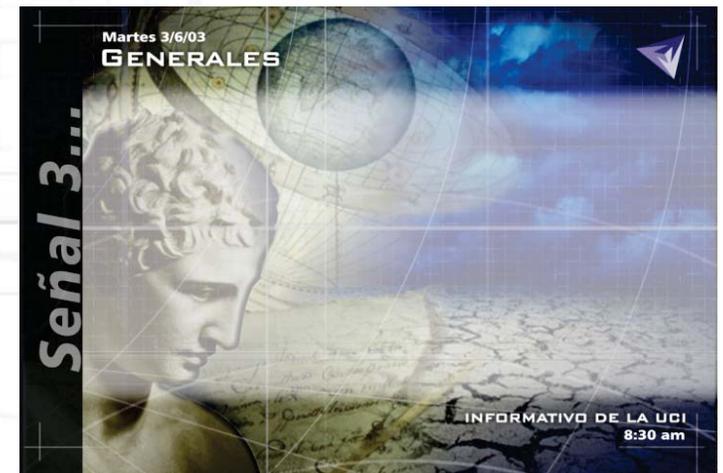


#### 4.7 Spot de Cambio

- Nombre de sección va al centro de pantalla, comienza a subir.
- Se descubre el Genérico, el Isotipo comienza a aparecer, va girando hasta ocupar su lugar.
- Mantiene fondo y música.



- El nombre de sección y el Genérico se desplazan hacia los extremos de pantalla, disminuyen puntaje.
- Aparecen fecha y hora por disolvencia.
- Se despliega el campo blanco para texto desde el centro de pantalla.

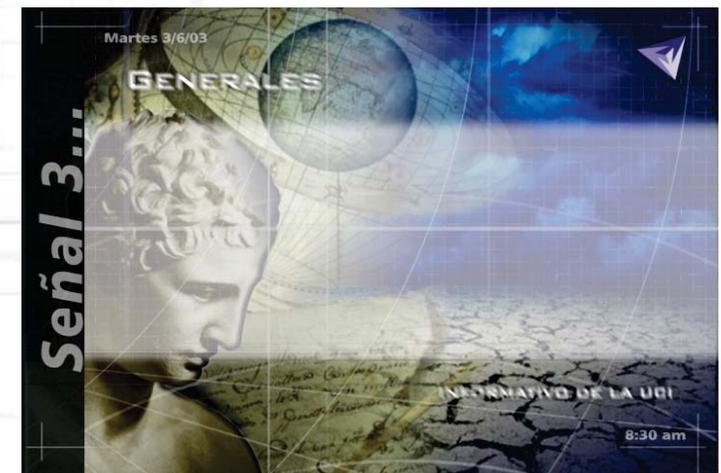


#### 4.7 Spot de Cambio

- Entra por disolvenca texto de temática.
- Se va música de spot por fade, entra música de sección.



- Al terminar la sección, el texto se va por disolvenca.
- El campo blanco se recoge hacia el centro, desaparece.
- Fecha y hora se van por disolvenca, nombre de sección y Genérico pasan al centro.
- Se va pantalla y música por fade, queda pantalla negra.
- Entra spot de cambio.



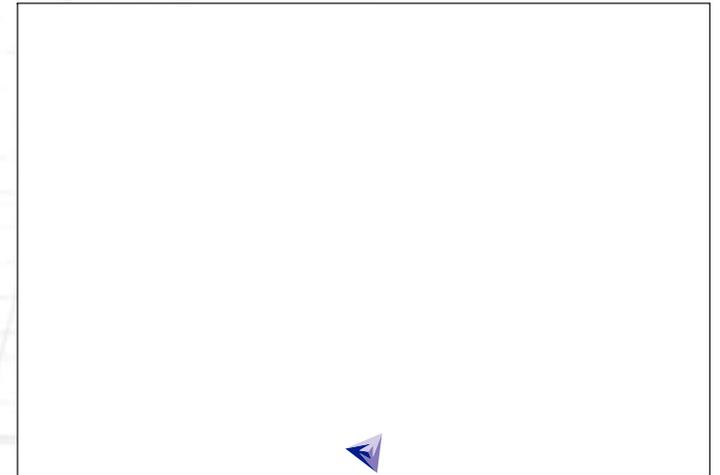
#### **4.8 Cintillo de Información**

El cintillo está destinado a transmitir información de última hora, explicación o disculpas en caso de desperfectos, noticias relevantes o importantes.

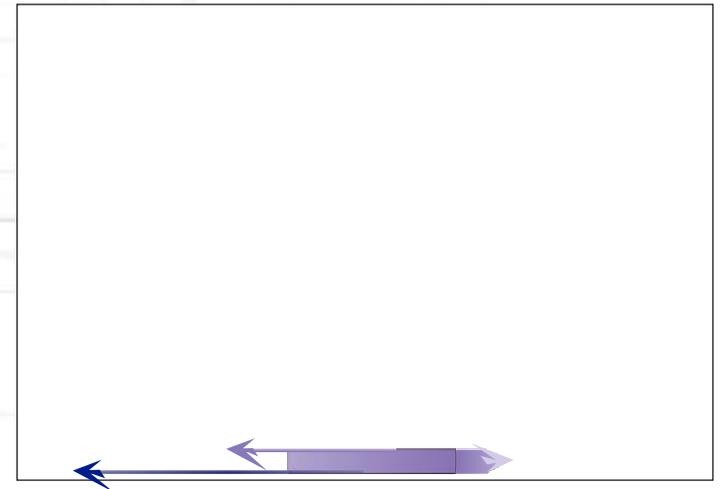
Este aparecerá en la parte inferior de la pantalla, ocupándola a todo lo ancho; utilizará los colores de la Identidad y el texto en movimiento será con la tipografía BankGothic (24pts) para ayudar en la lectura; utiliza de la gama cromática auxiliar el amarillo (ver temática del color).

#### 4.8 Cintillo de Información

- Entra Isotipo, centro medio inferior de la pantalla, aumenta su tamaño hasta coger el grosor que tiene el cintillo.
- Destello de luz para apoyar la visibilidad.
- Efecto sonoro de destello.

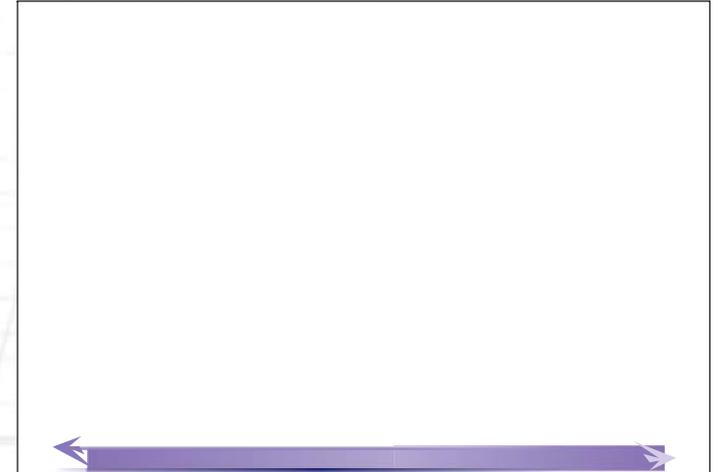


- Se divide el Isotipo y se trasladan sus partes hacia los extremos laterales de la pantalla, despliega en el movimiento las barras por las que esta formado el cintillo.



#### 4.8 Cintillo de Información

➤ Se pierden las flechas y se conforma, con la unión de las barras el cintillo.



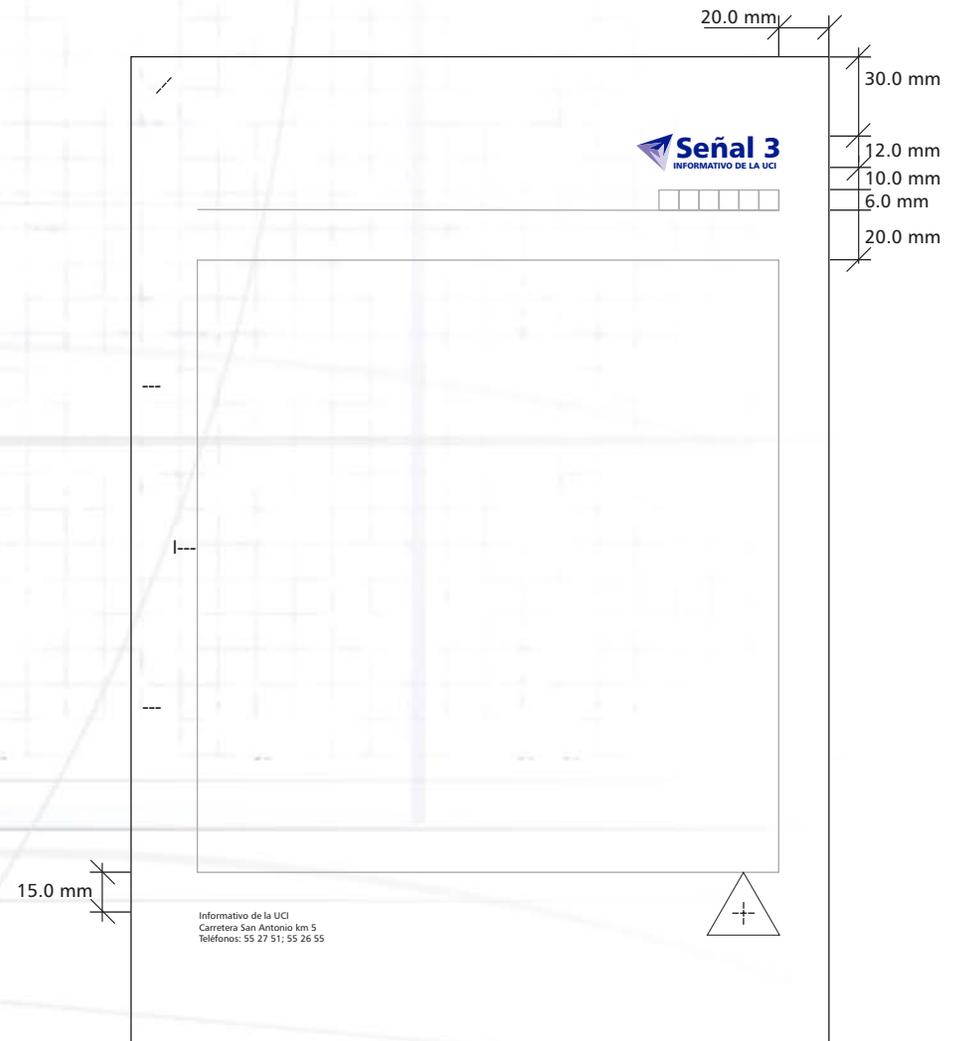
➤ La información entra de derecha a izquierda, por el centro del cintillo ( tipografía bankgothic).  
➤ Se recoge en el medio y se va por corte.



Aplicaciones en Soportes Visuales  
**5.1 Papelería Institucional**

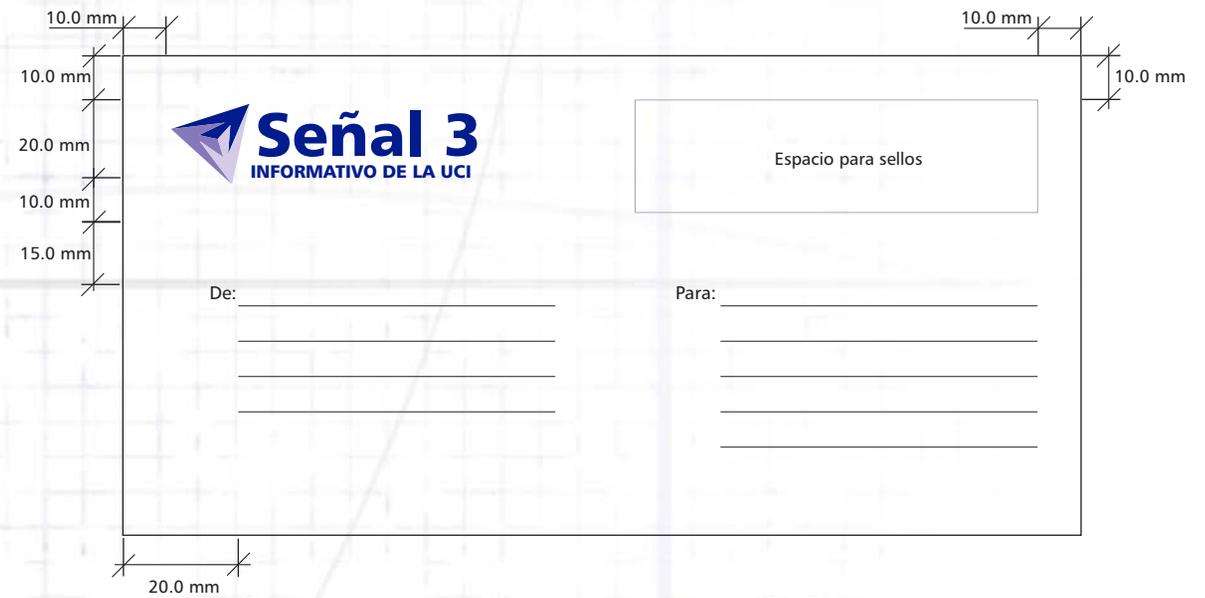
Hoja de Carta.  
 formato A4

- Marca de doblado
- /// Marca de presillado
- |-|- Centro de la página
- + Area de cuñado



### 5.1 Papelería Institucional

Sobre de Carta  
110 mm por 220 mm



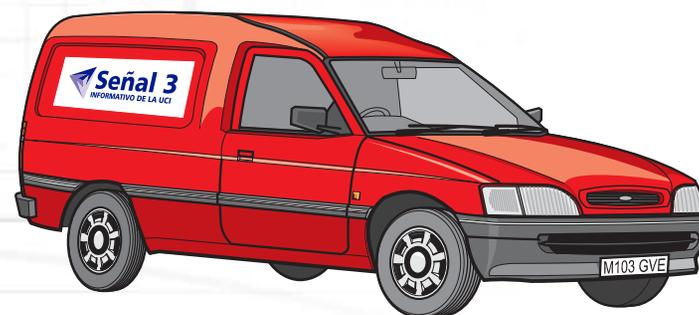
### 5.1 Papelería Institucional

Sobre de Documentos  
215 mm por 355 mm



## 5.2 Parque Automotor

Los elementos de identificación Institucional que actuarán en el parque automotor tendrán la siguiente distribución, independientemente de la tipología o marca del mismo.

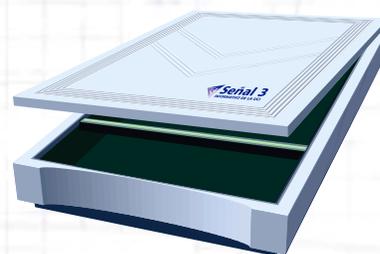


## 5.2 Parque Automotor

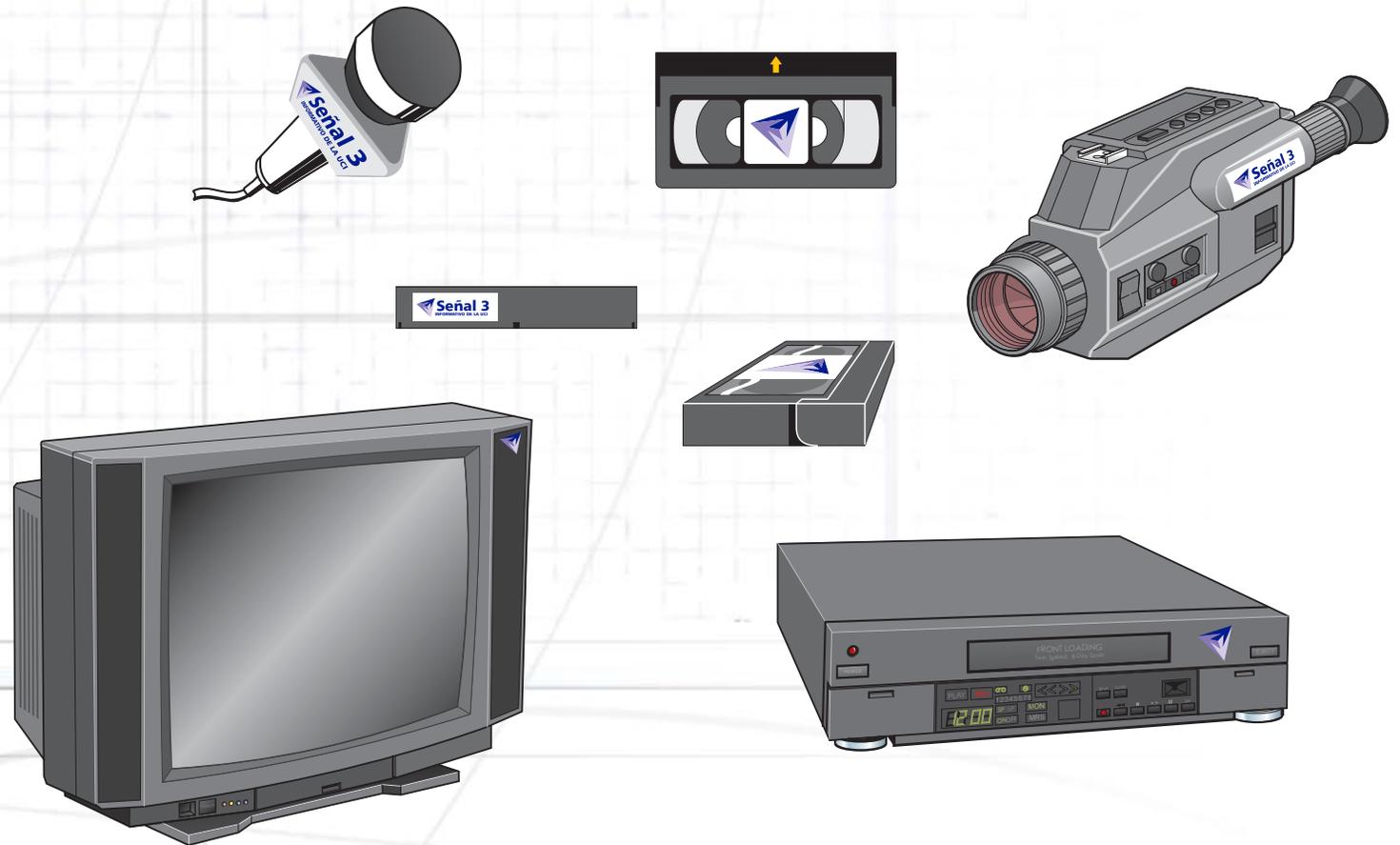


### 5.3 Equipos Técnicos

De los equipos técnicos, solo se exponen aquí los que en la actualidad se utilizan, cabe la posibilidad de que estos aumenten.



### 5.3 Equipos Técnicos



### 5.4 Objetos Promocionales



### 5.4 Objetos Promocionales



### **Conclusiones y Recomendaciones**

Con el diseño de los signos de Identidad del Canal Informativo de la UCI, no se resuelven todos los problemas de Imagen Institucional, esta es solo una parte representativa, no basta con pautar todos estos signos y definir sus usos y aplicaciones si no se respetan, si no pasan a formar parte de cada uno de los trabajadores y directivos de la Institución.

Estos signos son solo una parte del conjunto de factores relacionados con la Imagen, hay que aparentar, actuar, pensar y sentir la Identidad del Canal.

A la hora de la puesta en marcha y mantenimiento de la nueva Imagen, se debe tener en cuenta la forma de empezar a comunicarlos, las vías para llevarlo a un hecho, así como seguir su implementación, para que no existan errores que malogren el trabajo ( por ejemplo no se debe comenzar a transmitir un spot, si no están programadas las pantallas). Todo debe ser al unísono para que no se creen ambigüedades que afecten los signos de Identidad, y toca a los directivos velar por que así se cumpla y se mantenga.

Es aconsejable que aunque aquí se describan minuciosamente los signos, construcciones y aplicaciones, sea una persona calificada en los menesteres de diseño quien se encargue del control del Sistema de Identidad y tenga la potestad para desechar las interpretaciones erradas que puedan aparecer en la medida que se desarrolle el proyecto.

**Anexo 1**Guía de entrevista a Directivos

- 1-¿Cómo definiría este Canal?
- 2-¿Cómo lo caracterizaría actualmente?
- 3-¿Cuál es la principal misión y la visión futura que se tiene del canal Informativo?
- 4-¿Cuál es la estructura organizativa del Canal?
- 5-¿Qué volumen de personal trabaja en el Canal?
- 6-¿Qué tipo de equipos tienen, que cantidad y cuál es el nivel de actualización tecnológica de los mismos?
- 7-¿Qué inversiones han hecho o piensan realizar en tecnología?
- 8-¿Qué opciones de superación se les brinda a los trabajadores?
- 9-¿Se cuenta con todos los medios para garantizar el funcionamiento continuo del canal? (transporte, cámaras, personal, etc.)
- 10-¿Cuáles son las vías por las que reciben la información para actualizar el Canal?
- 11-¿Cómo surgieron los actuales signos de Identidad?
- 12-¿Qué ventajas y desventajas tiene actualmente este Canal?
- 13-¿Cómo cree usted que es percibido el Canal por los estudiantes y profesores?
- 14-¿Conoce UD. Otros canales con características similares en el país o en el exterior?

**Anexo 2**

Guía de entrevista a público externo

1. ¿Conoce usted el nombre del canal informativo de la UCI?

Si \_\_\_ No \_\_\_

En caso de responder afirmativo escriba el nombre del canal \_\_\_\_\_.

2. ¿Con que frecuencia ve usted el canal informativo de la UCI?

\_\_\_ Diariamente.

\_\_\_ Dos o tres veces por semana.

\_\_\_ Menos de dos o tres veces por semana

3. ¿Cuáles son las secciones del canal que recuerdas? (Escríbelas) \_\_\_\_\_.

4. ¿Qué ventajas aprecias en este?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Qué dificultades ves que presenta el mismo?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Intente describir el canal. Utilice para ello al menos tres adjetivos.

a) El canal es \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_.

b) El canal debiera ser

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_.

7. ¿Conoce usted el identificador (logotipo y/o símbolo) del canal informativo

Si \_\_\_ No \_\_\_

8. Responda , si le gusta

Si No

Los colores que presenta el identificador

\_\_\_ \_\_\_

Los elementos que lo integran

\_\_\_ \_\_\_

El tipo de letra que emplea

\_\_\_ \_\_\_

Su presentación y animación en pantalla

\_\_\_ \_\_\_

9. A su juicio:

¿Le gustaría mantenerlo tal como es actualmente?

Si \_\_\_ NO \_\_\_

10. Si fuera a modificarlo.

a) ¿qué conservaría?

\_\_\_\_\_.

b) ¿qué suprimiría?

\_\_\_\_\_.

## Anexo 3

Nombre	Logotipos					Isotipo		
	Abreviaturas	Descriptivos	Siglas	Sugestivos	Relativos a la procedencia	Ilustrativos	Abstractos	No presenta
Antena 3				X			X	
CBC			X				X	
CBS			X				X	
CNN			X				X	
CTV			X				X	
MTV			X				X	
NBC			X			X		
Reuters		X				X		
RTV Comercial		X	X					X
SKY				X				X
Telefe	X	X					X	
Telefrance	X				X	X		
TNT			X				X	
TVP			X					X

Logotipos				
Abreviaturas	Descriptivos	Siglas	Sugestivos	Relativos a la procedencia
14,3%	21,4%	64,3%	14,3%	7,1%

## Anexo 4

Nombre	Colores				Composición		Utilización de formas Geométricas Elementales
	Primarios	Secundarios	Planos	Degradados	Simétrica	Asimétrica	
Antena 3	X			X	X		No
CBC	X		X		X		Si
CBS	X		X		X		Si
CNN	X		X			X	No
CTV	X	X	X			X	Si
MTV	X					X	No
NBC	X	X	X		X		No
Reuters	X		X			X	Si
RTV Comercial	X	X	X			X	No
SKY	X			X		X	No
Telefe	X			X	X		Si
Telefrance	X			X	X		No
TNT	X		X		X		Si
TVP	X				X		No

Colores				Composición		Utilización de formas Geométricas Elementales
Primarios	Secundarios	Planos	Degradados	Simétrica	Asimétrica	
100%	21,4%	57,1%	28,6%	57,1%	42,9%	42,9%

## Anexo 5

Nombre	Tipografía					
	San Serif	Egipcias	Elzeverianas	Bodonianas	Display	Gestuales
Antena 3			X			
CBC	X					
CBS	X					
CNN	X				X	
CTV	X					
MTV	X					X
NBC	X					
Reuters	X					
RTV Comercial	X				X	
SKY	X					
Telefe	X					
Telefrance	X				X	
TNT	X					
TVP	X				X	

Tipografía					
San Serif	Egipcias	Elzeverianas	Bodonianas	Display	Gestuales
92,9%	—	7,14%	—	28,6%	7,14%

## Bibliografía

- Chaves, Norberto      La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Editorial G.Gili, S.A, Barcelona, España, 1998.
- Cheshire, David      Manual de Cine. H. Bleme 1981.
- Costa, Joan      Diseño-Imagen: Como crear una Imagen Fuerte y Competitiva. Asociación de Diseñadores de Valencia, Valencia, 1991.
- Costa, Joan      Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa. CEAC, Barcelona, 1992.
- Costa, Joan      Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad. Segunda Edición, CEAC, SA, Barcelona 1987.
- Colombo, Furio      Televisión: La Realidad como Espectáculo. Editorial G. Gili. S.A, Barcelona 1976.
- Duarte Cruz, Elio/  
Bustillo Solis, Arturo      Identidad Visual Institucional Cujae. Diagnóstico de la Institución y levantamiento de la Información para su Proyecto Señalético, ISDI 2001.
- Eco, Humberto      Como hacer una Tesis. Tercera Edición, GEDISA S.A, Barcelona, 1985.
- Figueras Lorenzo,  
Osliane      Las Empresas Televisivas Cubanas en la Década de 50. U.H. 1994.
- Frascara, Jorge      Diseño Gráfico y Comunicación, Edición Infinito, Buenos Aires, Argentina, 1988.

## **Bibliografía**

- García, Luis David                      Identidad Visual. Televisión Serrana. ISDI, C. Habana, 1995.
- Olins, Wally                                Corporate Identity. Ediciones Celestes, Madrid, 1991.
- Velázquez, Richard                      Diseño de la Identidad Corporativa de Cubavisión Internacional. ISDI, 1998.

Manual De Identidad. Canal Informativo de la UCI

Manual De Identidad. Canal Informativo de la UCI

Manual De Identidad. Canal Informativo de la UCI