



**IS
Di**

Instituto Superior de Diseño

**Tesis presentada en opción al título Académico
“Máster en Gestión de Diseño”**

**Propuesta de herramienta para la Gestión de Diseño de la
Identidad Corporativa en la Interface Universidad-Empresa de
la provincia de Mayabeque**

**Autora: Ing. Yurien Alberto Vazquez
Tutor: Dr. C. Sergio Luis Peña Martínez**

La Habana, Cuba

2020

“La creatividad es la inteligencia divirtiéndose”.
Albert Einstein

Le dedico esta investigación a mi familia en general.

Todos forman parte de este proceso.

“Gracias por tanto apoyo”

Agradecimientos

A Dios, por darme la fe, la fortaleza y la resistencia para poder lograr un sueño que parecía tan inalcanzable y concluir en el camino correcto, esta meta tan transcendental de mi vida...

A mi hija, por amarme tanto y servir como fuente de inspiración. Mi niña quiero que crezcas con el ejemplo de una madre que a pesar de las adversidades logró terminar una de las etapas más importantes de su vida.
Te amo mi niña... Gracias.

A mis padres, por tener fe en mi inquebrantable optimismo.
Siempre con ansias de que sientan mucho orgullo de mí.
Gracias Adelfa y Lewis por ayudarme en mis locas ideas que generan grandes resultados.

A mi esposo por acompañarme en cada uno de los pasos que necesitaron de mucho esfuerzo, dedicación y noches en desvelo. Gracias por tu apoyo en aquellos momentos que ensombrecían mi camino hacia el final. Siempre estuviste allí para sacarme hacia la luz del triunfo.
¡Te amo! Yeinel.

A mis tutores, que han sido los mejores guías y fraguas de formación, encontrando siempre un espacio de atención a pesar de sus responsabilidades, con respeto y admiración...

Mi eterno agradecimiento, gracias por ayudarme a hacer de mis sueños, una bella realidad.

Dr. C Sergio Peña, Ms. C Alfredo Torralbás y Dr. C Rafael Herrera.

Se requiere de un agradecimiento especial para aquella persona que de forma única colaboró en el desenlace de mi futuro, en el desarrollo de esta investigación. No existen palabras que puedan ser dichas para expresar un sentimiento que va más allá que la gratitud.

Siempre serás mi faro. Gracias Dr. C. Noelia Barrueta Gómez.

A mis hermanas, por quererme ayudar en todo momento y que han servido en mis momentos de desesperación tanto del conocimiento, como del transporte, factor clave de mis viajes a la habana, gracias por llevarme siempre que se pudo Zormy. Maryen Alberto, al fin!!! Tu hermana menor terminó lo que parecía ser solo un sueño, aquello que me era tan inalcanzable, me encantaría poder decirte que esto es todo. Sabes que conmigo siempre hay más...

A una mamá postiza que nunca me dejó claudicar y me hizo recordar siempre mi valor, aun cuando los momentos fueron muy difíciles. Gracias Lilia Milián Santacana por apoyarme.

Quiero agradecer de forma muy especial a alguien que Dios permitió que estuviera a mi lado justo cuando esta aventura iba a la mitad, la parte que comenzó a ser más ardua. Justo con esto, apareció aquel Ángel Guardián que iluminó mi sendero. A ti Mabela. Mi madrina bella gracias por estar a mi lado, la aventura logro terminar.

A mis tíos y primos que formaron siempre parte del proceso y que además con sus energías positivas siempre me apoyaron: Omar, Linda, Omaidá, Rodobaldo, Alejandrina, Orlaida, María de Jesús. Armando (el primo que más me quiere), Larianna, Leonardo y Lizbet.

A mi cuñado predilecto, el que más me quiere... Duniel agradecida por todo el trabajo que te hice pasar, ya terminó! Aunque te digo lo mismo que a mi hermana Sabes que conmigo siempre habrá más...

Gracias a mi suegra Carmen S. Martínez que me apoyó en todo momento y forma parte de mis logros y también a mi cuñado más pequeño Yoel.

A mis amigos todos, en especial a:

Marcia, Dania, Grettel, Yaniel, Andrés Raúl, Moisés, Ingrid, Yoelvis, Franiel, Millín,
Rosalia y Alfredo.

Mis amigas más lejanas, Patricia Cal (Guatemala), Marcela y Tomás (Chile)

A mis compañeros de "**La Ruta**" gracias por su apoyo.

Agradecimientos especiales a mis colegas de trabajo, sin los cuales no hubiese sido posible el desarrollo de mi tesis.

A:

Dr. C José Andrés Días Untoria

Dr. C Zoraya Rodríguez

Ms. C Lilia Esther Siverio

Lic. Orquídea Lezcano

Lic. Grettel Chico Zamora

Dr. C Raúl Cobo Cuña

Ms. C Ailén García

Lic. Taimí Carrasco

Ms. C Maribel Celi

Ms. C Jesús (INCA)

Lic. Osmarys (CENSA)

Ms. C Maité (UNAH)

Síntesis

Con el objetivo de desarrollar una herramienta de gestión del diseño de identidad corporativa en Interfaces entre Empresas, Universidades y Entidades de Ciencia Tecnología e Innovación se desarrolló la presente investigación en la provincia Mayabeque. Se recogió información de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de la provincia, a través de la observación estructurada, semiestructurada y el análisis documental. Se utilizó como instrumento de recolección de datos, el cuestionario y como técnica de investigación, la encuesta. La caracterización de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque, tuvo como base el triángulo relacional entre la sustancia, la función y la forma. Para diagnosticar la identidad corporativa de los centros que componen la Interface, la encuesta se les aplicó a los administrativos y al personal vinculado al proceso de comunicación. Se empleó la escala Likert para la evaluación de las encuestas y la estadística descriptiva para evaluar el comportamiento de las variables de Identidad cultural, verbal, visual, objetual, ambiental y comunicacional. A partir de los resultados del diagnóstico y la caracterización, se estableció la estrategia de marca como la estrategia de diseño de identidad corporativa más efectiva. Ésta, constituyó el punto de partida para desarrollar la propuesta de herramienta de gestión del diseño de identidad corporativa, cuya validación se realizó según el criterio de expertos. Como aspectos fundamentales se evaluaron, la aplicabilidad, la utilidad, la novedad y el rigor científico de la herramienta. Según los resultados de la validación, la herramienta resulta adecuada, con gran utilidad en la gestión de la identidad visual de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque. Se concluye que la herramienta de gestión del diseño de identidad que resultó de la caracterización y el diagnóstico de los centros que componen la Interface de Mayabeque presenta gran utilidad para la gestión del diseño, con amplias potencialidades de aplicación en otras Empresas Interfaces, Complejos o Parques Científicos Tecnológicos del país.

Índice de Abreviaturas

(ECTI) Entidades de Ciencia, Tecnología e Innovación	3
(CCD) Complejo Científico Docente	4
(UNAH) Universidad Agraria de La Habana “Fructuoso Rodríguez”	4
(CENSA) Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria	4
(INCA) Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas	4
(ICA) Instituto de Ciencia Animal	4
(CCDP) Complejo Científico-Docente-Productivo	4
(ISDi) Instituto Superior de Diseño	14
(UCI) Universidad de las Ciencias Informáticas	30
(PCT) Parque Científico-Tecnológico	30
(CITMA) Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente	30
(I+D+i) Investigación, Desarrollo e Innovación	31
(MES) Ministerio de Educación Superior	33
(ONDI) Oficina Nacional de Diseño Industrial	35
(ISCAH) Instituto Superior de Ciencias Agropecuarias de la Habana	43
(CENIC) Centro Nacional de Investigaciones Científicas	48

Índice de Figuras

Figura 1. Proceso de Diseño. Etapas, Fases y Tareas	15
Figura 2. Modos de Actuación Profesional (Elaborada por Pérez, 2018)	26
Figura 3. Esferas de actuación del diseño (Elaborada por Pérez, 2018)	27
Figura 4. Tipos de estrategias de identidad (elaboración propia)	29
Figura 5. Ubicación del área de estudio. Provincia Mayabeque	34
Figura 6. Universidad Agraria de la Habana	43
Figura 7. Identificador visual de la UNAH	46
Figura 8. Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria	48
Figura 9. Identificador Visual del CENSA	49
Figura 10. Paleta de colores definidas para el identificador visual del CENSA	50
Figura 11. Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas	51
Figura 12. Identificador visual del INCA	53
Figura 13. Definición del Código Color para el INCA	54
Figura 14. Instituto de Ciencia Animal	56
Figura 15. Identificador Visual del ICA	57
Figura 16. Paletas de colores definidas para el Identificador Visual del ICA	58
Figura 17. Identidad cultural de los centros que componen la Interface Universidad- Empresa de Mayabeque	60
Figura 18. Identidad verbal de los centros que componen la Interface Universidad- Empresa de Mayabeque	61
Figura 19. Identidad visual de los centros que componen la Interface Universidad- Empresa de Mayabeque	62
Figura 20. Identidad objetual de los centros que componen la Interface Universidad- Empresa de Mayabeque	63
Figura 21. Identidad Ambiental de los centros que componen la interface de Mayabeque	64
Figura 22. Identidad Comunicacional de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque	65
Figura 23. Figura del Complejo en sus inicios. Evento Universidad 2016	70
Figura 24. Valoración de la propuesta de estrategia para la gestión del diseño de la identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque según el criterio de expertos.	77

Índice de Tablas

Tabla 1	Ítems que corresponden a las 6 dimensiones de la variable Identidad Corporativa	39
Tabla 2	Resultados del coeficiente de competencia de los expertos	75

Índice

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1. Referentes teóricos y antecedentes investigativos sobre la gestión de diseño de la identidad corporativa.	10
1.1 Diseño gráfico y su relación con la identidad corporativa.....	11
1.2 Proceso de diseño	12
1.3 La Identidad Corporativa.....	15
1.3.1 A. Identidad cultural	18
1.3.2 B. Identidad verbal	18
1.3.3 C. Identidad visual.....	19
1.3.4 D. Identidad objetual.....	22
1.3.5 E. Identidad ambiental.....	22
1.3.6 F. Identidad comunicacional.....	23
1.4 Gestión de diseño	23
1.5 Estrategias de identidad corporativa.....	27
1.6 Interfaces entre empresas, universidades y entidades de ciencia tecnología e innovación	30
Conclusiones parciales	32
Capítulo 2. Caracterización de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque.....	33
INTRODUCCIÓN	33
2.1 MATERIALES Y MÉTODOS.....	34
2.1.1 Ubicación del área de estudio	34
2.1.3 Métodos utilizados para la recolección de datos.....	35
2.1.4 Técnicas de investigación de recolección de datos.....	35
2.1.5 Operacionalización de la variable: Identidad corporativa	36
2.1.6 Elaboración del instrumento de recolección de datos (Cuestionario).....	36
2.1.7 Caracterización de los centros que componen la Interface Universidad Empresa de la provincia de Mayabeque	36
2.1.8 Diagnóstico de identidad corporativa a los centros que componen la Interface Universidad Empresa de la provincia de Mayabeque	37
2.2 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
2.2.1 Análisis de los resultados de la recolección de datos	38
2.2.2 Discusión de los resultados de la operacionalización de la variable	38

2.2.3 Resultados de la caracterización de los centros que componen a la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque.....	42
2.2.4 Discusión del diagnóstico de la identidad corporativa de los centros que conforman la Interface Universidad Empresa de Mayabeque	59
Capítulo III. Propuesta de herramienta para la gestión de diseño de la Identidad Corporativa de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque.....	67
INTRODUCCIÓN	67
3.1 MATERIALES Y MÉTODOS.....	68
3.1.1 Selección del tipo de estrategia de diseño.....	68
3.1.2 Validación de la propuesta de herramienta para la gestión del diseño de identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque a través del criterio de expertos.....	68
3.2 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	69
3.2.1 Discusión de la estrategia de marca a implementar.....	69
3.2.2 Propuesta de herramienta para la gestión del diseño de identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque.....	69
3.2.3 Resultados de la validación mediante expertos de la propuesta de herramienta para la gestión del diseño de identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque.....	74
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa, es clave dentro de cualquier organización o empresa, por mediación de ella es que podemos asociar aspectos, distinguir o diferenciar entre tantas que dominan el mercado actual. La identidad permite determinar la razón de ser de una organización o empresa: Qué es, qué hace y cómo lo hace. Es la suma de características, valores y creencias con las que se identifica y gracias a las cuales, se diferencia del resto a lo largo del tiempo. La identidad es como una sustancia especial o una esencia que poseen las organizaciones puramente comunicacionales, donde se logra dar a conocer a la sociedad el reconocimiento de ella misma. La identidad de las organizaciones no sólo es el escudo permanente que la diferencia de las demás, sino el «valor» que atrae la identificación ahora en un sentido psicológico de compenetración de los públicos de ella (Costa, 2000).

Los sistemas de identidad corporativa también logran plasmar mediante diversos tipos de elementos visuales, tanto tangibles como intangibles sus valores empresariales. Según las unidades organizativas, la identidad corporativa es la suma de todos los métodos típicos y armonizados de diseño, cultura y comunicación (Antonoff, 1985). Vincula estos elementos para generar la personalidad real y la conexión con sus públicos. Para que todos estos elementos logren construir un sistema de identidad corporativa y llegue verdaderamente al público, es necesario que sea coherente, y que siempre transmita las mismas características y valores, sea cual sea la forma de representación o comunicación de los elementos de la identidad visual corporativa.

La realidad empresarial u organizacional no debe hacerse de forma tal que el público perciba la organización de forma difusa, o no asocie toda la información que le llega por diferentes canales al mismo emisor. La identidad visual hace que todo lo que contenga alguno de los componentes, se asocie a la empresa. Es por ello, que la importancia de la identidad corporativa se resume en la creación de una imagen positiva de la organización para estimular el flujo de información de sus públicos y su comunidad, con

énfasis en la confianza, calidad, profesionalismo y todo aquello que se convierte en un respaldo que permita su existencia en la vida social.

La gestión de diseño de sistemas de identidad es una vía para mejorar el reconocimiento y mediante la cual, se ayuda a la organización o empresa a optimizar la productividad y la competencia. La gestión de diseño también permite la generación de capacidades de innovación. El diseño debe integrarse en todos los niveles de la organización para crear un sistema sostenible de innovación que armonice la estrategia institucional y los procesos operativos por lo cual es pertinente gestionarlo de forma estratégica. Según plantea Mancipe (2015) “La gestión estratégica del diseño (Design Management en inglés), involucra liderazgo y gestión continua de la visión, los recursos, procesos y resultados de diseño.”

La creación de una identidad fuerte supone que la fuente de motivación, permita crear vínculos afectivos y sentimientos de identificación con la compañía (Arendt y Brettel, 2010). Asimismo, “una identidad sólida también ayudará a integrar las distintas culturas en una única identidad.” Bravo *et al.* (2016). Mediante de la acertada gestión del diseño la manifestación física, palpable y sustentada en la que los elementos gráficos irán estableciendo patrones de conceptualización y representación de la organización, denotarían la distinción entre las otras. Aunque no solo es distinguir un color de otro; una forma circular de una triangular; una *serif* de una *bold*, se trata de plasmar la filosofía, la esencia, el alma de una organización en elemento fundamental que forme un todo.

En las organizaciones o empresas dirigidas al estudio de la ciencia, la tecnología y la innovación es aún mayor el reto para lograr que las características se muestren de forma coherente al público. Se hace necesario también que las realidades organizacionales o empresariales logren un mayor vínculo entre los elementos comunicacionales y los visuales para que el mensaje se construya de forma racional. Con el surgimiento de nuevas formas organizativas, el trabajo de los diseñadores se acrecienta aún más y se complejiza, al tener que transmitir todas las características, en

aras de lograr la presencia significativa en el mercado. La competencia siempre supone un desafío a nivel mundial no solo para las organizaciones *in situ*, sino para la demanda propiamente de sus productos y servicios.

El reconocimiento de las organizaciones dirigidas al desarrollo de la ciencia agropecuaria transita también por el arduo trabajo de diseño, quizás por las particularidades en los objetivos organizacionales. El trabajo que desempeñan hoy tanto los gestores como los diseñadores, se torna complejo sobre todo cuando se trata de gestionar la identidad de un grupo de instituciones científicas.

En el caso de Cuba, se acrecientan las necesidades de contar con un trabajo más detallado y profesional en este sentido pues, aunque el tratamiento del diseño y la identidad tiene sus orígenes mayormente después del siglo XIX y con desarrollo limitado en la primera mitad del siglo pasado, migra hacia un nuevo paradigma con el triunfo de la Revolución, provocándose una transformación profunda de la sociedad, manteniéndose como proceso contiguo. Los diseñadores pasaron a ser empleados del Estado en aquella época y hacia el final de los años ochenta comenzó a conocerse en Cuba la tecnología digital. A inicios de los años noventa, muchos diseñadores se independizaron de las oficinas del estado y surgieron algunas agencias de publicidad para atender distintas necesidades, luego se fueron acrecentando hacia distintas áreas de desarrollo, sobre todo para el impulso de sistemas de identidad corporativa. En los sectores del turismo y la industria farmacéutica se desarrollaron intensamente la creación de manuales de identidad corporativa con muy buenos resultados, lo cual fomentó que se mantuvieran para todos los ámbitos. Hoy, el desarrollo de la identidad corporativa es un mercado objeto de investigación, que cobra mayor auge, para los sectores científicos y agropecuarios del país.

Las entidades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ECTI) o grupo de ellas, tienen como actividad fundamental la investigación científica, la innovación, los servicios científicos-tecnológicos y las producciones especializadas con alto valor agregado lo cual genera gran impacto en la economía nacional. Asimismo, este tipo de entidades

pueden estar catalogadas como Centros de Investigación, Centros de Servicios Científicos y Tecnológicos o Unidades de Desarrollo e Innovación. Ya cuando se conforman por zonas regionales son consideradas como Polos Científicos Productivos y en el caso particular de la provincia de Mayabeque se encuentra catalogado como Complejo Científico Docente (CCD).

La nueva mirada hacia la consolidación de variantes para la gestión de la ciencia, tecnología e innovación permite entonces promover la transferencia de bienes, servicios, tecnologías y otros intangibles derivados de la investigación, desarrollo e innovación hacia el sector productivo y social. Con este nuevo enfoque se logra que empresas de Ciencia y Tecnología, en lo adelante Empresas, puedan funcionar como interface entre las universidades y entidades de ciencia, tecnología e innovación con las entidades productivas y de servicios, para lograr entonces mayor impacto y sostenibilidad. De ahí que la importancia quede implícita, al contar con factores que inciden puntalmente en los sectores económico y social del país, por tanto, imprescindible lograr una acertada gestión de diseño de su identidad corporativa.

En San José de las Lajas se encuentra una zona agropecuaria, industrial de centros científicos y universidad de importancia nacional. Estos fueron fundados por nuestro Comandante en Jefe Fidel Castro con la idea fundamental de lograr mayor integración entre la docencia, la investigación y la producción ganadera comercial. Luego de la creación en 1976 del Instituto Superior de Ciencias Agropecuarias de La Habana, actualmente Universidad Agraria de La Habana “Fructuoso Rodríguez” (UNAH), el Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria (CENSA), el Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas (INCA) e Instituto de Ciencia Animal (ICA). Se logra entonces, el concepto de Complejo Científico-Docente-Productivo (CCDP) que se hace más efectivo mediante la creación de una interface entre la universidad y entidades de ciencia, tecnología e innovación con las entidades productivas y de servicios.

En particular, se hace necesario generar nuevas prácticas actuales para la innovación y el diseño, que logren una inserción inteligente en la economía nacional. Alcanzar el

creciente conocimiento para hacer integrales los servicios y productos que genera la ciencia cubana, convirtiéndose en una dimensión transversal que debe ser sostenible para ser un factor estratégico de desarrollo. No solo la comunicación o la imagen sino el diseño en sí, debe constituir una condición imprescindible para el mejor desempeño de la función social de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque. Se forjaron rasgos identitarios debido a determinadas funciones referentes de la investigación, la docencia, la extensión y la producción ganadera comercial; además de la llamada constante a enaltecer los preceptos del Comandante. Entonces, se comenzó a concebir como CCDP y es cuando comenzó a formar parte de su cultura corporativa. A medida que estos centros se observaron en constante vínculo y generación de ingresos se evidenció que favorecía al desarrollo de la provincia de Mayabeque, por lo que se comenzaron a dar pasos referentes a su organización legal la cual la refiere en la actualidad como Interface Universidad-Empresa.

La Interface Universidad-Empresa de Mayabeque, es pobremente reconocida por sus públicos, carece de visibilidad, además la demanda de sus productos, tecnologías y servicios es limitada a la comercialización por separado, no se cuenta con políticas de diseño que pauten la imagen y la realidad actual. Se evidencia con esta nueva forma organizativa que es necesario construir su identidad visual y para ello, pautar algún mecanismo para la actividad de diseño. La creación de una marca implica investigación, análisis y propuesta de estrategias para su traducción al lenguaje visual y ante esta realidad, se nos planteó el siguiente problema científico: ***¿Cómo desarrollar una propuesta para gestionar el diseño de la identidad corporativa en interfaces entre empresas, universidades y entidades de ciencia tecnología e innovación que logre un aumento de la visibilidad y el reconocimiento?***

Se necesita trabajar con la identidad visual de todos los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque como caso de estudio seleccionado. Conocer más acerca del proceso de diseño de la identidad corporativa y como este incidirá positiva o negativamente en el resultado de diseño de la interface. Conocer los problemas en el desarrollo de la identidad corporativa de los centros que la componen

y así poder establecer una herramienta que permita gestionar el diseño de la identidad corporativa en interfaces entre empresas, universidades y entidades de ciencia tecnología e innovación.

Es por ello, que la presente investigación tiene como **Objetivo General**: Desarrollar una herramienta de gestión de diseño de la identidad corporativa en interfaces entre empresas, universidades y entidades de ciencia tecnología e innovación. A partir del caso de estudio de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque.

Para darle respuesta al objetivo general se trazaron las siguientes **preguntas científicas**:

1. ¿Cuáles son los referentes teóricos y antecedentes investigativos sobre la gestión de diseño de la identidad corporativa?
2. ¿Cuáles son las características de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque que nos permita seleccionar la estrategia a utilizar?
3. ¿Cuál es el estado actual de las identidades corporativas de los centros que forman parte de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque?
4. ¿Cuál sería la propuesta para la gestión de diseño de la identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque?
5. ¿Cuál es la pertinencia de la aplicación de la herramienta de gestión de diseño de la identidad corporativa para la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque?

Para llevar a cabo la resolución de estas preguntas se elaboraron las siguientes **tareas de investigación**:

- Investigación del estado del arte sobre los referentes teóricos y antecedentes investigativos sobre la gestión de diseño de la identidad corporativa
- Caracterización de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque
- Operacionalización de la variable: Identidad Corporativa
- Elaboración del instrumento de recolección de datos (cuestionario)

- Diagnóstico del estado actual de las identidades corporativa de los centros que conforman la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque
- Propuesta de la herramienta de gestión de diseño de la identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque
- Validación de la pertinencia de la aplicación de la herramienta de gestión de diseño de la identidad corporativa para la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque

Se pretende con la investigación, desarrollar una herramienta que permita gestionar el diseño de la identidad corporativa en interfaces entre empresas, universidades y entidades de ciencia tecnología e innovación. La importancia no solo reside en buscar el diseño de una marca atrayente o atractiva sino, detallar la personalidad del grupo de entidades en sí, para influir en su nueva trayectoria, proyectos y su cultura corporativa. Basarse en el análisis y el diagnóstico del entorno seleccionado y brindarles a los diseñadores una herramienta de gestión de diseño de identidad corporativa que sea funcional para interfaces entre empresas, universidades y entidades de ciencia tecnología e innovación.

Este estudio plantea una proyección social significativa al contribuir al mejoramiento en el proceso de diseño, a través de la utilización de la herramienta para la gestión de diseño de identidad corporativa para interfaces entre empresas, universidades y entidades de ciencia tecnología e innovación. Además, con la caracterización del comportamiento en términos identitarios de la interface de Mayabeque, se logra la ubicación en el contexto y la identificación de aquellos aspectos negativos y positivos.

La novedad científica de esta investigación reside en que no existen hoy en Cuba la aplicación de una herramienta de gestión de diseño de identidad corporativa para un grupo de ECTIs o el caso especial; en discusión, Interface entre la Universidad y Entidades de ciencia, tecnología e innovación, por lo que existen escasas referencias a nivel nacional que aborden el tema en particular. A partir de lo antes mencionado el

resultado de este estudio es referente de futuras investigaciones que se desarrollen este campo de estudio o similares.

El desarrollo de la tesis está estructurado en tres capítulos principales, los cuales reúnen **las preguntas científicas** que se mencionan anteriormente. El primer capítulo consiste en una descripción sobre los aspectos teóricos, los antecedentes, el análisis del fenómeno de identidad, la gestión y el diseño. A su vez, en este mismo apartado se habla acerca del proceso de diseño y como interviene la gestión de las estrategias para el diseño de la identidad corporativa en interfaces entre empresas, universidades y entidades de ciencia tecnología e innovación, así como el uso acertado de herramientas.

El segundo capítulo recopila una serie de características propias de cada centro que compone la interface, así como las principales funciones, líneas de investigación y objetivos, seleccionado a partir del triángulo relacional propuesto por Costa (1994). También se seleccionan a partir del método propuesto por el mismo autor (1994) la selección de los componentes relevantes para el desarrollo de identidades visuales y se muestran como forman parte de la identidad visual de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa. Luego de caracterizar los centros que componen la Interface, se realiza un diagnóstico en el cual se evidencia la diversidad de opiniones respecto a los vectores que conforman la identidad corporativa a partir de las encuestas realizadas lo cual lleva a plantearse la necesidad de contar con una herramienta que logre la mayor unicidad y coherencia para la Interface Universidad-Empresa de la provincia de Mayabeque.

Una vez concluida la fase de investigación, análisis y caracterización en relación a la identidad de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque, la elaboración del capítulo tres se enfoca en la propuesta de herramienta que permita, la expresión clara del propósito que tiene la Interface Universidad-Empresa, así como hacer único sus productos o servicios, generando vínculos con las personas y creando valor para la sociedad. Finalmente, se concluye con la validación por parte de expertos, de la

pertinencia de la aplicabilidad de la herramienta de gestión de diseño de la identidad corporativa en interfaces entre empresas, universidades y entidades de ciencia tecnología e innovación.

Capítulo 1. Referentes teóricos y antecedentes investigativos sobre la gestión de diseño de la identidad corporativa.

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo sienta los referentes teóricos y antecedentes investigativos acerca de la gestión de diseño de la identidad corporativa. Se definen aquellos elementos esenciales de la identidad corporativa tales como: la identidad cultural, la identidad verbal, la identidad visual, la identidad objetual, la identidad ambiental y la identidad comunicacional. En este mismo apartado se aborda las estrategias, aspecto fundamental para el diseño de la identidad corporativa. Se presenta el caso tipo de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque la cual agrupa la universidad y las diferentes entidades de ciencia tecnología e innovación de esta provincia.

1.1 Diseño gráfico y su relación con la identidad corporativa

Diseñar, del italiano "disegnare", y el latín "designare"; de signare, significa seña o signo. De tal modo, signo se define como la unidad mínima de comunicación en todos los lenguajes. Según el Diccionario de la Real Academia Española, diseño es:

- Traza, delineación de un edificio o de una figura.
- Descripción de un objeto o de alguna cosa, hecho con palabras.
- Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.
- Proyecto, plan. Diseño urbanístico.
- Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie: diseño gráfico, de modas, industrial.
- Forma de cada uno de estos objetos. El diseño de esta silla es de inspiración modernista.

Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño. Ciertas acciones son no sólo intencionales, sino que terminan por crear algo nuevo, es decir, son creadoras. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Luego entonces diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad Chaves (2020).

El diseño gráfico puede verse como profesión o disciplina que se encarga de comunicar un contenido visual, a su vez como un proceso o labor donde se proyectan, coordinan, seleccionan y organizan un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a codificar mensajes específicos a grupos determinados (<http://fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>). También, el diseño gráfico, con su capacidad para atribuir forma e identidad a la comunicación, debe contribuir en gran medida a la eficacia de las relaciones sociales (Satué, 1992).

Se puede concluir que el diseño en comunicación visual es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

1.2 Proceso de diseño

El proceso de diseño es el esquema del recorrido que se debe transitar para lograr el diseño de un producto, organizado como fases de trabajo que persiguen objetivos específicos. Es capaz de conjugar instancias de mayor libertad creativa junto a otras de implementación y control. Evita la improvisación y disminuye el margen de error, a partir del cumplimiento de los objetivos de cada fase. Es, de forma general, como una metodología determinada por diferentes fases que abarcan desde la definición estratégica hasta el fin de vida de un producto.

Cross (2002) plantea que existen dos tipos de pensamientos respecto a las formas en que se estructuran los caminos hacia una respuesta final de diseño, uno del tipo descriptivo y otro del tipo prescriptivo. Plantea que los modelos descriptivos son aquellos pensados en la solución, mediante la existencia de una idea previa y al ser modelos sencillos requiere a mayor medida la experiencia del diseñador y poseen el posible riesgo a cometer error de abandonar alternativas superadoras de la idea original. Organizados por las siguientes fases:

- Exploración-Generación-Evaluación-Comunicación

Por otra parte, los modelos prescriptivos son los que tratan de motivar al diseñador a adoptar formas sistemáticas de trabajo, ya que son modelos del tipo analítico y en general proponen procedimientos sistemáticos constituidos por diferentes etapas:

- Análisis- Síntesis- Evaluación

Los Procesos de Diseño, por disímiles que son, conllevan una estructura metodológica básica, con una gran base de acciones diferentes a desarrollar principalmente con un alto grado de coincidencia. Se mantiene la base conceptual de que ningún método de diseño es de por sí una receta única, por más racional y lógico que sea, siempre habrá

que particularizar acciones en cada problema, con arreglo a su variabilidad de contexto, contenido y alcance.

Existen diferentes autores que han utilizado distintas formas para realizar su proceso de diseño y lo han establecido como métodos de trabajo, como plantea Munari (2016) “Proyectar es fácil cuando se sabe cómo hacerlo. Todo resulta fácil cuando se sabe lo que hay que hacer para llegar a la solución de algún problema”. El autor incluye métodos proyectuales que mantienen una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico y dictado por la experiencia, llegada la hora, consigue un máximo resultado con el mínimo de esfuerzo. Plantea que es preciso lograr una armonía también con la creatividad lo cual no quiere decir improvisación sin método, ya que la serie de operaciones del método proyectual obedece a valores y objetivos que se convierten en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos.

Munari (2016) plantea que este método transita por varias etapas:

- Problema
- Definición del problema
- Definición y reconocimiento de sub-problemas
- Recopilación de datos
- Análisis de datos
- Creatividad
- Materiales-Tecnología
- Experimentación
- Modelos
- Verificación
- Dibujos constructivos
- Solución

Jones y George (2014) por su parte plantea el transcurso de dos fases, una que lleva a cabo la búsqueda de un diseño adecuado y la otra fase que controla y evalúa el sistema de búsqueda (control estratégico). De acuerdo con este autor, permite a cada

miembro del equipo de diseño comprobar el grado en que las proposiciones proyectuales son adecuadas. Para esto es necesario crear un metalenguaje que sea suficientemente genérico para poder describir las relaciones entre una determinada estrategia y la situación de diseño. A través de la evaluación con este metalenguaje se puede construir un modelo que preverá los resultados probables de las distintas estrategias alternativas y así se podrá optar por la más prometedora.

Como se puede observar existen varios autores que han establecido formas de trabajo adecuadas a diferentes contextos, como es el caso de Costa (2000) que establece el proceso de diseño de la siguiente manera:

1. Información. Documentación. Recogida de los datos. Listing de las cuestiones a tener en cuenta: pliego de condiciones
2. Incubación del problema. Digestión de los datos Maduración. Elaboración "subconsciente". Tentativas en un nivel mental difuso
3. Iluminación. Idea creativa. Descubrimiento de soluciones originales posibles
4. Verificación. Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones. Comprobaciones objetivas. Correcciones
5. Formalización ("puesta en forma"). Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión

En el Instituto Superior de Diseño ISDi se plantea el siguiente proceso de diseño definido por (Peña y Perez, 2014) que muestra una estructura base integradora, que contiene una intención generalizadora y funciona como plataforma común de simple manejo e instrumentación flexible, a partir de tres grandes etapas (Necesidad, Proyecto y Producción) y cinco fases del desarrollo del proceso proyectual (Estrategia, Problema, Concepto, Desarrollo e Implementación) como se expone en la figura 1.



Figura 1. Proceso de Diseño. Etapas, Fases y Tareas

1.3 La Identidad Corporativa

El concepto de “identidad”, se utiliza en varias ocasiones de manera dispar y confusa, puesto que el mismo es un ejemplo de polisemia. La voz identidad proviene del latín “identitas” y este de la entrada “idem” que significa “lo mismo”. Cuando se habla de identidad, se hace referencia a esa serie de rasgos, atributos o características propias de una persona, sujeto o inclusive de un grupo de ellos, que logran diferenciarlos de los demás. La identidad es constante y a la vez cambiante, en el transcurso de la vida, por eso se precisa que es un ente dinámico, vital, sujeto a cambios y transformaciones según las circunstancias socio-económicas y contextuales. Caracterizada por Giménez (2010) como el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos) a través de los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan simbólicamente sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados.

En la literatura se pueden encontrar diversos conceptos empleados por diferentes autores. Margulies (1977) define a la identidad corporativa como todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus públicos. Van Riel (1995) plantea que la identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se

realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo. Por su parte Giogia *et al.* (2000) especificaron que la identidad corporativa son las representaciones de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Chistensen y Askegaard (2001) defienden que la identidad corporativa es la suma total de señales que representan a una organización, sin embargo, Balmer (2001) extiende mucho más este concepto y plantea que la identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización. Chaves (2019) plantea que la identidad corporativa se encuentra configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa y que además tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, la estructura, la comunicación y cultura de la empresa. Costa (2000), define que la identidad corporativa es como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaz de influir en los comportamientos y modificarlos”. Además, propone distintos parámetros de la identidad corporativa.

Como se puede observar las definiciones son diversas, algunas hacen énfasis en las señales, en lo simbólico, en elementos tangibles e intangibles, pero se coincide en que es una expresión a la que se le asigna importancia capital dentro de las organizaciones. Asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de las organizaciones.

Costa (2000) propone para la caracterización en las organizaciones la utilización del triángulo relacional entre la sustancia, la función y la forma. Este método tiene el objetivo de categorizar la identidad de dichos centros a partir de la sustancia que residen en la misión, la visión, los valores, los objetivos, y las estrategias; ya que sobre estos elementos se fundamenta la organización. La función puede representarse en algunas características que diferencien a la organización. Y la forma, que se concede a la identidad en las facultades que cada organización tiene. Se tuvo en cuenta también, que la sustancia se opera con las funciones y éstas, constituyen los roles que la

organización desempeña de acuerdo al tipo de negocios o actividad que realiza, pudiera decirse también de los servicios y los productos que oferta.

Una propuesta que es válida para la investigación ya que, a través de ella, lo que se plantea por el autor resumiéndose como método de caracterización de los aspectos organizacionales para la definición de la identidad, es operativo. Dichos elementos los plantea Costa (2014) en su propuesta y además se encuentra como esencia dentro de lo planteado por otros autores, referente a la identidad. Todos estos aspectos forman parte en la guía del gestor de diseño y también de los diseñadores tanto para la recopilación como para el análisis de los datos organizacionales. En esta idea se muestra que, para la definición acertada de la identidad corporativa, es necesario valorar lo siguientes:

- Misión y visión
- Valores Compartidos
- Objetivos
- Objeto Social
- Líneas de Investigación
- Productos y Servicios que ofertan las instituciones

El propio autor plantea que la identidad se define por medio de cuatro parámetros: “Quién, Qué Hace, Cómo lo Hace, Cómo lo comunica”. “Es a partir de ellas, donde cada organización encuentra su propio y exclusivo modo de ser y su matriz de potencial de desarrollo”. “Es así como la identidad ya no es considerada como algo intangible e inmanejable ya que hay identificados una serie de elementos sensibles que la concretan en la percepción del público”. “Estos elementos son llamados por Costa (2014) como” “vectores” “y de su gestión depende la situación de la identidad en una organización”.

Expone que la identidad corporativa está compuesta de los siguientes seis vectores:

- Cultural
- Verbal
- Visual
- Objetual
- Ambiental
- Comunicacional

1.3.1 A. Identidad cultural

Definida en términos de Misión, Visión y Valores. Es el modo en que la personalidad y el estilo de la corporación se materializa en tres frentes: acción, comunicación y relaciones. Estos se expresan en manifestaciones, hechos, productos, servicios, relaciones y la comunicación de las organizaciones o instituciones. Es a través de estas acciones, que el componente estratégico se convierte en valores psicológicos de los públicos internos y van configurando la imagen pública y la reputación institucional. “La identidad cultural define la cultura de la empresa a través del tiempo ante los ojos de los stakeholders y de la comunidad” (Del Toro, 2019).

Costa (2014), establece las siguientes expresiones de identidad cultural: La interacción de las personas entre sí, las conductas que se asumen con los públicos externos, ya que la conducta del empleado representa la conducta corporativa. La confrontación crítica entre los mensajes que la empresa emite y la conducta que practica. Para el autor es muy importante determinar qué tipo de experiencia vive quien tiene una impresión de la organización, pero aún más importante, conocer las impresiones de los públicos con una experiencia más prolongada y como dice él mismo, viven la identidad corporativa de la empresa cara a cara.

1.3.2 B. Identidad verbal

Es uno de los elementos del sistema de signos que integran la identidad y conforma el capital identitario, fundamental de la organización (Costa, 2014). Se trata de un signo lingüístico, que específicamente se manifiesta en el nombre de la organización. El

nombre tiene una doble vida: legal, el cual está registrado y legalizado; y social, cuando empieza a circular entre los públicos (Prado, 2016).

Esta identidad debe manejar los siguientes principios:

- Originalidad: Para preservar y fortalecer la identidad, una organización no debe llamarse igual a otra.
- Unicidad: los nombres adoptados deben guardar relación entre sí.
- Coherencia: Para reforzar la diferenciación con otras empresas.

El nombre es un signo que, a diferencia de los logos y los colores, es de doble dirección. Es decir, es sujeto de intercomunicación y se socializa en una colectividad determinada (Cibrián *et al.* 2019).

1.3.3 C. Identidad visual

“A partir del establecimiento del nombre, cada organización desarrolla un sistema gráfico basado en él”. Es así como a partir del nombre se crea una identidad visual ya sea de la organización o de los productos y servicios (Hernández, 2020). Esta se extiende a sus diferentes manifestaciones, que se pueden concretar en los siguientes elementos:

- Comunicaciones de la organización
- Propiedades de la organización
- Producción de la organización

Estos elementos son manifestaciones de la identidad visual de una organización en el sentido que exhiben las partes claves del sistema gráfico: los logotipos, los símbolos y los colores distintivos. En la medida que sea reconocible asumen la función de marca. Costa (2014), hace la claridad que en esta categoría entran elementos como los mensajes visuales, mensajes audiovisuales, el packaging, la señalética corporativa, la página web y la publicidad.

Costa (2001) plantea que las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello, la imagen corporativa.

El término de identidad visual corporativa se define por varios autores, dentro de los cuales los más representativos son los conceptos emitidos por Villafañe (2010), quien plantea que la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. Cañabate *et al.* (2007) plantearon que es la versión gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución, a su vez el logo y el símbolo, la verbalidad y la visualidad, son las manifestaciones sensibles de la marca.

Mut y Breva (2003) definieron la identidad visual corporativa como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca algunas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación, pero no en su reelaboración continua. Por su parte Solas (2002) comenta que este término es más amplio que el sujeto corporativo, y se refiere más al hecho de la tipología de la imagen que al sujeto u objeto que la hace visible, y que por lo tanto puede ser no sólo una entidad jurídica, sino también un hecho comunicativo, o un acontecimiento temporal o mixto.

A partir de todas las definiciones integradas de identidad visual corporativa, se puede resumir que esta es una representación simbólica, que surge de la identidad corporativa, que sea consistente tanto con la cultura como con la filosofía corporativa. Es imprescindible que sea concreta y a la medida de la dimensión organizacional, se pueda sintetizar mediante normas en un manual. La identidad se encuentra relacionada con un tratamiento estratégico, la cual no debe variar frecuentemente para el correcto impacto en sus públicos.

Existe integración de los signos de identidad y los rendimientos de la comunicación, según Costa (2001) y se puede representar mediante un esquema para la identificación de los aspectos relevantes de la identidad visual de las organizaciones. Estos aspectos se clasifican en cuanto a la combinación del logotipo, el símbolo y la gama cromática que favorece una simbiosis de integración, además de las conexiones que genera entre los diferentes signos de identidad. La naturaleza de cada uno de los tres signos de identidad, es diferente, pero ellos se conectan entre sí por ciertos rasgos que en grados diversos poseen en común. Como plantea el autor los signos de identidad representan tres partes de un mismo fenómeno constituyendo así una articulación indisociable.

Las organizaciones comerciales en su mayoría, utilizan el diseño para perfilar la relación con sus clientes, sean o no conscientes de ello. Cualquier organización, que pertenezca al sector industrial, con fuerte personalidad que desee manifestar su individualidad ante otras, no encontrará medio más poderoso que un estilo visual exclusivo y que refleje su identidad como menciona Olins (1989).

El uso de los símbolos en la identidad visual corporativa es fundamental, pues estos generan gran estímulo en los sentidos. Chevalier y Gheerbrant (2007) entienden el símbolo como “figura visible que sirve para representar una idea, algo físico o moral”, por lo tanto, “el logosímbolo”, es un conjunto de virtudes abstractas que representan la identidad corporativa. Cuando el símbolo se coloca en el núcleo del proceso creativo por parte de los que intervienen en la creación de la identidad de las organizaciones, este es capaz de resumir mágicamente la idea de todo el grupo empresarial (Olins, 1989).

De forma general, puede decirse que la identidad visual corporativa es un concepto que se deriva de la identidad corporativa, la cual se apoya en el diseño gráfico o diseño de comunicación visual, es estratégica y traduce simbólicamente la esencia de la organización y su diferenciación en el entorno.

1.3.4 D. Identidad objetual

Costa (2004), plantea que en el momento en que una organización hace uso de objetos que fabrica o vende dentro de sus instalaciones, y éstos reflejan su identidad corporativa se habla de una identidad conceptual. Cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, estilo, y estética formando una familia, se puede hablar de identidad objetual, Costa (2007).

Es así que, en una corporación, los elementos que crea deben poseer un factor diferencial que los hacen fácilmente reconocibles, ser átomos de su propia imagen (Aguilar *et al.* 2018).

1.3.5 E. Identidad ambiental

Esta clasificación se refiere a los elementos arquitectónicos que ofrece la organización para que sus públicos los experimenten. Estos elementos son específicamente ítems como fachadas, puntos de atención y de gestiones, exhibidores, Costa (2007).

Costa (2004), hace una especial referencia en las organizaciones de servicios, ya que en ellas la identidad ambiental se encuentra en su propio espacio: “el lugar mismo donde ella está. Y dónde está también el cliente, el público. Así se percibe, y si se vive, la identidad del lugar. Que es también el lugar de la identidad”.

Este apartado es importante ya que ofrece al público la oportunidad de vivir la identidad como una experiencia que implica reacciones sensoriales y emocionales (Fabián, 2019). Esta faceta de la identidad es conocida como arquitectura corporativa, que cobija aspectos como:

- Relación con el entorno
- Espacios de trabajo
- Huella ecológica

Además de ser un lugar de encuentro, de atención, de servicio, compra y/o consumo, éste es un lugar de la identidad, de experiencias emocionales y de vivencias únicas (Escrivá, 2013).

1.3.6 F. Identidad comunicacional

Es el conjunto de relaciones que entabla la organización con sus clientes, sus marcas, sus productos, sus servicios y sus públicos. Estas relaciones se basan en los tipos de identidad ya descritas anteriormente. Juntas, construyen mensajes que intentan convencer, seducir y principalmente, beneficiar la identidad. Es un agregado, un valor añadido tanto para la organización, que al mismo tiempo expresa su cultura propia y exclusiva, como para el público, que, a su vez, reconoce en ello la identidad corporativa (Ramírez, 2005).

Costa 2007, plantea además que la identidad corporativa tiene como premisa, la satisfacción del cliente, la satisfacción de los empleados y un impacto positivo en la sociedad. Estos, se consiguen mediante la identidad cultural, objetual, ambiental, visual, verbal y comunicacional con una acertada gestión de personal, el uso eficiente de los recursos y una adecuada definición de los procesos, lo que conduce finalmente a la excelencia de los resultados empresariales, con excelentes resultados con los usuarios, basados en la información y análisis de resultados en la sociedad, y el rendimiento final de la organización.

1.4 Gestión de diseño

El diseño, tal y como indica su nombre, no puede existir sin empresas, sin industrias, sin mercado y sin usuarios. (Lecuona, 2007) plantea que la gestión de diseño es un proceso complejo y requiere de una dirección correcta como actividad proyectual. Se plantearon a lo largo de los años diferentes conceptualizaciones, por tanto, existieron varios autores que contribuyeron a su definición como es el caso de Moll y Montaña (2016) donde se menciona que la gestión de diseño tiene como funciones, contribuir a la consecución de los objetivos corporativos, participar en la identificación de las

necesidades de los consumidores, gestionar los recursos de diseño, gestionar el proceso de diseño y crear la red de información y de generación de ideas.

A su vez Lecuona (2007) también plantea que es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

Cabe mencionar que en la visión de Moll y Montaña (2016) la gestión de diseño es la implantación del diseño como un programa formal de actividad dentro de la organización, comunicando la importancia de este en los objetivos corporativos a largo plazo y coordinando los recursos de diseño a todos los niveles de la actividad corporativa para alcanzar los objetivos organizacionales.

Best (2007) plantea que la gestión de diseño consiste en organizar procesos para el desarrollo de nuevos productos y servicios. La gestión de diseño se puede decir que se refiere a las actividades, métodos y habilidades que se requieren para gestionar y optimizar los procesos de diseño en las organizaciones según Kootstra (2009). También Peña (2018) definió la gestión de diseño como la actividad de planificar, organizar, dirigir y controlar los objetivos, procesos y recursos de diseño a todos los niveles en el entorno organizacional y empresarial.

A partir de la revisión de las diferentes definiciones de la gestión de diseño y en base a las definiciones de Peña (2018), se plantea entonces un concepto operativo aplicable a la investigación, el cual define a la gestión de diseño como el proceso que va desde organizar, planificar, dirigir hasta controlar el proceso general de diseño. Se define organizar a la acción de coordinar obligaciones. Planificar prevé temas como la selección de los objetivos, requisitos de diseño, logística de la actividad y la realización de cada tarea. Dirigir como, la conducción del proceso mediante la influencia o capacidad de liderazgo sobre los individuos, para la consecución de los objetivos fijados; es el mando del equipo y la toma de decisiones necesarias para el logro de las

metas trazadas. Controlar se refiere a la medición del desempeño y la calidad durante el proceso general de diseño.

El nuevo concepto ofrece a la investigación un sentido más enfocado en el cual se apoyará la investigación debido a la aplicabilidad para los diferentes problemas profesionales. La comprensión del quehacer profesional y la identificación de estos problemas sitúan a la identidad también como uno, dentro de una amplia lista de ellos. Resolver estos problemas profesionales es primicia fundamental de los profesionales del diseño a partir de diferentes modos de actuación, identificando acciones y realizando tareas.

La aplicación de diferentes procedimientos y herramientas es base fundamental para una acertada gestión del diseño ya que son técnicas que se pueden utilizar para mejorar la producción y los procesos. Las herramientas, más allá del objeto físico se conceptualizan como procedimiento para mejorar la capacidad de tareas. Tiene diferentes usos dentro del ámbito económico y empresarial, en este caso se emplea con el claro propósito de hacer mención a los instrumentos tangibles o intangibles que se poseen para poder llevar a cabo el proceso de diseño. También se utiliza como una serie de pasos y tareas a seguir, para conseguir los resultados en concreto, como modo de actuación profesional ante un problema de diseño.

Los modos de actuación profesional (figura 2.) como manifiesta su nombre no son más que el conjunto de procederes y actividades básicas generalizadoras, métodos de abordaje de los problemas de la profesión que caracterizan el desempeño profesional; que reflejan determinadas relaciones que se generalizan para constituirse en capacidades específicas. (Horruitiner, 2006). También pueden representarse como:

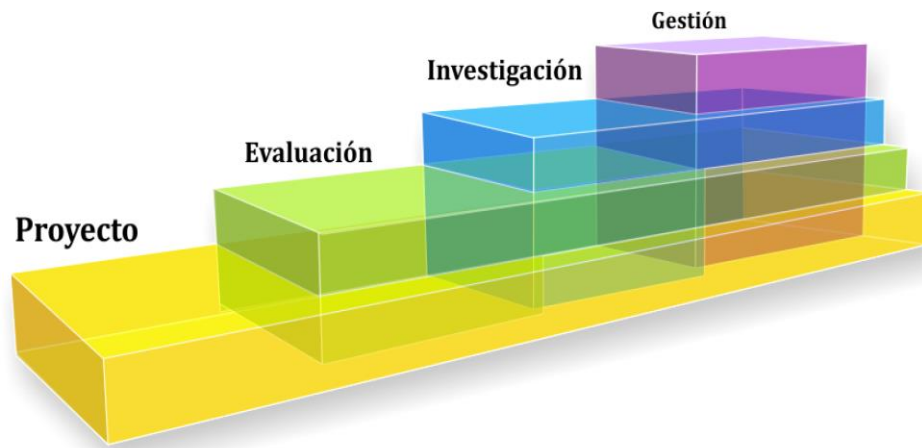


Figura 2. Modos de Actuación Profesional (Peña, 2018)

La esencia del surgimiento de la gestión de diseño y estos modos de actuación resumidos por Peña (2018), fue como respuesta a la necesidad de una disciplina que permitiera articular la concepción creativa del diseño con criterios administrativos que facilitaran su integración con las empresas. Por consiguiente, como herramienta dedicada a vincular de manera permanente y efectiva el diseño en la empresa relacionado el lugar donde se desarrollan los proyectos de diseño, con la identificación de las áreas funcionales necesarias para resolver los principales problemas de gestión. Como disciplina que permite el paso del diseño de herramienta instrumental a componente estratégico y como se mencionó anteriormente facilite el quehacer profesional y al mismo tiempo simplifique su comunicación con el público externo, clientes y usuarios.

La gestión de diseño entonces transita desde el planteamiento del problema profesional de diseño hacia el establecimiento de los modos de actuación profesional, seguido por la descripción de las tareas en los diferentes niveles de actuación (proyectual, programa y estrategia) y la delimitación del problema en los diferentes escenarios donde concurren y se materializan, en las esferas de actuación profesional

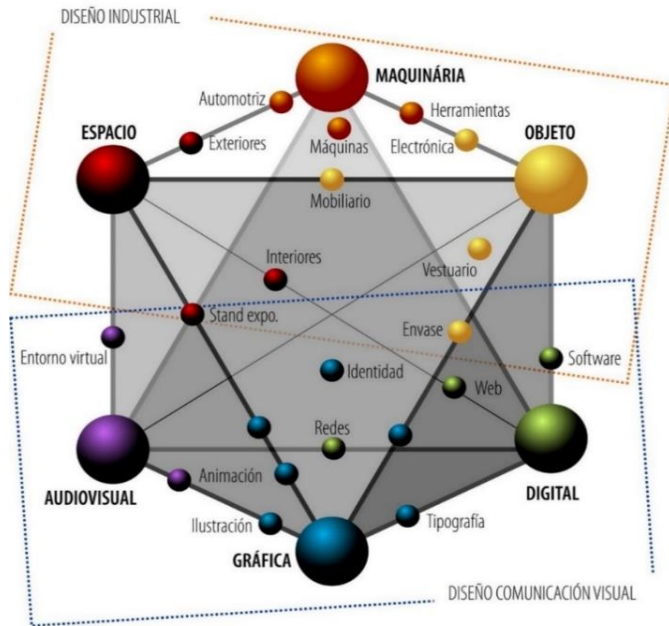


Figura 3. Esferas de actuación del diseño (Peña, 2018)

El poder estructurar acciones encaminadas a resolver los problemas profesionales mediante la delimitación de estos en las diferentes esferas de actuación (figura 3.) permite reconocer los dominios del diseño en los que se debe operar, las particularidades de clasificación, categorización y definición de perfiles. Como bien se muestra en la figura se divide en dos especialidades y en la que se centrará esta investigación está dirigida principalmente a la especialidad de diseño de comunicación visual, aunque se constata que al existir zonas de superposición temática se encuentran vinculadas diferentes esferas y específicamente se investiga la esfera identidad.

1.5 Estrategias de identidad corporativa

El término “estrategia” proviene del vocablo griego “estratego”. Sus inicios se centran en el campo militar y, posteriormente, se amplía a otras áreas como la económica, entre otros campos de la sociedad (Rozemblum, 2016). Entre las variadas definiciones del término podríamos considerar la estrategia, como una serie de acciones encaminadas a conseguir un objetivo determinado. Todo ello se da en un contexto de

intercomunicación entre los diferentes agentes sociales, y en un largo periodo de tiempo.

De forma genérica, la estrategia tiene como función difundir los acontecimientos a partir de la elección de determinados procedimientos en los que se hayan involucrado los agentes de cambio, donde su finalidad es la intención de compartir una misma visión de la realidad.

Tipos de estrategias

Desde la transmisión de la identidad y para la gestión de diseño se observan distintos tipos de estrategias corporativas. Las estrategias monolíticas que utilizan un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones; las de respaldo que consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo; la cinética, que el mismo identificador asume diferentes apariencias manteniendo la misma estructura conceptual y la de marca (Figura 4).

Esta última que opera no por una, sino por una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad. Es importante mencionar que la marca es fundamentalmente una promesa; por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, Bellucia (2019). Esta tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas Chaves (2020). Una marca poderosa es la que inspira confianza con una promesa relevante y diferenciadora. La identidad de marca es lo que en ella y en el producto hay de exclusivo y de invariable Costa (1993). Con estos aspectos mencionados podemos afirmar que para los consumidores la identidad de marca es tangible e incluso algo que se consume pues estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad.



Figura 4. Tipos de estrategias de identidad (elaboración propia)

Para la construcción de marcas y desde el diseño se puede constatar amplia gama de elementos constructivos de la identidad visual corporativa y aquellas estrategias de las que se puede hacer uso. En los últimos años los esfuerzos de muchas organizaciones, mayormente, se dirigen a actualizar el discurso visual, ya que han supuesto importante avance en la gestión de la imagen. Con la popularidad de programas de identidad visual corporativa también se logró la normalización y regulación mediante distintos soportes de identificación a las organizaciones, proporcionándoles una expresión externa visual que permite diferenciarlas de forma inequívoca entre las demás. Estas diversas estrategias se usan con propósitos distintos, pero coinciden todas en un objetivo general; hacer crecer a todo tipo de organizaciones.

En el caso estudio, se hace efectiva la aplicación de una estrategia de marca por la capacidad de influir en las percepciones, en las actitudes y en los comportamientos de compra de las personas. Todo ello, se traduce en claros y tangibles beneficios económicos. El poder de las marcas es cada vez más importante en un mercado como el actual, caracterizado por consumidores cada vez más exigentes e informados que reciben cada día miles de impactos publicitarios y de ofertas comerciales y que tienen la posibilidad de compararlas al instante, ya sea en el mercado nacional como el internacional.

Una estrategia de marca bien diseñada y correctamente implementada tiene capacidad de influencia en el comportamiento de un consumidor y, por tanto, en sus decisiones de compra, generando predisposición y preferencia hacia un producto o servicio concreto o una empresa determinada. De hecho, las marcas poderosas logran ser vistas por sus usuarios como la única solución que cumple sus deseos y necesidades.

1.6 Interfaces entre empresas, universidades y entidades de ciencia tecnología e innovación

Cuando se rastrea la realidad del desarrollo regional no muy lejano y la bibliografía, aparecen referencias de otros conceptos que antecedieron a las interfaces entre empresas, universidades y entidades de ciencia tecnología e innovación, como es el caso de «polo industrial» donde Perroux (1982) planteó por primera vez este concepto en España. Pero tras el periodo de crecimiento, el contexto económico cambia, el desarrollo polarizado dirigido por el Estado toca a su fin y el protagonismo se deriva hacia las regiones y ciudades quienes adquieren mayor poder en la planificación. Esto mismo, junto al cambio de paradigma industrial y la importancia que adquieren las nuevas tecnologías, permitió la evolución hacia los tecno-polos actuales.

En Cuba hoy solo se encuentra en funcionamiento un Parque Científico-Tecnológico (PCT), en los predios de la Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI). Al conformar un grupo de ECTIs de la provincia de Mayabeque, con servicios y productos que se sitúan sobre el mismo sector, la Agricultura y la Ganadería, estos centros en vínculo directo con la Universidad Agraria de la Habana también optaron en un principio por obtener la categoría de PCT. Ya en la actualidad, el perfeccionamiento funcional y estructural del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA), permitió la creación de otras estructuras dinamizadoras de la innovación.

Como bien lo indica el capítulo III del decreto ley 363 del 2019, se precisa regular la creación y funcionamiento de parques científicos y tecnológicos, así como el caso específico, de empresas de ciencia y tecnología para que funcionen como interfaces entre las universidades y las entidades productivas y de servicios. Con ello, finalmente

estimular y gestionar el flujo de conocimiento y tecnologías entre universidades, instituciones de investigación, empresas y mercados, además de lograr un impulso que dirija la creación y el crecimiento de empresas innovadoras mediante mecanismos de incubación que proporcionen servicios de alto valor añadido, espacio e instalaciones de gran calidad.

Las entidades de Ciencia e Innovación (ICA, INCA, CENSA y la UNAH, que conforman el CCDP de Mayabeque, hoy Interface Universidad-Empresa, fue creado a finales de la década del sesenta por el Comandante en Jefe “Fidel Castro Ruz”. El mismo trabaja en misiones comunes y complementarias, especialmente orientadas a la obtención de productos, tecnologías y servicios de alto valor agregado, así como a la formación integral de profesionales para el sector agropecuario.

La Interface Universidad-Empresa de Mayabeque aborda la investigación científica como base general de una propuesta de experimento para potenciar el impacto de los resultados científicos, productos, tecnologías y servicios en el sector agrario, contribuyendo a la implementación de los lineamientos de la política económica y social del partido y la revolución para el período 2016-2021 tales como: 99-103, 111, 115 y 117. Esta interface cuenta con el cometido de incrementar con sostenibilidad el impacto los resultados científicos en la práctica social y la generación de ingresos de los centros que lo conforman.

Además, ofertan tecnologías integrales, productos y servicios de alto valor agregado para el mercado nacional e internacional, con énfasis en la sustitución de importaciones. Enfocado principalmente a incrementar, los niveles de autofinanciamiento y elevar la capacidad de exportación. Mediante la gestión de proyectos de I+D+i a ciclo cerrado en correspondencia con la demanda. Para potenciar la formación de capital humano competente y fomentar la competitividad de la gestión y su cultura innovadora conectada con empresas y cadenas de valores de las producciones agropecuarias.

En este sentido, se necesita potenciar la identidad corporativa de este tipo de organizaciones, haciéndose imprescindible que las Interfaces Universidad-Empresas se puedan diferenciar del resto de las organizaciones, mediante sus características propias y la complejidad de su gestión, a través de un nuevo diseño de identidad. Si se encuentran identificados los problemas profesionales, es indispensable proponer nuevas formas de solución a medida, para cada uno de ellos. A pesar que todos los métodos de diseño presentados poseen un nivel de síntesis e integralidad que pudieran servir para desarrollar las soluciones pertinentes, se considera que sería de gran aporte a la disciplina si se puntualizara específicamente en la propuesta de una herramienta para la gestión de diseño de identidad corporativa, ya que estas entidades como en muchas otras, se complejiza el desarrollo de sistemas de identidad, pues son formas organizacionales generadas mediante la unión de centros, que poseen también personalidades independientes. La necesidad de contar con una herramienta que contribuya a la gestión de diseño, es primicia en estos tiempos y así lograr la acertada solución de diseño en el menor tiempo posible, con la calidad requerida para estos tipos de formas organizacionales tan importantes en los tiempos de hoy.

Conclusiones parciales

- La gestión de la identidad es crucial para generar programas de identidad mediante la integración de diferentes elementos, tales como la identidad cultural, la identidad verbal, la identidad visual, la identidad objetual y la identidad ambiental
- Con la transición de la identidad corporativa a la identidad visual se logra conquistar el subconsciente de las personas para mostrar mediante mensajes o imágenes, aquellos valores que son intrínsecos de la organización
- La implementación de nuevos sistemas organizacionales como es el caso de las Interfaces entre Universidades y Empresas promueven de forma acelerada el avance de la ciencia, la tecnología, y la innovación

Capítulo 2. Caracterización de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de una herramienta que permita la gestión de diseño de la identidad corporativa, se debe realizar a través de los aspectos organizacionales como sus características internas, sus objetivos, misión, visión, así como también con sus elementos visuales, que suelen ser la forma más efectiva de captar la atención de la audiencia y generar reconocimiento, siempre que se implemente de forma correcta.

Los aspectos antes mencionados, justifican la necesidad de caracterizar la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque, adscrita al Ministerio de Educación Superior (MES), como caso específico de estudio, que ha orientado su misión especialmente a la obtención de productos, tecnologías y servicios de alto valor agregado, así como a la formación integral de profesionales para el sector agroalimentario. Para ello, este capítulo se planteó las siguientes tareas investigativas:

- Caracterización de la interface de Mayabeque
- Operacionalización de la variable: Identidad Corporativa
- Elaboración del instrumento de recolección de datos
- Diagnóstico del estado actual de las identidades corporativa de los centros que conforman la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque

2.1 MATERIALES Y MÉTODOS

2.1.1 Ubicación del área de estudio

La presente investigación se realizó en la provincia de Mayabeque, específicamente en el municipio San José de las Lajas, lugar donde se encuentran situados los cuatro centros que componen la Interface Universidad-Empresa de esta provincia (figura 5.)



Figura 5. Ubicación del área de estudio. Provincia Mayabeque

2.1.2 Localización geográfica de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de la provincia de Mayabeque

La Interface Universidad-Empresa de la provincia de Mayabeque se compone por cuatro centros:

- **La Universidad Agraria de La Habana “Fructuoso Rodríguez Pérez”**, con el nombre de Instituto Superior de Ciencias Agropecuarias de La Habana actualmente UNAH: Universidad Agraria de La Habana; está enclavada en el Km 23 y medio, de la Autopista Nacional y a 4 Km. del municipio San José de las Lajas

- **Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria (CENSA)**, está enclavada en la Autopista Nacional y Carretera de Jamaica del municipio San José de las Lajas, Mayabeque
- **Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas (INCA)**, está enclavada la Carretera Tapaste, km 3 ½ del municipio San José de las Lajas, Mayabeque
- **Instituto de Ciencia Animal (ICA)**, está enclavada en la carretera central, km 47 ½ AP 24 del municipio San José de las Lajas, Mayabeque

2.1.3 Métodos utilizados para la recolección de datos

Los métodos que se emplearon para la recolección de datos fueron: la recogida de información a través de la observación estructurada, semiestructurada y el análisis documental. Estos se emplearon con el objetivo de diagnosticar los elementos gráficos y visuales, en correspondencia con lo establecido en el Manual de Identidad Visual, las estrategias de gestión, comunicación y marketing de cada entidad.

2.1.4 Técnicas de investigación de recolección de datos

La técnica de investigación que se empleó para la recolección de datos en el presente estudio fue la encuesta. Esta se realizó con el objetivo fundamental de determinar el estado actual de la gestión de la identidad de la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque.

La elaboración de la encuesta partió inicialmente del proceso de operacionalización de la variable dependiente, en este caso la gestión de la identidad, para definir de esta forma los ítems que responden a cada uno de los indicadores. Es preciso señalar que se tomó como referencia el Manual de Procedimientos e Instrumentos para la Evaluación de la Calidad del Diseño (ONDI, 2019), donde se listan las dimensiones y subdimensiones que se utilizan para evaluar la identidad visual como parte o dimensión de la identidad institucional.

2.1.5 Operacionalización de la variable: Identidad corporativa

Para el proceso de operacionalización de la variable, se tuvo en cuenta lo establecido en el Manual de Procedimientos e instrumentos para la evaluación de la calidad del diseño de la ONDI (2019). En éste, se presentan los elementos básicos para evaluar la identidad. Según estos aspectos, la operacionalización de la variable dependiente se desarrolló a partir de:

- Definir las dimensiones, subdimensiones e indicadores de la variable dependiente: Gestión de la identidad corporativa.
- Operacionalizar la variable gestión de la identidad corporativa como variable dependiente.
- Definir las unidades de análisis
- Categorizar las unidades de análisis
- Definir población y muestra

2.1.6 Elaboración del instrumento de recolección de datos (Cuestionario)

El instrumento de recolección de datos que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario. El cual se desarrolló con el objetivo de conocer las diferentes opiniones y obtener la información sobre la gestión de la identidad corporativa en la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque. Su contenido y estructura se determinó a partir del desarrollo de las seis dimensiones y los 18 indicadores establecidos en el proceso de operacionalización de la variable, obteniéndose 26 ítems.

2.1.7 Caracterización de los centros que componen la Interface Universidad Empresa de la provincia de Mayabeque

Los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque se caracterizaron a través de la observación estructurada, de acuerdo con lo planteado por Costa (2014) quién definió los principales aspectos del triángulo relacional entre la sustancia, la función y la forma, considerándose los siguientes:

- Misión y visión
- Valores Compartidos
- Objetivos
- Objeto Social
- Líneas de Investigación
- Productos y Servicios que ofertan las instituciones

Se analizaron los signos de identidad y los rendimientos de la comunicación, a través del esquema propuesto por Costa (2014) donde se identifican los principales signos de la identidad visual de las organizaciones. Por otra parte, se caracterizaron varios aspectos de la identidad visual corporativa como:

- Discurso de identidad
- Definición de atributos y rasgo de estilo
- Estrategia
- Identificador visual
- Código tipográfico
- Código color

2.1.8 Diagnóstico de identidad corporativa a los centros que componen la Interface Universidad Empresa de la provincia de Mayabeque

El diagnóstico de identidad corporativa de los centros que componen a la Interface Universidad-Empresa de la provincia de Mayabeque, se realizó mediante la aplicación de la encuesta a los administrativos y al personal vinculado al proceso de comunicación, como quedó definido anteriormente. Para la evaluación de las encuestas se empleó la escala Likert (Matas, 2018). La medición de la escala de la identidad corporativa de los administrativos y del personal asociado al proceso de comunicación se conformó por ítems politómicos de naturaleza ordinal. Cada uno de estos ítems tiene cinco opciones de respuestas, escaladas mediante el procedimiento Likert. El comportamiento de cada una de las variables (Identidad cultural, verbal, visual, objetual, ambiental y comunicacional) se analizó mediante la estadística descriptiva.

2.2 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

2.2.1 Análisis de los resultados de la recolección de datos

Los métodos y las técnicas utilizadas para la recolección de datos son fundamentales en el proceso de acceso a la información. Dentro de estos, la observación estructurada se limita solo a observar los hechos que son relevantes para la investigación. Mientras que, según el grado de participación, el investigador puede observar participando en la actividad de la organización o hacerlo de manera imperceptible para sus miembros. Por su parte, la observación semiestructurada y participante, es el tipo de método donde el investigador se apoya en los directivos de las empresas para llevar a cabo la investigación con total libertad, auxiliándose de ellos y de algunos empleados.

Las técnicas de recolección de datos, son las herramientas de las que se auxilian estos métodos y se realizan a través de instrumentos que son los que se ejecutan directamente con los públicos. Dentro de estas, según Hernández *et al.* (2014), la utilización de las encuestas en el campo de la identidad visual a partir de la determinación de la variable de investigación, permite evaluar las dimensiones y/o componentes, los indicadores y los ítems de cada proceso.

2.2.2 Discusión de los resultados de la operacionalización de la variable

El resultado de la operacionalización de la variable (Identidad Corporativa), se determinó a partir de las 6 Dimensiones (Identidad cultural, verbal, visual, objetual, ambiental y comunicacional) y la determinación de ítems según se muestran en la tabla 1. A través de este proceso, se conformó la encuesta a realizar según se presenta en el anexo 1.

Tabla 1. Ítems que corresponden a las 6 dimensiones de la variable Identidad Corporativa

Identidad Cultural	Principales propósitos estratégicos dentro de la misión
	Conocimiento de la misión y comprensión de los valores esenciales que la conforma
	Proyección de servicios que brinda la organización a partir de la visión
	Proyección de la imagen futura en la visión de la organización
	Concordancia entre los objetivos de la organización y los valores compartidos
	Realidad organizacional respecto a los valores compartidos
Identidad Verbal	Identificación de la organización a través de los principios planteados (misión, visión y valores)
	Identificación de la organización mediante el símbolo institucional
	Tratamiento correcto del nombre de la organización en los documentos oficiales
	Transmisión de los elementos con el estilo visual de la organización hacia los colaboradores
	Reconocimiento de la importancia de la organización en la sociedad
Identidad Visual	Vínculo entre individuos dentro y fuera de la organización
	Reconocimiento de las necesidades sociales en las que se puede brindar colaboración organizacional
	Comercialización de elementos con el sistema gráfico organizacional

Identidad Objetual	Reconocimiento del logo de la organización
	Existencia de aspectos identificativos de la organización
	Adecuación de los colores usados en la organización
	Utilización del color, logo y nombre en los objetos propios de la organización
Identidad Ambiental	Unicidad arquitectónica de la organización con la naturaleza
Identidad comunicacional	Relaciones entre los colaboradores de la organización
	Utilidad del canal de comunicación de la organización
	Expresión de los aportes de la organización
	Eficacia en la atención de las solicitudes de la organización
	Conocimiento de las necesidades del público con los cuales se relaciona la organización
	Confianza en los procesos comunicativos de la organización
	Circulación adecuada de la información en la organización

Las unidades de análisis de acuerdo con Hernández *et al.* (2006), son cada una de las fuentes de origen de los datos, que bien pueden ser personas, situaciones o hechos observados directamente, o incluso referencias documentales. En el caso de esta investigación, se trata de aquellas personas o grupo de personas con características en común, que fueron abordados a través de los diferentes métodos y técnicas de

recolección de datos para llegar a conclusiones. También se utilizaron hechos observados directamente y referencias documentales.

Partiendo de esta premisa, se establecieron para el estudio las siguientes unidades de análisis:

- Públicos Internos de la organización: son todas aquellas personas y entes importantes que integran el organigrama de una empresa en los ámbitos estratégicos, tácticos y operativos, para que la misma pueda ser productiva y eficiente, con el fin de cumplir sus objetivos y misión.

Se seleccionaron dos categorías de los públicos internos y se subdividen en:

Directivos: Directores Generales, Rector, Vicerrectores, Jefes del Departamento de Comunicación y/o Marketing.

Empleados: Todo el personal encargado de comunicación, relaciones internacionales, marketing y comercialización los que se encuentran desarrollando funciones tácticas y operativas.

Para determinar la población y la muestra representativa del personal a encuestar, se siguió el procedimiento propuesto por Hernández *et al.* (2006), donde se definió como población, el total de administrativos y de trabajadores vinculados al proceso de comunicación en cada uno de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de la provincia de Mayabeque (para un total de 102). Por su parte, la muestra se calculó según la siguiente ecuación propuesta por el mismo autor:

$$n = \frac{Z^2 * P * (1 - P)}{E^2} \quad n_{ajustado} = \frac{n * N}{N + n}$$

Dónde:

- Z = Coeficiente de confianza para un nivel de confianza (o seguridad) al 95% y Z = tiene un valor de 1,96, pues consideramos que el 5% de las respuestas son de sujetos muy satisfechos o muy insatisfechos con respecto a la media, por tanto, existirá un 5% de encuestas que entrarán en el análisis que no aportarán nada.
- E = error de estimación máximo (precisión) = 5 % = 0,05
- P = proporción en que la variable estudiada está en la población a evaluar = 0,5
- N = tamaño de la población
- n = tamaño de la muestra

Conformándose la muestra en un total de 80 encuestados, entre administrativos y trabajadores asociados al proceso de comunicación. La encuesta realizada se presenta en el anexo 1

2.2.3 Resultados de la caracterización de los centros que componen a la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque

2.2.3.1 Universidad Agraria de la Habana

La Universidad Agraria de La Habana “Fructuoso Rodríguez Pérez” (figura 6) se fundó el 7 de septiembre de 1976. En el propio año se creó la facultad de Mecanización Agropecuaria. En la actualidad existen 7 Facultades: Medicina Veterinaria, Agronomía, Ciencias Técnicas, Ciencias Sociales y Humanísticas, Ciencias Económicas y Empresariales, estas últimas creadas en el año 2000.

Las facultades de Cultura Física y Ciencias Pedagógicas se integran a la universidad en el año 2012. Con el decursar del tiempo la universidad ha ido ampliando su perfil profesional y en estos momentos existen 15 carreras, dentro de ellas se destacan: Medicina Veterinaria y Zootecnia, Ingeniería Agronómica (ambas acreditadas de excelencia), Ingeniería Agrícola, Ingeniería Informática, Contabilidad y Finanzas, Ingeniería Industrial, Estudios Socioculturales, Derecho, Comunicación Social y

Psicología. Recientemente se incorporan las carreras de formación pedagógica y Licenciatura en Cultura Física.



Figura 6. Universidad Agraria de la Habana

La UNAH mantiene vínculos de cooperación académica y científico-técnica con 23 países. Existen 131 convenios con universidades de todos los continentes. En sus 44 años de quehacer docente e investigativo, la UNAH ha graduado a más de 14 655 profesionales, entre ellos a 1 626 extranjeros procedentes de 77 países y ha obtenido importantes logros científicos en el campo de la salud, la nutrición animal, la explotación de cultivos tropicales, la biotecnología, la maquinaria agrícola, la agricultura sostenible y otros resultados que han sido publicados tanto en revistas científico-técnicas que se editan en el propio complejo, en especial la Revista de Ciencias Técnicas Agropecuarias, como en otras internacionales de alto impacto económico y social.

Además, tiene acreditada la Maestría en Agroecología y Agricultura Sostenible, Producción Animal con Rumiantes, Medicina Preventiva Veterinaria, Patología Veterinaria y Sanidad Vegetal, así como disímiles Postgrados y Diplomados de reconocido prestigio en el ámbito nacional e internacional.

Desde su creación, identificado como el Instituto Superior de Ciencias Agropecuarias de La Habana (ISCAH); hoy sus protagonistas la reconocen como la UNAH, pero de

igual modo, figura como la única de su tipo en la provincia y la principal en estudios agropecuarios del país. El mismo, se asentó en julio de 1976 en la Gaceta Oficial de conjunto con los institutos que lo conformaron aun cuando ya estos formulaban dentro del país en fechas anteriores y bajo el precepto del comandante en formar parte de un CCDP se integra al Ministerio de Educación Superior (MES).

Su misión, visión, valores, objetivos, objeto social, líneas de investigación y principales productos y servicios se presentan en el anexo 2.

Identidad Visual Corporativa de la UNAH

El diseño del Programa de Identidad Visual propuso una imagen que representara los valores y funciones de la institución y favoreciera a su mayor reconocimiento, distinción y recordación en los públicos. La UNAH se representó mediante sus atributos y características para así contribuir con el aumento de su reputación. También cuenta con una clara estrategia de Identidad la cual contribuye con el incremento de su posicionamiento.

Los estudios que se realizaron respecto a la historia y funciones de la UNAH estuvieron encaminados a mejorar el posicionamiento y la imagen. El análisis, tuvo en cuenta elementos la visión de los directivos y especialistas que brindaron su enfoque respecto a los valores que representan los distintos centros.

Se identificaron como ***atributos genéricos:***

- Centro de estudios universitarios
- Estudios generales
- Organismo estatal
- Prestigio internacional

Se identificaron como ***atributos específicos:***

- Origen agrario
- Agricultura y veterinaria (Fuerte tradición)

- Antecedentes de imagen con una fuerte influencia del diseño de Europa del este de la última mitad del siglo XX. (Constructivismo ruso y Pragmatismo alemán)
- Estilo arquitectónico (Constructivismo ruso)

Se trazaron los diferentes rasgos de estilo genéricos, que forman parte de la solución de diseño.

- FORMALES: Formas suaves, simples con una alta depuración geométrica. Empleo del énfasis visual, síntesis formal, efectos de cierre.
- COMPOSITIVOS: Generar composiciones equilibradas, y ordenadas para connotar el carácter académico de la entidad.
- TIPOGRÁFICO: Uso de fuentes Sans Serif de modulación geométrica que tengan apariencia moderna y faciliten la legibilidad y la flexibilidad en los soportes.
- CROMÁTICOS: Uso de una amplia paleta de colores que permita identificar a cada una de las facultades pertenecientes al centro.

Se construye la identidad con la premisa conceptual de desarrollar un rediseño evolutivo, que brinde continuidad conceptual y formal, a los rasgos fundamentales de la antigua imagen. La influencia del diseño europeo arraigado en la institución también potenció fuertes valores de la identidad. Los rasgos de estilo logran contextualizar una imagen moderna y fresca que apoya el sentimiento de identificación del público estudiantil. Además, se utilizan formas geométricas con un elevado nivel de síntesis formal, que connotan limpieza, precisión y profesionalidad.

Identificador visual

Se diseñó un identificador visual que potencia los atributos determinantes de la institución. El imagotipo connota el proceso de crecimiento de una planta que nace del conocimiento, y representa la tradición agrícola de la universidad (figura 7). Este imagotipo presenta diferentes variantes (Anexo 3). Se toma la línea valorada como

recurso formal base, este será el hilo conductor para el conjunto de identidades y se apoyará en la depuración geométrica para dar lugar a los rasgos identitarios de la UNAH. El logotipo y el genérico parten de la tipografía Montserrat familia que fue diseñada con un estilo Sans Serif de modulación redonda su selección responde a las semejanzas que posee con respecto al imagotipo ya diseñado buscando una coherencia formal que apoye los conceptos que trasmite el mismo.

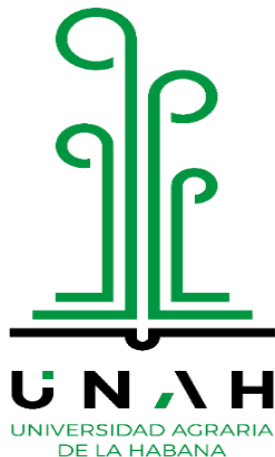


Figura 7. Identificador visual de la UNAH

Estrategia de identidad

La institución desarrolló un sistema de identidades mediante una estrategia de respaldo; en la que el identificador del centro va a amparar una serie de identidades de productos desarrollados por la institución. Este tipo de estrategia se emplea mayormente por organizaciones que poseen un grupo de servicios, productos o actividades que necesitan ser identificados, ateniendo una relación formal con la identidad principal, afianzando una imagen fuerte y reconocible por su sistematicidad. Para la lograr el correcto desarrollo de la estrategia de respaldo se mantienen los rasgos de estilo de la identidad principal y el diseño del logotipo (UNAH). Se parte de esta base, para que cada facultad posea sus rasgos identitarios del sistema de identidad y particulares (Anexo 4).

Código color

Con el fin de asociar a la UNAH a una imagen que connote la agricultura, se eligió el color verde como institucional principal, y se emplea el color negro como complemento para lograr contraste y realzar la visualidad. También quedaron pautados el uso del negro, el gris y el blanco como colores acromáticos fundamentalmente para soportes económicos. En el caso de las facultades, el objetivo fue diferenciarlas visualmente. Estas identidades pueden usar las variantes de color pautadas para el identificador principal (según los soportes en los que se utilice), pero el identificador nunca va usar variantes de color diferentes a las ya pautadas. En los soportes donde las identidades de las Facultades tengan un carácter protagónico el identificador de la Universidad entonces aparece en su variante acromática (blanco, negro o gris).

Código tipográfico

Se seleccionó como fuente institucional la familia tipográfica Meta, El estilo se basó en el de las tipografías de las máquinas de escribir tradicionales, pero con una apariencia mucho más moderna y tecnológica. La Oficina es tremendamente legible por su cuidado espaciado, a gran altura de la “x” y sus formas optimizadas para que se puedan imprimir perfectamente en los diferentes sistemas. Con el objetivo de lograr la riqueza en el contraste de los elementos contenidos en los diferentes soportes se decidió tener como segunda variante a la familia tipográfica Montserrat, una tipografía de diseño geométrico de base redonda que transmite limpieza y seriedad. El código que se definió se aplica en todas las diferentes identidades de respaldo que corresponden a las Facultades de la UNAH.

2.2.3.2 Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria (CENSA)

En enero de 1969 se crea el Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria CENSA (figura 4). A partir de la incorporación de un grupo de doctores en medicina recién graduados, para prepararse y emprender investigaciones que dieran respuestas a la problemática ganadera del país, inicialmente en los campos de la Salud, Genética y Reproducción Animal, al desarrollo de investigaciones, servicios altamente especializados, en particular en el diagnóstico de enfermedades exóticas y la superación postgraduada.



Figura 8. Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria

En los primeros años se constituyó en la Rama Agropecuaria del CENIC, mientras se realizaba paralelamente la construcción del centro en áreas cercanas a San José de las Lajas. Durante esos años se conforma y consolida la estrecha relación con la producción que ha caracterizado la labor del CENSA desde su creación y se brindaron importantes resultados científicos, y de servicios especializados, a la Rama Pecuaria Nacional.

En 1976 comienza a funcionar como unidad administrativa independiente y el 1^{ro} de septiembre de 1980, en el Acto Nacional de inicio del curso escolar 1980-1981 el Comandante en Jefe inauguraba sus instalaciones como Centro Nacional de Salud Animal. El 15 de junio de 1981, el propio Comandante le amplía los objetivos de investigación, incorporándole en su misión la esfera de la Sanidad Vegetal en la lucha contra las plagas de los principales cultivos: caña de azúcar, cítricos, café y tabaco, surgiendo así el Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria (CENSA). En 1991 se le adiciona la actividad de producción de biofármacos para su comercialización.

Su misión, visión, valores, objetivos, objeto social, líneas de investigación y principales productos y servicios se presentan en el anexo 5.

Identidad visual corporativa

El diseño del Programa de Identidad Visual del CENSA, propuso un trabajo en base a favorecer el reconocimiento, distinción y recordación en los públicos a través de un sistema de soportes de comunicación sistematizados. El centro, al ser una ECTI que investiga los temas referentes a la Sanidad Agropecuaria, realizó su diseño especializándose en la representación visual de los atributos y características propias y así contribuir con al aumento de su reputación.

También, se conformó con una clara estrategia de Identidad que funciona coherentemente, la cual favorece además al posicionamiento de la institución.

Identificador visual

El identificador visual que se utilizó es un gráfico compuesto, que toma como principal motivo estructurador la silueta del Erlenmeyer, por ser este uno de los frascos de vidrio más ampliamente utilizados en los laboratorios de Física y Química (figura 9). Se crearon cambios o ajustes en la solución gráfica que permiten alcanzar una mayor relación, síntesis y modernidad. Se empleó un camino gráfico compuesto por imagotipo y logotipo, estructurado por el imagotipo en un primer nivel de lectura, y el logotipo y el genérico en un segundo y tercer nivel de lectura respectivamente.



Figura 9. Identificador Visual del CENSA

Código color

Se utilizaron una variedad de colores que se representan por la siguiente paleta:

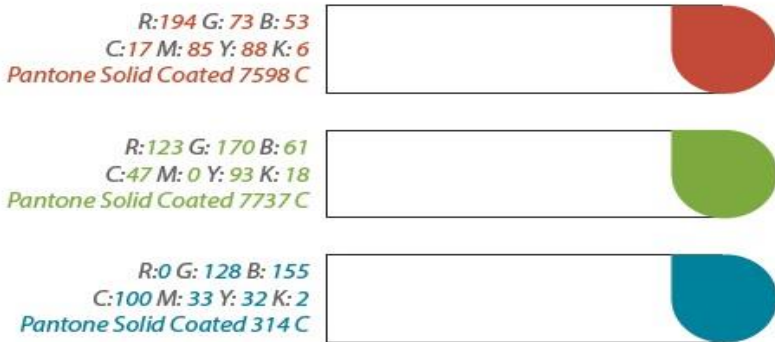


Figura 10. Paleta de colores definidas para el identificador visual del CENSA

En la paleta se muestran los códigos de los cromas pautados para el identificador (figura10), que serán protagonistas de la visualidad de la institución a través de los sistemas de soportes y aplicaciones.

Código tipográfico

Se seleccionó como fuente institucional tipográfica ATRotisSemiSans, la cual forma parte de la familia Sans Serif, que son tipografías sin contrastes y sus trazos son uniformes. Están ligadas con la actualidad, y se caracterizan por ser más legibles y de uso comercial, por ser más fáciles de leer. Este estilo de tipografías transmite modernidad, fuerza, dinamismo, minimalismo y está muy relacionado con la seguridad y la neutralidad que le dan a sus textos.

Además, se utilizó la tipografía Myriad la cual, es una tipografía humanista también perteneciente a la familia del tipo sans-serif diseñada por Robert Slimbach y Carol Twombly para Adobe Systems. La tipografía es ampliamente conocida por su uso como tipografía corporativa de Apple del 2002 al 2014. Posee una legibilidad, calidez y comodidad propios de las tipografías sin serifs humanistas pero combinadas con sutiles formas geométricas y un color monótono. Su ajuste preciso, extensos pares de kerning

y las formas claras y limpias la convierten en una opción excelente para texto. A finales de los años 90 se amplió la familia creando la Myriad Pro.

2.2.3.3 Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas (INCA)

El INCA es una Unidad de Ciencia y Técnica del Ministerio de Educación Superior de la República de Cuba, creada en el año 1970 (figura 11). Se encarga de la investigación y la superación posgraduada en la rama agrícola y para la extensión de sus resultados a la práctica productiva y la capacitación a productores.



Figura 11. Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas

Su misión, visión, valores, objetivos, objeto social, líneas de investigación y principales productos y servicios se presentan en el anexo 6.

Identidad Visual Corporativa

Para el diseño del Programa de Identidad Visual se propuso una imagen que representara los valores y funciones de la institución y favoreciera a su mayor

reconocimiento, distinción y recordación en los públicos. El INCA, a su vez, se representó mediante atributos y características organizacionales.

Los estudios que se realizaron acerca de la historia y las funciones del INCA fueron fundamentales para la conformación de la identidad visual corporativa, así como la visión de los directivos y especialistas.

Se identificaron como ***atributos genéricos***:

- Dedicados a la Investigación científica.
- Garantiza el correcto desarrollo y extensión de sus descubrimientos.
- Organismo estatal.
- Toda su labor tiene como base la innovación.

Se identificaron como ***atributos específicos***:

- Desarrollo de productos enfocados en el crecimiento sostenible.
- Estudios especializados en las ciencias agrícolas.
- Desarrollo de nuevas variedades genéticas.
- Centrados en la agricultura ecológica.
- Desarrollo de productos naturales.
- Investigación científica enfocada en el origen de las plantas.

Se tuvo en cuenta ***atributos a comunicar***

Determinantes:

- Crecimiento
- Origen
- Ciencias agrícolas
- Natural

Secundarios:

- Variedades
- Agricultura ecológica

Se trazaron los diferentes *rasgos de estilo*

- FORMALES: Formas suaves, simples y no estridentes, que aludan a formas naturales. El uso de la ilustración como recurso formal para generar diversidad y contraste presente en la naturaleza. Empleo del énfasis visual, síntesis formal, efectos de cierre y reversibilidad figura fondo.
- COMPOSITIVOS: Generar composiciones equilibradas, y ordenadas para connotar el carácter científico de la entidad.
- TIPOGRÁFICO: Uso de fuentes humanistas que tengan apariencia moderna y faciliten la legibilidad y la flexibilidad en poco espacio.
- CROMÁTICOS: Uso de una paleta de colores que aludan a la naturaleza.

Identificador visual

La realización de la identidad visual del INCA, potenció los atributos determinantes de la institución. El imagotipo denota el proceso de crecimiento de una planta que parte del origen de la misma (la semilla) para connotar el proceso en el que interviene el instituto, siendo este, el velador del desarrollo de la agricultura desde su origen (figura 12).

Se tomó como elemento principal una figura de forma oval con terminaciones angulares, funcional para la connotación tanto de una semilla como para aludir a una hoja de planta llevada al máximo de la síntesis formal.



Figura 12. Identificador visual del INCA

Estrategia de identidad

Las características de la institución direccionan el desarrollo del sistema de identidades hacia una estrategia de respaldo en la que el identificador del organismo va a amparar una serie de identidades de productos desarrollados por la institución. Este tipo de estrategia es empleada mayormente por organizaciones que poseen un grupo de servicios, productos o actividades que necesitan ser identificados, manteniendo una relación formal con la identidad principal, afianzando una imagen fuerte y reconocible por su sistematicidad.

La ventaja fundamental radica en que todos los elementos se apoyan mutuamente al compartir los mismos rasgos formales, tipográficos. Las entidades con esta estrategia tienden a tener alta visibilidad y reconocimiento del conjunto (anexo 7).

Código color

Se decidió seleccionar una gama de verdes que se perciben como colores vivos y alegres, y así asociar al INCA a una imagen que connote una agricultura saludable. También, con el propósito de expresar el carácter diverso de las investigaciones del INCA en cuanto al desarrollo de variedades de cultivos, se determina la necesidad del uso de dos tonalidades de verdes diferentes (figura 13).

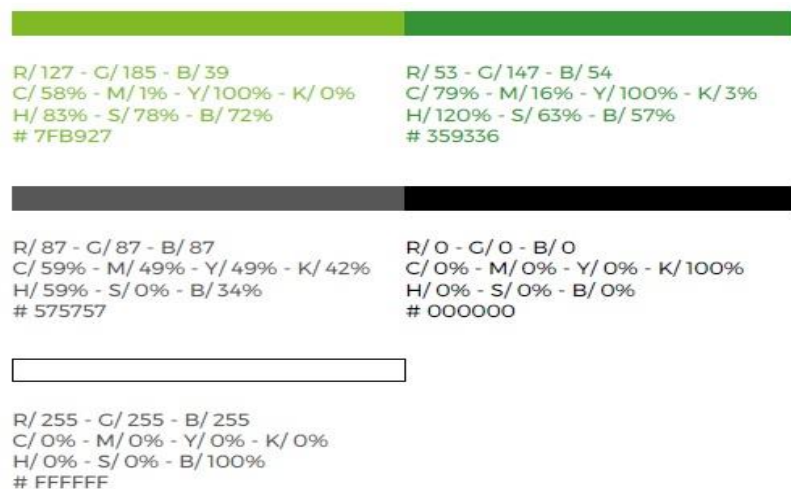


Figura 13. Definición del Código Color para el INCA

Código tipográfico

Se seleccionó como fuente institucional la familia tipográfica Officina, El estilo está basado también en el de las tipografías de las máquinas de escribir tradicionales. Cuenta con dos subfamilias que aumentan su flexibilidad: la Officina Sans serif y la Officina Serif. Es ideal para títulos y subtítulos fundamentalmente en su variante mayúscula, La gran variedad de pesos visuales que brinda permite un mayor aprovechamiento de la misma.

Este centro cuenta también con una **gráfica institucional** que se basó en exponer la diversidad de la flora natural y se creó con el objetivo fortalecer la imagen del INCA y hacerse identificable. Además, enriquece visualmente los soportes y aplicaciones que acompañaron la nueva imagen. Se tuvo en cuenta que el instituto centra sus procesos investigativos y productos en el origen del desarrollo de la planta y en fortalecer el crecimiento de la misma y por ello, se establecieron dos temas principales para el desarrollo de dicha gráfica:

- variedad de semillas (origen)
- variedad de hojas (crecimiento)

En la mezcla de ambos temas se logró unir y sintetizar el concepto trabajado en la nueva imagen.

- variedad de semillas y hojas
- (origen y crecimiento)

Estos aspectos se encuentran resumidos en el anexo 8

2.2.3.4 Instituto de Ciencia Animal (ICA)

El Instituto de Ciencia Animal (figura 14), se creó en el año 1965 por idea del Comandante en Jefe Fidel Castro. Es un centro líder en el país en el campo de la producción agropecuaria. Desde su creación quedaron definidos dos objetivos básicos;

la necesidad de que se investigaran las cuestiones relacionadas con la nutrición animal y el desarrollo de la ganadería cubana, desde una visión externa no subordinada directamente a la estructura productiva agropecuaria, y que fuera fragua de formación profesional.



Figura 14. Instituto de Ciencia Animal

Su misión, visión, valores, objetivos, objeto social, líneas de investigación y principales productos y servicios se presentan en el anexo 9.

Identidad visual

Se desarrolló un programa de diseño, cuyos elementos de identidad traducen la personalidad, esa con la cual se quiere una distinción, para todos los eventos o acciones en que se hagan uso de ella. La identidad de la institución y el aumento en el grado de recordación simbólica, exigieron un diseño de variantes que representaron una imagen fuerte y duradera.

La imagen del ICA se convirtió en valor estratégico que es cada vez más importante en el sector de la investigación. Ya no basta simplemente hacer publicidad del accionar,

sino que se necesitaba comunicar una imagen comprensible y creíble, por tanto, se trabajó en aras de representar una personalidad bien definida mediante el diseño, la publicidad y las relaciones públicas, entre otros factores. Con ella, se proyectan los atributos de la identidad, interna y externa, que no sólo son los que tienen que ver con las manifestaciones visuales como símbolos, logotipos, colores y envases, sino también, conductas y pequeños detalles de su cultura.

Se concibió una identidad que se nutrió de la historia, en constante perfeccionamiento, en contacto permanente con la realidad, ligada al desarrollo social del país, al adelanto científico y al desarrollo de la comunicación.

Identificador visual

El ICA genera conocimientos, tecnologías y productos que contribuyen a la producción de alimentos para dar respuesta a las necesidades del desarrollo de la economía y la sociedad, y aspira a ser: Centro líder de la ciencia animal en Cuba y el trópico, que dispone y oferta tecnologías, productos y servicios competitivos que contribuyen a la reducción de alimentos importados en beneficio del perfeccionamiento y la sostenibilidad técnica, económica y ambiental de las cadenas productivas, el desarrollo local y la seguridad alimentaria de la población.

Se empleó un camino gráfico compuesto por imagotipo y logotipo. Se estructuró por el imagotipo en un primer nivel de lectura que representa la diversidad del ganado, y el logotipo y el genérico en un segundo y tercer nivel de lectura respectivamente. Se representó mediante una imagen pictográfica de la entidad para ser única y memorable para el público haciendo uso de un imagotipo (figura 15).



Figura 15. Identificador Visual del ICA

Código color

Se utilizaron dos variedades de colores que se representan en las siguientes paletas:

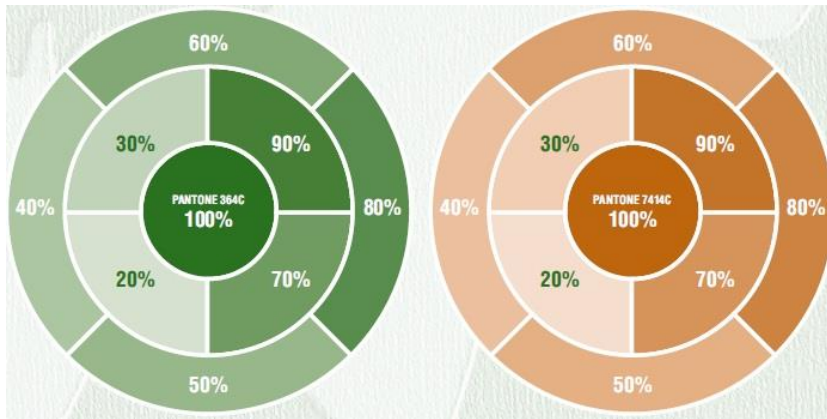


Figura 16. Paletas de colores definidas para el Identificador Visual del ICA.

Se eligieron estas variantes de color en dependencia de las características distintivas del ICA (figura 16.) Se estableció principalmente el color verde por el tratamiento al pasto que connota una de las líneas principales de investigación de la institución, así como, el acercamiento a temas de la agricultura. Se emplea además como complemento el color carmelita que define a los suelos como la génesis en el proceso ganadero.

Código tipográfico

Se seleccionó como fuente institucional la familia tipográfica del San Serif, específicamente la tipografía Harvest. El estilo se encuentra basado en proporcionar un efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza. Es muy legible, además el grosor de las líneas de las fuentes serif modernas también tiene su origen en la historia.

Aspectos esenciales derivados de la caracterización de los centros que componen a la Interface Universidad Empresa de Mayabeque

Luego de la caracterización de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa, se pudieron identificar varias deficiencias que se deben de tener en cuenta a

la hora de realizar una gestión eficiente de la identidad corporativa, estas se enumeran a continuación:

1. Existen deficiencias en cuanto a la determinación de los atributos y rasgos de estilo en la mayoría de los centros
2. No se encuentra definida la clasificación del tipo de estrategia de identidad visual corporativa a seguir en la mayoría de los centros
3. Deficiencias en el proceso de construcción del identificador visual
4. La selección del código tipográfico no cuenta con una descripción detallada
5. No existe uniformidad en el establecimiento del código color

Las deficiencias que se detectaron llevan a la conclusión que el proceso de diseño que se realizó en los centros que componen la Interface Universidad-Empresa, no fue el mismo, no se siguió ninguna regla básica que formara parte de una misma tipología. La gestión del diseño no se centró en las características institucionales para brindar el correcto discurso de identidad. Se detectaron diversas incoherencias en la gestión de la identidad visual corporativa y en muchos de los casos se utilizan elementos genéricos que no permiten diferenciar la utilización de cada uno de ellos.

2.2.4 Discusión del diagnóstico de la identidad corporativa de los centros que conforman la Interface Universidad Empresa de Mayabeque

La percepción de la identidad corporativa por parte de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque, se evaluó a través de los diferentes vectores que componen la identidad corporativa.

La figura 17 muestra el comportamiento del vector cultural a partir de los resultados que se muestran en el anexo 10. Según se observa, el mayor por ciento de las personas encuestadas por cada centro está totalmente de acuerdo con la identidad cultural. Se observa buena predisposición a este vector a pesar de encontrarse algunos valores mínimos de encuestados que se abstienen. Estos resultados demuestran la importancia de la personalidad y del estilo dentro de los valores psicológicos de los

públicos. Se defienden elementos culturales que forman parte de la construcción de la identidad tales como la misión, la visión y los valores compartidos de las organizaciones que lo componen. Es por ello, que se considera que el resultado de esta encuesta, se inclina a favor del vector cultural siendo representativo en la aceptación de la comunicación a través de las distintas manifestaciones del diseño.

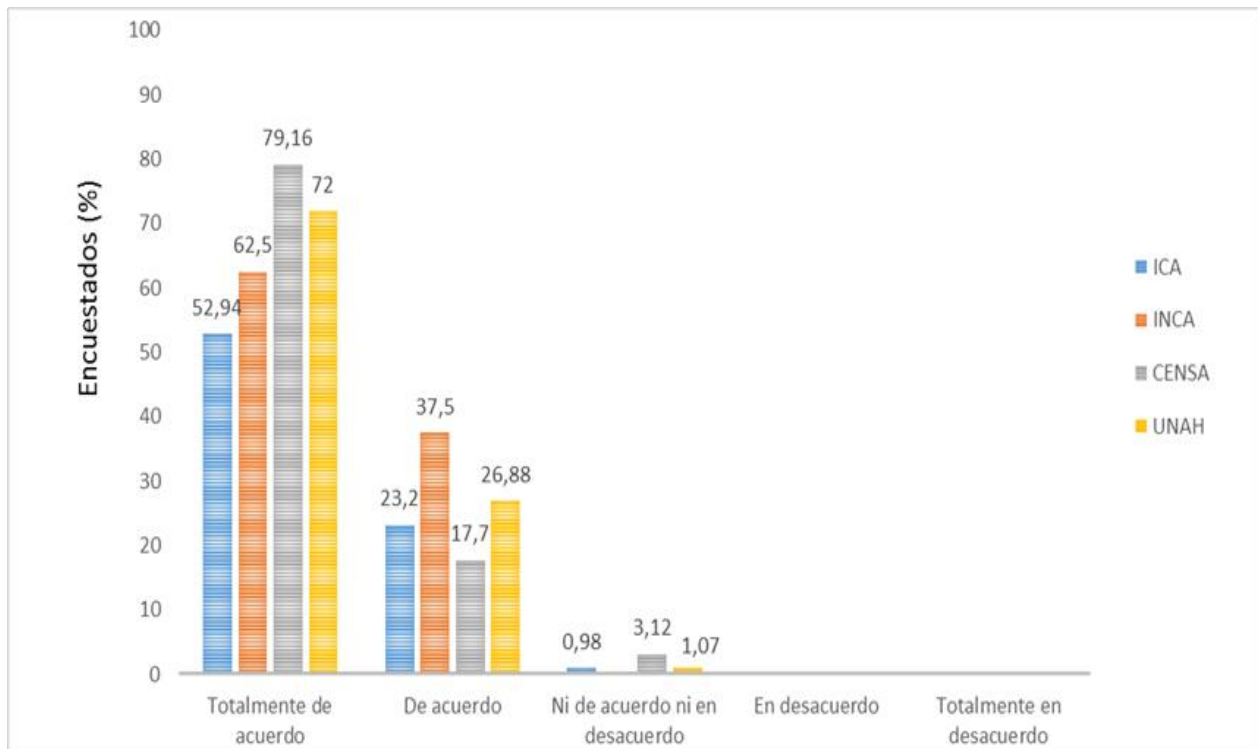


Figura 17. Identidad cultural de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque

El análisis del vector verbal a partir de los resultados que se muestran en el anexo 10 por su parte, presentó un aumento en los valores de los encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo, la figura 18 muestra valores que, aunque mínimos tienden a estar en desacuerdo, así como un ligero aumento en los valores de encuestados que se abstienen. Este resultado se asocia a que se presentan varios problemas en la percepción y aceptación de los elementos que conforman este vector. Se pudiera planear además que no se tuvieron en cuenta todos los principios de

originalidad, unicidad y coherencia en el momento del diseño y la representación de los diversos elementos que conforman este vector.

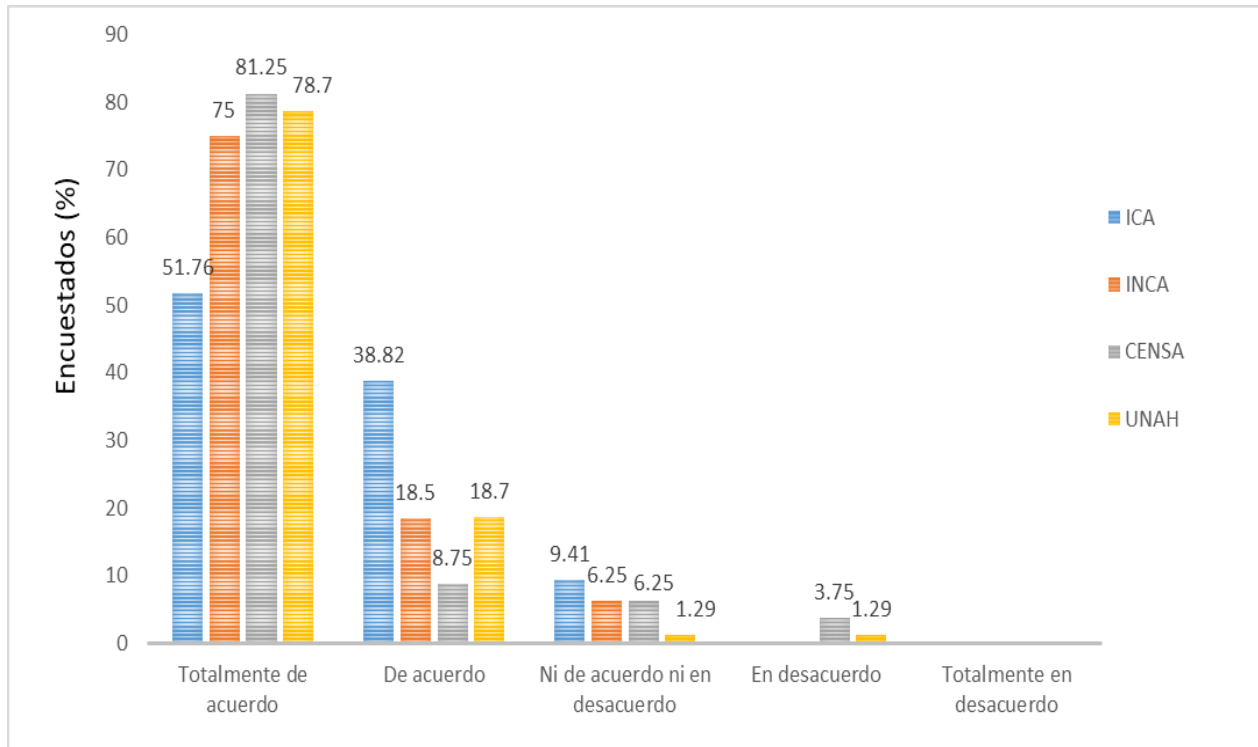


Figura 18. Identidad verbal de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque

En cuanto al vector visual, la figura 19 comienza a mostrar una mayor variación en los resultados a partir de los resultados que se muestran en el anexo 10. El porcentaje de encuestados que se abstuvieron es superior a los resultados del gráfico anterior y en menor medida se muestran encuestados en desacuerdo. En esta ocasión, la presencia de valores totalmente en desacuerdo evidencia que existen encuestados que no están a favor del vector visual. Los resultados de este análisis revelan la diversidad de opiniones respecto a la identidad visual y al tratamiento de elementos tales como las comunicaciones, las propiedades y la producción de diseño, en los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque.

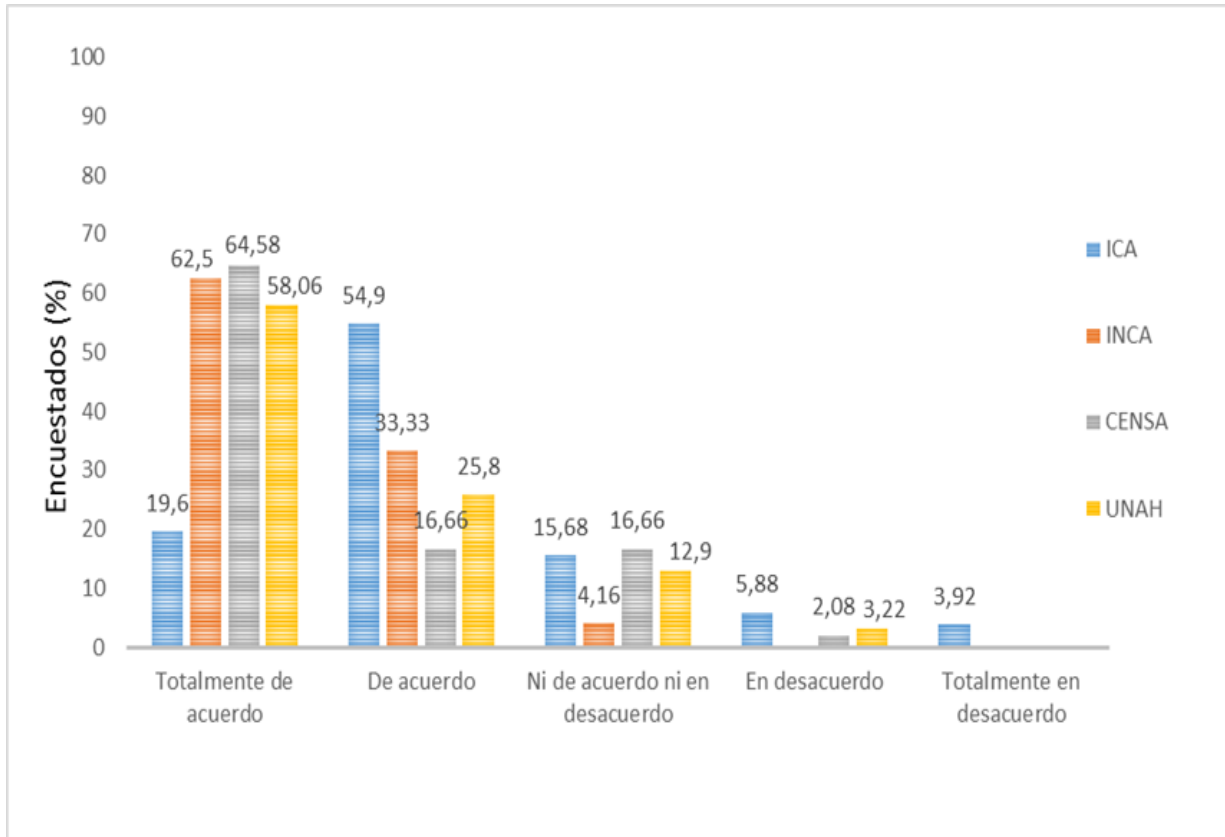


Figura 19. Identidad visual de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque

La evaluación de la identidad objetual a partir de los resultados que se muestran en el anexo 10 a su vez, coincide en parte con los resultados del análisis anterior, como se muestra en la figura 20, presentándose también variaciones en los resultados, aunque a menor medida. El análisis general de estos elementos demuestra la diversidad en las opiniones respecto al vector que se valoró por parte de los encuestados. Los porcentajes, a pesar de ser en su mayoría positivos, tienen una tendencia hacia lo negativo, lo que indica que existen problemas respecto a la percepción del estilo, la forma y también de la estética en el diseño, para los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque.

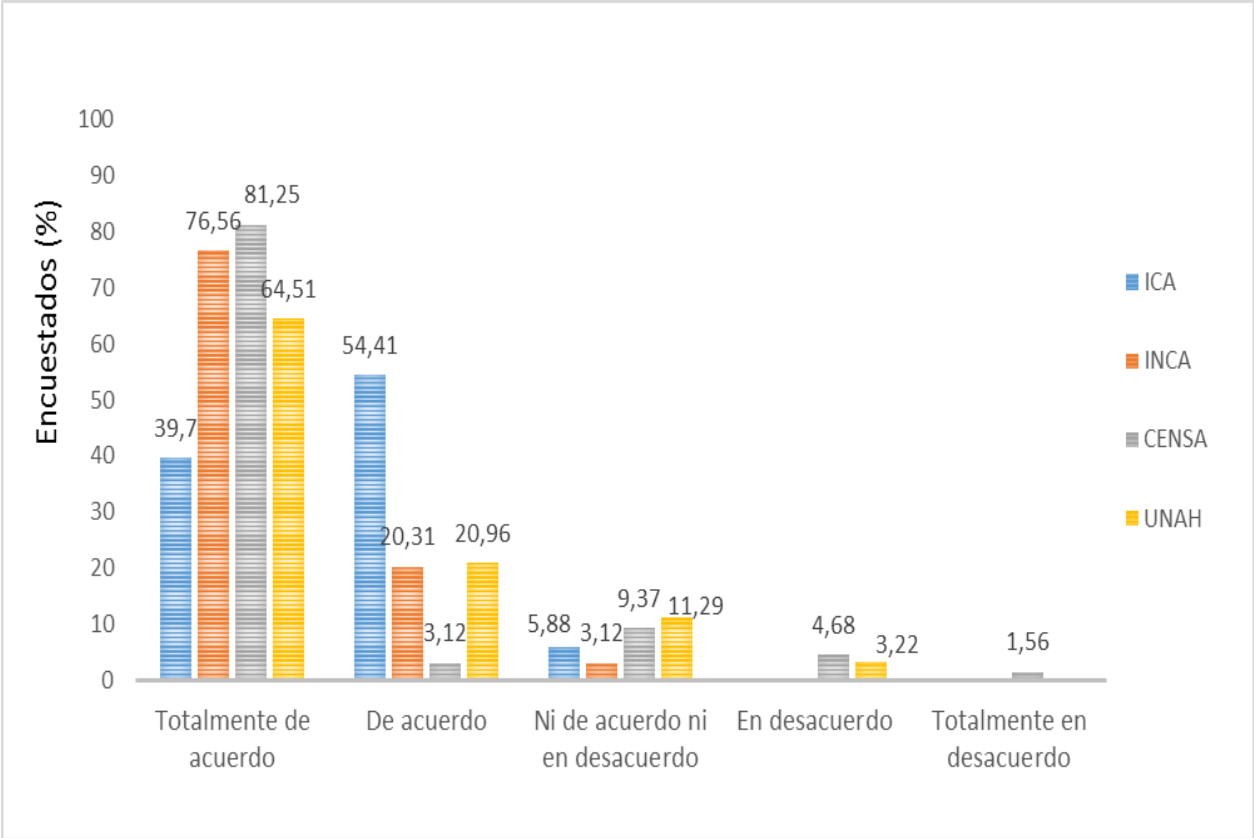


Figura 20. Identidad objetual de los centros que componen la interface de Mayabeque

La evaluación de la identidad ambiental de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque, a partir de los resultados que se muestran en el anexo 10, también evidencia una mayor disposición hacia lo positivo con pequeñas variaciones que tienden a no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual se interpretó de forma tal que se llega a la conclusión que no se acepta en su totalidad los elementos del vector por parte de los encuestados, como se muestra en la figura 21. Se observa la cantidad de abstenciones, como se expuso anteriormente mostrándose la disposición entre los directivos a variar respecto a la relación con el entorno, espacios de trabajo y huella ecológica, de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque.

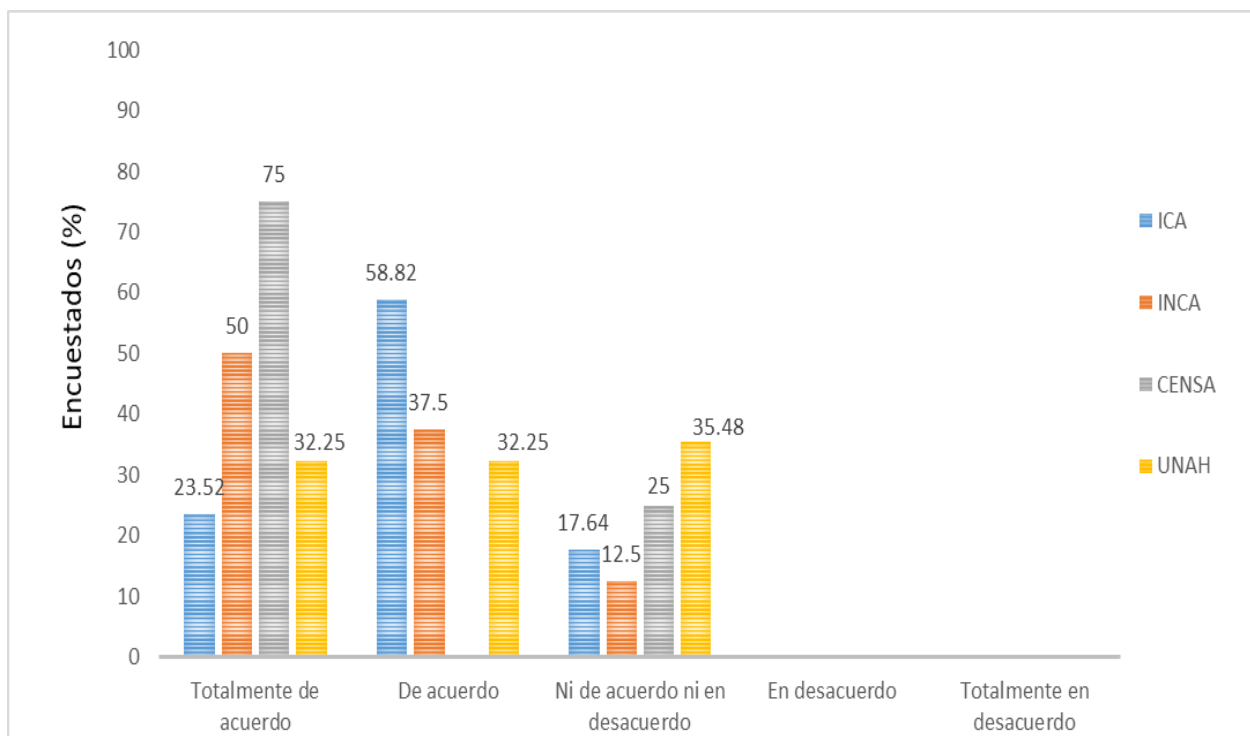


Figura 21. Identidad Ambiental de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque

Por último, la evaluación de la identidad comunicacional de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque también evidencia una mayor disposición hacia lo positivo con diversas variaciones que tienden a lo negativo. A partir de los resultados que se muestran en el anexo 10, valores que se exponen en la figura 22, se interpretaron como no aceptados en su totalidad. Se observa la cantidad de abstenciones, y se muestra la disposición entre los directivos a variar respecto al resultado de las relaciones que entablan las organizaciones con sus clientes, así como los mensajes de convencimiento que deben beneficiar a la identidad a través de la comunicación en los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque.

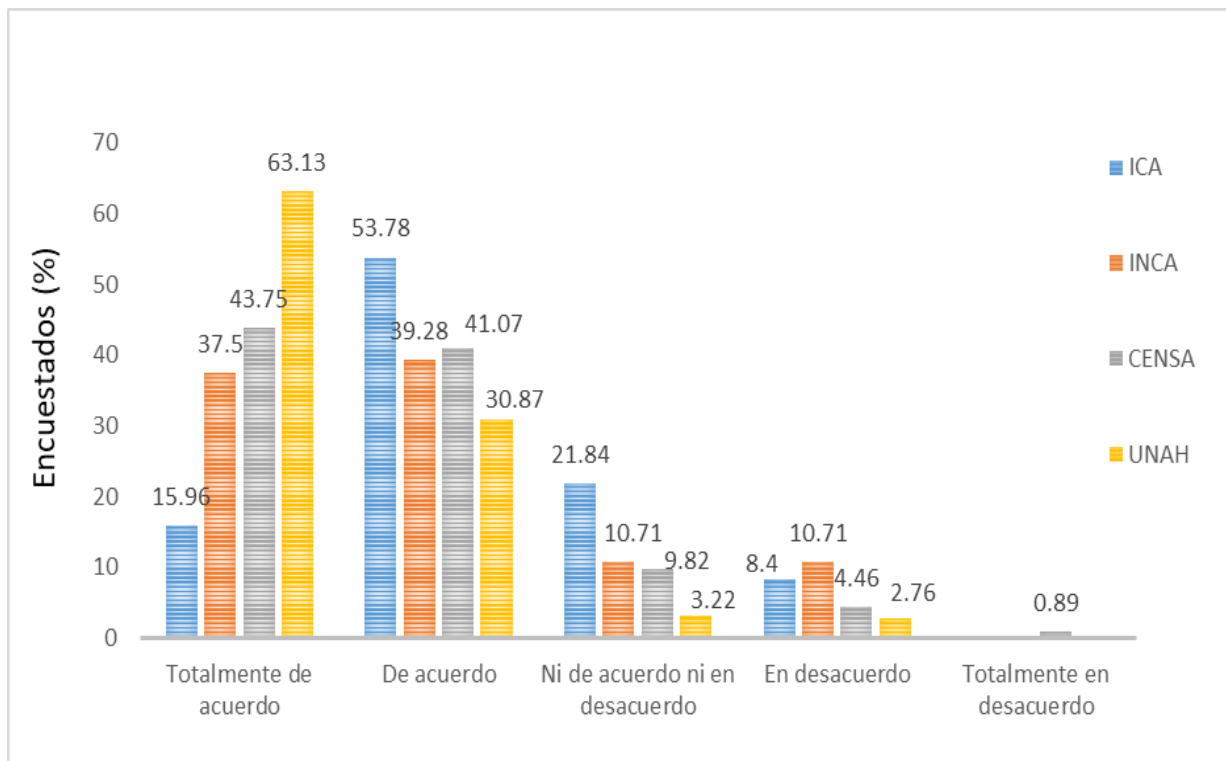


Figura 22. Identidad Comunicacional de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque

Como resultado general, es fundamental reconocer y diferenciar cada centro, a pesar de formar parte de la Interface Universidad-Empresa, ya que ellos poseen personalidad propia y se identifican como tal por los públicos, sobre todo por los externos que son los que mayormente solicita sus productos y servicios.

Es imprescindible construir la identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa y a su vez permitir lanzarla de cara al mercado y como se puede apreciar, cada centro que compone la Interface Universidad-Empresa tiene múltiples características, que de formas distintas los representan. Como también se muestra en los resultados de la caracterización y sobretodo en los del diagnóstico se requiere gestionar correctamente el diseño de identidad de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque, por la variedad de opiniones respecto a la identidad actual Anexo 10. Para ello, se hace indispensable contar con una positiva solución de diseño y más que eso, utilizar una herramienta; que de forma coherente; logre unificar aquellos rasgos,

atributos y características de los centros para proporcionar una imagen única que los represente a todos.

Lograr la descripción de todas las características que de forma única la diferencian de otras Interfaces o parques científicos tecnológicos de Cuba, especialmente dirigirse hacia un mejor funcionamiento y aceptación de las mismas donde el reconocimiento y la genuinidad establezcan la diferencia.

Conclusiones parciales

La evaluación de los diferentes vectores que componen la identidad corporativa de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque, muestran la importancia del análisis particular por cada uno de ellos. Las diferencias de estas instituciones, dirigen el análisis de identidad hacia elementos afines. Estos a su vez deben interrelacionarse en aras de lograr un resultado único que permita mediante su gestión garantizar la eficiencia del proceso de creación de la identidad corporativa de la propia Interface.

Capítulo III. Propuesta de herramienta para la gestión de diseño de la Identidad Corporativa de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque.

INTRODUCCIÓN

La gestión de la identidad corporativa es un elemento clave que permite el crecimiento en relación a proveer productos y/o servicios al mercado, como un valor que se genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, estilo, comunicaciones, y estética.

La evaluación de los diferentes vectores que componen la identidad corporativa brindan las bases fundamentales para el que el diseñador pueda generar una marca, un logotipo, entre otros elementos, los cuales permitan la identificación de la organización y la distinción del resto. En el presente capítulo, a partir de los resultados de la caracterización realizada a los diferentes centros que componen la Interface Universidad-Empresa de la provincia de Mayabeque, se realizaron las siguientes tareas investigativas:

- Elaboración de la herramienta de gestión de diseño de la identidad corporativa para la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque
- Validación de la pertinencia de la aplicación de la herramienta de gestión de diseño de la identidad corporativa para la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque mediante el criterio de expertos.

3.1 MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.1 Selección del tipo de estrategia de diseño

La selección del tipo de estrategia a implementar, se realizó con base en los fundamentos teóricos descritos en el capítulo 1. La selección del tipo de estrategia, en el desarrollo de la herramienta de gestión, fue elemento clave a partir del cual se deriva una serie de elementos necesarios para el diseño de la identidad corporativa. Se estudió cuál de las estrategias de diseño de identidad corporativa presenta mayor utilidad para lograr los objetivos del estudio, a partir de la valoración de los resultados de la caracterización y el diagnóstico, presentados en el capítulo anterior.

3.1.2 Validación de la propuesta de herramienta para la gestión del diseño de identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque a través del criterio de expertos

La validación de la propuesta de herramienta para la gestión del diseño de identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque se realizó mediante el Criterio de Expertos. La selección de los expertos para la validación de la gestión del diseño de identidad se basó en estudios anteriores desarrollados por Ramos (2020). Este autor indicó que la selección de los expertos se basa fundamentalmente en el valor de su coeficiente de competencia, el que se calcula según el desempeño profesional, su vinculación al Diseño de Comunicación Visual y a la Gestión de Diseño. De acuerdo a estos elementos, la selección de los expertos que validaran la propuesta se resume en el Anexo 11.

Como resultado del análisis se seleccionaron según su coeficiente de competencia los siguientes expertos:

1. Eviel Ramos Pérez. Decano de la Facultad de Diseño de Comunicación Visual, ISDi. Cuba
2. Suselmis Martín Guilarte. Comunicación Social SMG Branding. Profesora de Branding, ISDi. Cuba
3. Alfredo G. Rodríguez Diago. Profesor Principal de Diseño Industrial, ISDi. Cuba

4. Alfredo E Aguilera Torralbas. Diseñador Gráfico, España
5. Daymí Martínez Puentes. Diseñadora en Comunicación Visual, España

3.2 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.2.1 Discusión de la estrategia de marca a implementar

La selección del tipo de estrategia a implementar para lograr un diseño eficiente de la identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque tuvo en cuenta las ventajas que aportan cada una de las estrategias de diseño que se discutieron anteriormente en el capítulo 1 de la presente tesis. El análisis exhaustivo de la situación problema, conjuntamente con el hecho de no existir precedentes de la gestión del diseño de otras Interfaces del país que cuenten con identidad propia, influyó en la decisión de implementar una estrategia de marca.

El empleo de este tipo específico de estrategia, en la gestión del diseño de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque brinda los elementos básicos para lograr satisfacer las necesidades y despertar las expectativas de los clientes. Al crearse una nueva imagen única como Interface, que defina el producto de todos los centros que la componen, permitirá despertar el entusiasmo y crear lealtades aumentando la confianza del público ante un producto más completo y sólido. Según las definiciones de Costa (2014), este tipo de estrategia resalta lo que hay de exclusivo e invariable en el producto. Por estas razones, se decide utilizar este tipo de estrategia que a corto plazo permitirá estimular las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad ante la Interface Universidad-Empresa en estudio.

3.2.2 Propuesta de herramienta para la gestión del diseño de identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque

El análisis de los aspectos claves definidos en materiales y métodos para la gestión del diseño de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque tuvo en cuenta que: la provincia Mayabeque es una de las provincias del país que cuenta con un elevado potencial científico y tecnológico, amparado por centros de investigación que tributan a

su desarrollo. A diferencia de otras provincias, ésta se destaca por la interrelación entre la actividad de ciencia y la técnica en armonía con la demanda del sector productivo. En el mundo de hoy, la progresiva integración entre la ciencia y la producción comienza por laboratorios científicos en las instituciones, pero termina por crear un nuevo tipo de organización productiva que introduce la investigación científica dentro de la cadena de valor. Sin embargo, se necesita que la imagen que proyectan estos centros, sean coherentes con su realidad y que se conozcan como una unificación e integración Universidad-Empresa, catalogada como Interface. Se requiere, además, de una proyección hacia la solución más integral, económicamente sostenible, estable y permanente.

Se hace necesario mencionar que, en los inicios de la fase de denominación legal de la Interface, no se contó con pasos referentes a su imagen o identidad visual. En años anteriores como estrategia comercial y para sustraer partes de la inversión solo se trabajó para representar en stands demostrativos, una imagen unificada del CCDP y este solo se remitió a la unión para ferias y exposiciones asociadas a los eventos, figura 23.



Figura 23. Figura del Complejo en sus inicios. Evento Universidad 2016

Las estructuras de interrelación denominadas Interface Universidad-Empresa según plantea Martínez *et al.* (2019), permiten analizar las posibles estrategias comerciales y de funcionamiento como factores que condicionan el desempeño de la vinculación. Estas Interface Universidad-Empresa son instrumentos ampliamente utilizados por su poder de articulación y por la capacidad de dinamización o sensibilización que proporcionan a los elementos en los diferentes entornos. Hoy la Interface Universidad-Empresa posee diferentes potencialidades las cuales incrementan el impacto en la sustitución de importaciones, a través de tecnologías agropecuarias, bioproductos, novedosos servicios de diagnóstico de enfermedades y servicios académicos para la agricultura dentro y fuera del país.

El beneficio que le reporta al sector agropecuario es alto, en cuanto a incremento de rendimientos y calidad de sus producciones entre otros indicadores. Todo lo antes mencionado, genera un gran número de beneficios al sector económico del país, por lo que se hace indispensable garantizar la identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa, lo que requiere de una herramienta que de forma acertada agrupe un conjunto de pasos a seguir en la generación de una positiva solución en su gestión de diseño.

El caso de estudio, presenta gran integración entre sus partes, donde la formación de capacidades científicas actúa como catalizador del conocimiento en beneficio de la sociedad. Por estas razones, potenciar la organización a través del trabajo de gestión coherente y eficiente respecto al diseño de su identidad corporativa, permitirá no solo su integración a los sistemas institucionales y empresariales del país, sino su reconocimiento tanto nacional como internacional, de acuerdo a lo planteado en los lineamientos de la Política, económica y social del PCC y la Revolución.

Luego de referir los elementos que sustentan la herramienta, así como la inclusión de conceptos correlacionados, la definición de los atributos de identidad e imagen organizacionales de las instituciones en cuestión y en su proyección orientadora, creativa y de formación. Desde el punto de vista práctico, el valor de la herramienta se

sustenta en la posibilidad de que con su implementación se sienten las bases para que se consolide la identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de la provincia de Mayabeque.

De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuentas las características propias de la Interface Universidad-Empresa en estudio, se propone la siguiente herramienta a validar según el criterio de expertos:

Propuesta de herramienta para la gestión de diseño de la identidad corporativa en la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque

1. Sensibilización de las partes implicadas en la Interface Universidad-Empresa para crear un clima psicológico favorable y promover entre los sujetos integrados un estado de comprometimiento e implicación con el proceso investigativo.
 - 1.1 Organización de reuniones con los agentes de cambio (directivos y principales clientes).
 - 1.2 Definición de los recursos humanos que trabajarán en el proceso de construcción de la identidad corporativa.
 - 1.3 Definición de los presupuestos para el desarrollo de la identidad corporativa de la interface.
2. Caracterización de las organizaciones que conforman la Interface Universidad-Empresa.
 - 2.1 Recopilar la documentación correspondiente a su Misión y Visión, Valores Compartidos, Objetivos, Objeto Social, Líneas de Investigación y Productos y Servicios que se ofertan.
3. Caracterización de los aspectos básicos y signos de la identidad visual de las organizaciones que conforman la Interface Universidad-Empresa.
 - 3.1 Analizar el discurso de identidad, identificador visual, código tipográfico y código color.
4. Analizar las principales interacciones entre las partes que potencian el desarrollo de la Interface Universidad-Empresa.

- 4.1 Revisar los manuales de identidad corporativa de los centros.
- 4.2 Establecer puntos en común y principales deficiencias en el proceso de diseño.
- 4.3 Establecer las pautas para una acertada solución de diseño de la interface.
5. Diagnosticar el estado de la identidad corporativa de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa.
 - 5.1 Diagnosticar el estado de la identidad cultural
 - 5.2 Diagnosticar el estado de la identidad verbal
 - 5.3 Diagnosticar el estado de la identidad visual
 - 5.4 Diagnosticar el estado de la identidad ambiental
 - 5.5 Diagnosticar el estado de la identidad comunicacional
6. Proponer la estrategia más adecuada de diseño, basada en los resultados de la caracterización y el análisis, que permita obtener el resultado deseado (La propuesta de una estrategia de marca)
 - 6.1 Formulación de la visión de la marca INTERFACE a partir de la integración de las diferentes visiones de los centros.
 - 6.2 Diferenciación.
 - 6.2.1 Presentación de los productos integrados de alto valor agregado.
 - 6.2.2 Presentación de los servicios integrados de alto valor agregado.
 - 6.3 Segmentación del mercado
 - 6.3.1 Realizar un estudio de mercado
 - 6.3.2 Analizar el impacto de la marca INTERFACE en los mercados
 - 6.4 Definición de atributos de la marca INTERFACE
 - 6.5 Construcción de su identidad visual
7. Implementación de la estrategia de marca en la Interface Universidad-Empresa
 - 7.1 Aprobación de la marca por las partes implicadas en el proceso
 - 7.2 Registro de la marca
8. Control de la gestión de diseño en la Interface Universidad-Empresa
 - 8.1 Entrevistar a los agentes de cambio en dependencia del proceso.
 - 8.2 Revisión de las cifras del presupuesto aprobado.

- 8.3 Verificación de las partidas para inversión en recursos tecnológicos, diseño, publicidad y promoción, producción de materiales impresos, participación en ferias, eventos y capacitación en temas afines al diseño.
- 8.4 Verificar los contratos de servicios externos de diseño y el currículo.
- 8.5 Control de los documentos rectores de la gestión organizacional (objetivos de trabajo, estrategia de mercadotecnia y planes de innovación)
- 8.6 Control de documentos (planeación estratégica, manuales de identidad corporativa)
- 8.7 Verificación de la existencia documentada de los programas de diseño previstos y el cronograma de ejecución.
- 8.8 Análisis de documentos de planificación del trabajo en el área de diseño entre los factores
- 8.9 Valoración de la calidad del diseño de los productos/servicios en los soportes diseñados.
- 8.10 Evaluación de la calidad de la gestión de diseño de la identidad corporativa en la Interface Universidad-Empresa de la provincia de Mayabeque
 - 8.10.1 Definir la frecuencia de la evaluación
 - 8.10.2 Definir responsables de la evaluación de la calidad del proceso de gestión

3.2.3 Resultados de la validación mediante expertos de la propuesta de herramienta para la gestión del diseño de identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque

La validación de la propuesta de herramienta para la gestión del diseño de la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque a través del criterio se expertos, se realizó con base a los estudios de Ramos (2020). Este autor, utilizó como base de su investigación la metodología propuesta por el Comité Estatal para la Ciencia y la Técnica de Rusia (1971).

Esta metodología comprende el procedimiento necesario para determinar la competencia de los expertos, aspecto clave para lograr una correcta validación de cualquier resultado de la investigación. Para desarrollar este tipo de estudio, se seleccionan varios expertos o conocedores del tema a analizar y se confecciona un listado a partir del cual se les consulta su disposición para participar en el análisis. Finalmente son elegidos teniendo en cuenta varios criterios de selección como el nivel de conocimientos, su capacidad predictiva, el grado de afectación por las consecuencias del proyecto, su capacidad facilitadora y su grado de motivación.

La bibliografía consultada respecto a este tema, no define el número mínimo de expertos que se debe emplear para asegurar la efectividad del análisis. Sin embargo, se considera que mientras mayor sea el número de expertos que valoren una determinada propuesta, mayor grado de veracidad tendrá la selección que se realice. Por otra parte, en el análisis que se realiza en la presente investigación se decidió emplear un número impar de expertos (5), aspecto que garantiza poder definir en caso de presentarse diferencia entre los criterios.

El resultado de los coeficientes de competencia de los expertos seleccionados para el presente estudio se muestra en la tabla 1. De acuerdo con estos resultados, se considera que los expertos seleccionados cumplen con los requisitos para validar la pertinencia de aplicación de la propuesta de la herramienta.

Tabla 2. Resultados del coeficiente de competencia de los expertos

Experto	Coeficiente de Conocimiento	Grado
1	0.95	Alto
2	0.95	Alto
3	0.85	Alto
4	1.00	Alto
5	0.95	Alto

La validación por cada uno de los expertos de la propuesta de herramienta para la gestión del diseño de identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de la provincia de Mayabeque, se resume en el anexo 12.

El análisis integrado de las valoraciones de los expertos se muestra en la (figura 24.) Según se observa, la propuesta se evaluó teniendo en cuenta 5 aspectos fundamentales, su aplicabilidad, el tipo de estrategia seleccionada, su utilidad, novedad y rigor científico. Cada uno de estos aspectos medidos en una escala del 1 al 4 donde el 1 corresponde a muy adecuado y 4 a no adecuado.

Es necesario señalar que, de todos los aspectos a valorar por parte de los expertos, la utilidad constituyó el único ítem donde todos coincidieron que era muy adecuada su aplicación. Este resultado se considera de gran importancia ya que reivindica el beneficio que ofrece la implementación de la herramienta para gestionar el diseño de la identidad corporativa de la interface.

En cuanto a su aplicabilidad, novedad y rigor científico, la mayoría de los expertos (4) coinciden en que es muy adecuada, lo cual realza el impacto de los resultados alcanzados en la investigación y la pertinencia de la aplicación de la herramienta.

El tipo de estrategia seleccionada por su parte, dígame en este caso, estrategia de marca, constituyó el aspecto en el cual se encontraron diferencias entre los expertos, aunque vale destacar que esta valoración se encontró en el rango de muy adecuado- adecuado, por lo que tampoco se considera desfavorable.

Varios expertos sugirieron que podría valorarse no establecer dentro de la propuesta general, el punto relacionado con la selección del tipo de estrategia, si ya se definió de antemano cual era la más adecuada para el caso en cuestión. Sin embargo, a pesar de este criterio, se decidió incluir en la propuesta, pues de esta forma la estrategia para la gestión del diseño adquiere un carácter general, que le permite su utilización en cualquier otro tipo de Interface Universidad-Empresa.

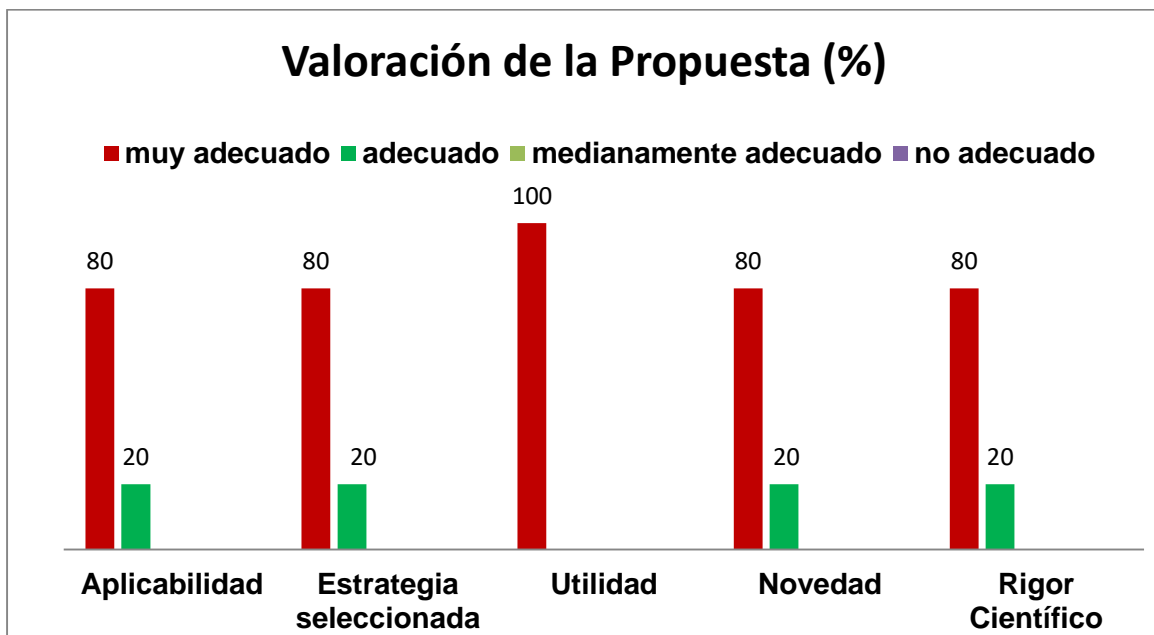


Figura 24. Valoración de la propuesta de herramienta para la gestión del diseño de la identidad corporativa de la interface universidad empresa de Mayabeque según el criterio de expertos.

De forma general, se puede concluir según el criterio de expertos, que la propuesta de herramienta para la gestión del diseño de la identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque presenta una alta aplicabilidad, novedad y rigor científico, con una gran utilidad como herramienta de gestión del diseño, por lo que se considera pertinente su aplicación.

Crear herramientas de gestión de diseño es un trabajo muy especializado, creativo e ingenioso. Es imprescindible lograr mediante la implementación de ellas, orientar de manera correcta, eficiente y coherente todas las acciones, decisiones y comunicaciones de la marca. Mantener una marca a lo largo del tiempo, adaptarla a los hábitos de consumo de un mercado tan global como competitivo y conseguir que mediante el uso de herramientas de gestión de diseño se logre transmitir al consumidor, el ADN de las organizaciones es una tarea tan compleja como fascinante.

Utilizar una sólida estrategia de marca en el proceso de diseño de identidad corporativa, que posicione en el mercado, cada día más saturado, globalizado y competitivo, es esencial para la supervivencia y el éxito de cualquier organización.

CONCLUSIONES

- Los procesos de diseño de la identidad corporativa son imprescindibles en el desarrollo económico y social, en los que se generan producciones especializadas de alto valor agregado
- La gestión de diseño de identidad corporativa debe validar la correcta utilización de las seis dimensiones de identidad (cultural, verbal, visual, objetual ambiental y comunicacional)
- La caracterización y el diagnóstico de los diferentes centros aportaron los elementos clave para la confección de la propuesta de herramienta
- La herramienta para la gestión del diseño de la identidad corporativa en la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque se validó según el criterio de expertos certificándose la pertinencia de su aplicación
- Los nuevos sistemas organizacionales como es el caso de las Interfaces entre Universidades y Empresas suscitan de forma urgida el progreso de la ciencia, la tecnología, y la innovación en Cuba

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar la propuesta de herramienta para la gestión de diseño de identidad corporativa en otras empresas interfaces, complejos y parques científicos tecnológicos del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **A**rendt, S. & Brettel, M. 2010. Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), pp.1469-1492.
- Aguilar, S., Salguero, R. & Barriga, S. 2018. Comunicación e Imagen Corporativa. Ediciones UTMACH. ISBN: 978-9942-24-103-0 Universidad Técnica de Machala. Ecuador.
- **B**ellucia, R. 2019. Diseño y estrategia de marca. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/diseño-estrategia-de-marca>
- Best, K. 2007. Design Management. Barcelona: Parramón.
- Bravo, R., Matute, J. & Pina, J. M. 2016. Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII (2), pp. 49-62. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145005>
- **C**añavate, A., Chaín, C. & Martínez, V. 2007. Un estudio sobre las nuevas posibilidades de trabajo para los titulados en biblioteconomía y documentación. La gestión de información corporativa en las administraciones públicas en la red. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2296129>
- Chaves, N. 2020. La investigación en diseño gráfico. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/la-investigacion-en-diseno-grafico>
- Chaves, N. 2020. Toda marca debe ser...Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/toda-marca-debe-ser>
- Chaves, N. 2019. No cualquier cosa es una marca. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/no-cualquier-cosa-es-una-marca>
- Chevalier, J. & Gheerbrant, A. 2007. Diccionario de los símbolos. Barcelona: Herder editorial. 1ra edición. ISBN: 9788425415142

- Christensen, L. & Askegaard, S. 2001. Corporate Identity and Corporate Image Revisited a Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing*, 3 (35), pp. 292-315, <https://doi.org/10.1108/03090560110381814>
- Cibrián, T. C., Santaella, E., Ramírez, C., Sedeño, E. A. & Cano, E. 2019. Recursos y elementos de la identidad verbal para el diseño gráfico de marcas. *Revista digital de diseño gráfico. Insigne visual*, 8, (24). ISSN: 2007-3151.
- Comité Estatal para la Ciencia y la Técnica de Rusia, 1971.
- Costa, J. 2000. *Identidad Corporativa*, Trillas, México. ISBN: 968-24-4639-2
- Costa, J. 1994. *La imagen global*. Ediciones CEAC. Barcelona. ISBN: 978-8432956119
- Costa, J. 2001. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía. 276 p. Disponible en: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/imagen-corporativa-en-el-siglo-xxi-0>
- Costa, J. 2004. *La imagen de marca*. Buenos Aires: Ediciones Paidós
- Costa, J. 2007. *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación de la nueva economía*. Costa Punto Com Editor, Barcelona. ISBN: 978-84-612-6816-0.
- Costa, J. 2014. *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma Visual. EXPERTIA*, 2 (4), pp. 89-107
- Cross, N. 2002. *Métodos de diseño. Estrategias para el diseño de productos*. Editorial Limusa Wiley, México DF. Pp. 34. ISBN: 9681853024
- **D**ecreto ley 363/2019 Gaceta Oficial No.86 Ordinaria de 8 de noviembre de 2019 de la República de Cuba ISSN 1682-7511
- Del Toro, J. 2019. *Identidad Corporativa, un problema cultural*. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/identidad-corporativa-un-problema-cultural>
- **E**scrivá, M. 2013. *Identidad corporativa en el caso IKEA*. Universitat Abat Oliva CEU. Facultad de Ciencias Sociales.
- **F**abián, C. 2019. *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas

- **G**iménez, G. 2010. Cultura, identidad y procesos de individualización. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Sociales, México. pp. 1-15
- Gioia, D., Schultz, M. & Corley, K. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *The Academy of Management Review*, 25 (1) pp. 63-81
- González, J. 2002. Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Editorial Síntesis. Madrid, España. ISBN: 84-7738-954-3
- **H**ernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. 2006. Metodología de la investigación. 4ta edición, Editorial McGraw-Hill. México, 839 p. ISBN: 970-10-5753-8.
- Hernández, V. 2020. El alma de los objetos. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/el-alma-de-los-objetos>
- Hurrutiner, P. 2006. La universidad cubana: el modelo de formación. Editorial Félix Varela; La Habana, Cuba, p. 117.
- **J**ones, G., & George, J. 2014. Administración contemporánea. 6ta edición, Editorial McGraw Hill, Monterrey, 771 p.
- **K**ootstra, G. 2009. The incorporation of design management in today's business practices An analysis of design management practises in Europe. *Design management Europe: ADMIRE* programme.
- **L**ecuona, M. 2007. Manual sobre Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos mercados. Barcelona: BDC.
- **M**ancipe L. D. 2015. La importancia de la gestión de diseño como generadora de capacidades de innovación en las PyMEs industriales en Colombia. *Designia*. 3. 63. 10.24267/22564004.149. pp. 79
- Margulies, W. P. 1977. Make the most of your Corporate Identity. *Journal of Organizational Behavior*. (13) p.103-123

- Martínez,L., Oyarvide, I.,Tanagra, R., Félix, S. & Bustos, M. M. 2019. Proceso de gestión de la relación universidad-empresa en la Universidad Técnica «Luis Vargas Torres». Mendive. *Revista de Educación*, 17(3), pp. 373-392. Publicado el 02 de septiembre de 2019. Recuperado en 13 de enero de 2021, disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962019000300373&lng=es&tlng=es
- Matas, A. 2018. Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), pp. 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Moll, I. & Montaña, J. 2016. El diseño gráfico como herramienta hacia una marca potente. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 135, pp. 20-26. ISSN: 1133-7672
- Munari, B. 1983. CÓMO NACEN LOS OBJETOS. Apuntes para una metodología proyectual Depósito legal: B. 44.826-1 988, pp.-12. ISBN: 84-252-1 154-9
- Munari, B. 1985. Diseño y comunicación visual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Disponible en: www.ggili.com ISBN: 978-84-252-2785-1 (pdf-digital) p.63-287
- Munari, B. 2016. Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica. 2da edición, Editorial Gustavo Gili, Barcelona. ISBN: 978-84-252-2785-1
- Mut, M. & Breva, E. 2003. De La Identidad Corporativa A La Identidad Visual Corporativa, Un Camino Necesario. Universitat Jaume, Novenes Jornades de Foment de la Investigació de la FCHE. [info:eu-repo/semantics/article](http://info.eu-repo/semantics/article). Disponible en <http://hdl.handle.net/10234/79609>
- Olins, W. 1989. Identidad Corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial. Cap1. Celeste Ediciones, Madrid. pp. 47-77. ISBN: 84-87553-13-3.
- Peña, S. L. 2008. Currículum para las carreras de Diseño en Cuba. Tesis presentada en opción al título Académico de Máster en Gestión e Innovación de Diseño, Instituto Superior de Diseño Industrial, La Habana. Cuba.
- Peña, S. L. 2018. Modelo para la caracterización de la profesión de diseño en el contexto social y productivo de Cuba. Tesis presentada en opción al título Académico de Doctor

en Gestión e Innovación de Diseño, Instituto Superior de Diseño Industrial, La Habana. Cuba.

- Peña, S. L., Pérez, M., Morales, C. & Álvarez, M. Á. 2017. Formación por competencias en estudiantes de Diseño Industrial. *Revista Cubana de Educación Superior*, 36 (2), pp. 95-101
- Pérez, M. & Peña, S. L. 2014. Una definición integradora. *A3Manos, Revista de la Universidad Cubana de Diseño. Cuba.* (2) pp. 6-26.
- Perroux, F.1982. Las empresas transnacionales y el nuevo orden económico del mundo. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Prado, R. F. 2016. Nivel de percepción de la Identidad Corporativa del personal Administrativo y Colaborador del restaurante Chuck E. Cheese´ S, distrito de Independencia. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Cesar Vallejos. Perú.
- **R**amos, E. 2020. Sistema de Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Corporativa para Empresas Estatales en Cuba. Tesis presentada en opción al título Académico de Máster en Gestión e Innovación de Diseño, Instituto Superior de Diseño Industrial, La Habana. Cuba.
- Ramírez, F. 2005. El desarrollo de la identidad corporativa: Función inherente de la gestión comunicacional. *Revista de Ciencias Humanas.* 1, (1), pp. 13-22. ISSN-e: 1856-1594.
- Rozemblum, C. 2016. Estrategias de gestión y visibilidad de revistas científicas en ciencias sociales. Primer Encuentro Nacional Revistas Científicas del área de Historia, Humanidades y Ciencias Sociales, 4 de octubre de 2016, Mar del Plata, Argentina. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8177/ev.8177.pdf
- **S**atué, E. 1992. Los demiurgos del diseño gráfico. 1ra edición, Editorial Mondadori, Madrid, España, pp. 14 y 15.
- Sistema Nacional de Evaluación de la Calidad del Diseño. 2019. Procedimientos e instrumentos para la evaluación de la calidad del diseño. Dirección de evaluación

- Van Riel, C. 1995. Comunicación corporativa. 1ra edición, Editorial Prentice Hall.
Madrid, España, 264 p. ISBN: 9788489660076
- Villafañe, J. 2010. Identidad e imagen. Madrid: Ediciones Pirámide S. A.

Anexos



ANEXO 1. Encuestas sobre Identidad Corporativa en los centros que componen la Interface Universidad-Empresa

ORGANIZACIÓN A ENCUESTAR

Maestría en Gestión de Diseño

Cuestionario sobre Identidad Corporativa

Años de trabajo: _____ fecha (hoy): _____

Área de trabajo: _____

Cargo: _____

El presente documento es un cuestionario anónimo que servirá para recabar información sobre la gestión de la identidad corporativa de la ORGANIZACIÓN A ENCUESTAR

Instrucciones: marque con una **X** los criterios que crea conveniente según:

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

N°	Dentro de la organización Ud. Considera que	1	2	3	4	5
1	La misión sintetiza los principales propósitos estratégicos					
2	La misión da a conocer los valores esenciales para ser comprendidos y compartidos					
3	La visión proyecta los servicios brindados de la organización con claridad					
4	La visión proyecta la imagen futura de la organización con claridad					

5	Los valores compartidos están en concordancia con los objetivos de la organización					
6	Los valores compartidos están de acuerdo a la realidad de la organización					
7	Considera que los principios planteados(misión, visión y valores) identifican a la organización					
8	Considera que el elemento conocido como símbolo institucional identifica a la organización					
9	Considera que hay un tratamiento correcto del nombre de la organización en los documentos oficiales					
10	Considera la organización dota a sus colaboradores de elementos con el estilo visual de la organización					
11	Se reconoce a la institución como una organización importante en la sociedad					
12	La organización permite vinculaciones entre individuos dentro y fuera de la organización					
13	Considera que la organización cumple con las necesidades sociales.					
14	Considera que la organización comercializa elementos con su sistema gráfico					
15	Considera que se reconoce el logo de la organización					
16	Considera que existen aspectos que identifican a la organización					
17	Considera que los colores usados son los adecuados para la organización					
18	Considera que los colores, logos y nombre son utilizados correctamente en los objetos propios de la organización					
19	Reconoce que la organización posee una unicidad arquitectónica con la naturaleza					
20	Las relaciones entre colaboradores se basan en la confianza y en la aceptación					
21	Considera el canal de comunicación como útil					
22	Siente confianza al expresar los aportes de la organización					
23	Siente que se atienden solicitudes eficazmente					
24	Siente que conocen las necesidades del público con los cuales se relaciona					
25	Siente confianza en los procesos comunicativos					
26	Considera que fluye adecuadamente la información					

ANEXO 2. Misión, visión, líneas de investigación y principales productos y servicios de la UNAH

Misión: Contribuir al desarrollo sostenible del país a través de la formación integral y la superación continua de profesionales, la investigación científica y la extensión universitaria, con elevada calidad y pertinencia, un alto impacto en el sector agrario y en el proceso de unificación de la educación superior y con un fuerte vínculo con los centros del Complejo Científico-Docente.

Visión

- Lealtad a la Revolución y defensa de sus principios
- La Universidad se acredita, con al menos tres de sus carreras de excelencia.
- Lugar entre las cinco mejores universidades del país
- Logrado el cumplimiento del plan de ingreso en las carreras priorizadas por el país y una elevada eficiencia docente
- Liderazgo indiscutible de la educación superior e integración plena con las UCT, en el sector agrario
- Lograda la integración entre las ciencias sociales, pedagógicas y las agropecuarias
- La implementación del sistema de gestión de la calidad, favorece el incremento de los ingresos por la comercialización de los productos académicos y de la ciencia
- Los proyectos de I+D+i se convierten en la principal fuente generadora de impacto
- Lograda la internacionalización de los programas de pregrado y postgrado acreditados
- Logística que asegure condiciones aceptables de estudio, trabajo y vida

Líneas de Investigación

1. Diseño, administración y servicio técnico de sistemas de ingeniería de la producción agropecuaria
2. Poscosecha y calidad de las producciones agropecuarias
3. Agrofísica y Geoinformática aplicada a los procesos agropecuarios
4. Uso eficiente de la energía
5. Modelación Estadístico – Matemática de procesos
6. Informática aplicada a los sistemas agrarios
7. Gestión del Conocimiento y Desarrollo Local
8. Perfeccionamiento de la Educación
9. Tecnologías Educativas
10. Producción de Alimentos de Origen Animal
11. Producción de Alimento Humano
12. Salud Animal
13. Reducción de desastres y adaptación al cambio climático en el ámbito agropecuario
14. Eficiencia económica de las unidades agropecuarias.
15. Gestión deportiva comunitaria para el desarrollo humano Rivero
16. Evaluación de riesgo social y promoción de cultura cívica en familias, grupos y comunidades mayabequenses

Productos y Servicios

Doctorados

- Programa curricular colaborativo Desarrollo Agrario Rural Sostenible (CEDAR)
- Doctorado tutelar Ciencias de la Educación (CEESA)
- Doctorado tutelar Ciencias Pedagógicas (FACULTAD PEDAGÓGICA)
- Programa curricular colaborativo Mejoramiento genético animal y reproducción. (VETERINARIA)
- Programa curricular colaborativo Mecanización Agrícola (CIENCIAS TÉCNICAS)

- Doctorado tutelar Ciencias Técnicas Agropecuarias (CIENCIAS TÉCNICAS)

Maestrías

- Sistema de Ingeniería Agrícola (CIENCIAS TÉCNICAS)
- Biomatemática(CIENCIAS TÉCNICAS)
- Agroecología y Agricultura Sostenible (AGRONOMÍA)
- Sanidad Vegetal (AGRONOMÍA)
- Extensión Agraria (AGRONOMÍA)
- Trabajo Sociocultural Universitario (HUMANIDADES)
- Desarrollo Comunitario (HUMANIDADES)
- Educación Superior (CEESA)
- Patología Veterinaria (VETERINARIA)
- Medicina Preventiva Veterinaria (VETERINARIA)
- Higiene Veterinaria de los alimentos (VETERINARIA)
- Producción con Rumiantes (VETERINARIA)
- Nutrición Animal (VENEZUELA) (VETERINARIA)
- Desarrollo Agrario Rural Sostenible (CEDAR)

Especialidades

- Bromatología, Bioquímica y Toxicología (VETERINARIA)
- Reproducción Animal (VETERINARIA)
- Avicultura (VETERINARIA)
- Porcinocultura (VETERINARIA)
- Diseño de Máquinas Agrícolas (CIENCIAS TÉCNICAS)
- Extensión Agraria (AGRONOMÍA)
- Producción Sostenible de Hortalizas en condiciones Tropicales (AGRONOMÍA)

Diplomados

- Desarrollo Local (CEDAR)
- Formación Básica para profesores universitarios (CEESA)
- Diplomado para jefes de Departamentos (CEESA)
- Economía Agropecuaria (FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES)
- Atención educativa a la diversidad (FACULTAD DE CIENCIAS PEDAGÓGICAS)
- Educación para la paz y los derechos humanos (FACULTAD DE CIENCIAS PEDAGÓGICAS)
- El juego: teoría y práctica (FACULTAD DE CIENCIAS PEDAGÓGICAS)
- Diplomado superior en formación para la investigación científica (FACULTAD DE CIENCIAS TÉCNICAS)

Además, cuenta con siete facultades y sus carreras correspondientes:

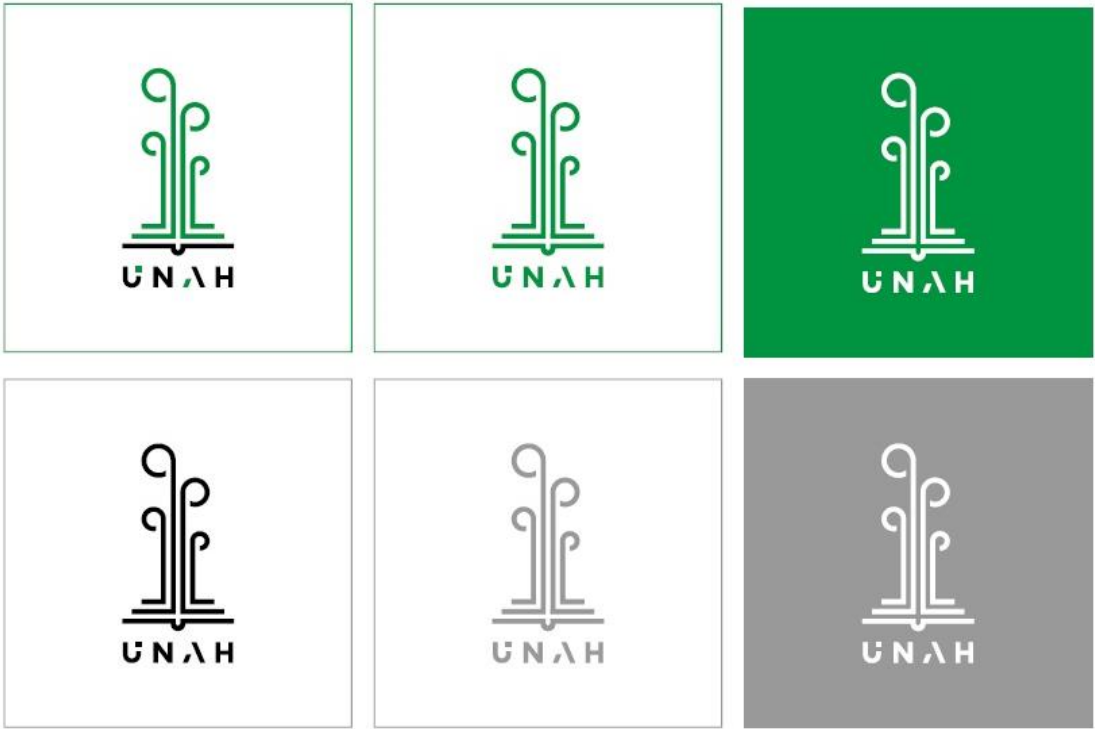
- Agronomía
- Ingeniería Agronómica
- Medicina Veterinaria
- Ciencias Técnicas
- Ingeniería Agrícola
- Ingeniería en Informática
- Licenciatura en Educación Laboral e Informática
- Ingeniería en Procesos Agroindustriales.
- Ciencias Sociales y Humanísticas
- Estudios Socioculturales
- Derecho
- Ciencias Económicas
- Licenciatura en Contabilidad y Finanzas
- Ingeniería Industrial
- Cultura Física

- Licenciatura en Educación Física y Deporte
- Ciencias Pedagógicas
- Licenciatura en Educación. Primaria
- Licenciatura en Educación. Preescolar
- Licenciatura en Educación. Pedagogía - Psicología
- Licenciatura en Educación. Especial
- Licenciatura en Educación. Logopedia
- Licenciatura en Educación. Lenguas Extranjeras (inglés)
- Licenciatura en Educación. Español – Literatura
- Licenciatura en Educación. Marxismo Leninismo e Historia
- Licenciatura en Educación. Matemática
- Licenciatura en Educación. Física
- Licenciatura en Educación. Química
- Licenciatura en Educación. Biología
- Licenciatura en Educación. Geografía

Cuenta con publicaciones seriadas:

- Revistas Ciencias Técnicas Agropecuarias
- Revista Ingeniería Agrícola
- Revista de Gestión del Conocimiento y el Desarrollo Local
- Anuario Ciencia en la UNAH

ANEXO 3. Variantes del Identificador Visual de la UNAH



ANEXO 4. Identificadores visuales de las facultades (Estrategia de Respaldo)



ANEXO 5. Misión, visión, valores, objetivos, objeto social, líneas de investigación y principales productos y servicios del CENSA

Misión: “Contribuir al desarrollo sostenible de la sanidad animal, vegetal y humana, a partir de la ejecución de proyectos básicos y de innovación tecnológica, formación académica, desarrollo de productos y servicios científico técnicos especializados, con un personal altamente calificado y comprometido”.

Visión: “Ser un centro de referencia nacional y en la región de Latinoamérica y el Caribe para la generación de conocimientos, formación académica, desarrollo de productos y servicios científicos-técnicos competitivos para el sector agroalimentario, con enfoque a Una Salud”.

Valores Compartidos

La dignidad, el patriotismo, la honestidad, la solidaridad, la responsabilidad, el humanismo, el amor al trabajo, la honradez y la justicia.

Cuenta con **objetivos** generales:

- Desarrollo de investigaciones en salud animal, vegetal y humana
- Prestación de servicios altamente especializados, principalmente diagnóstico enfermedades emergentes y reemergentes, exóticas y cuarentenarias en animales y plantas
- Desarrollo y producción de medios diagnósticos, medicamentos y vacunas para uso veterinario, agrícola y humano. Desarrollo de tecnologías para el manejo de plagas

- Introducción y comercialización de resultados. Proyectos de apoyo a comunidades y localidades agropecuarias. Generalización y extensionismo de resultados a la práctica social
- Formación especializada y capacitación

Objeto Social

Prestar servicios académicos de pregrado, posgrado, cursos especializados, inscripción de eventos, consultorías, proyectos, valoraciones, aplicaciones, servicios científico-técnicos y profesionales, de transferencia de tecnologías y asistencia técnica, así como comercializarlos resultados de la ciencia, la técnica e innovación.

Líneas de Investigación:

- Gerencia de Salud Animal y Sanidad Vegetal
- Desarrollo de investigaciones para la adaptación al cambio climático
- Desarrollo sostenible
- Producción y calidad de la leche
- Desarrollo y evaluación de medicamentos, vacunas y diagnosticadores rápidos con tecnologías de avanzada para uso veterinario y humano
- Caracterización y manejo agroecológico de plagas y enfermedades en cultivos agrícolas con desarrollo y aplicación de bioproductos
- Biotecnología, Bioinformática aplicada y Nanotecnología
- Seguridad alimentaria e inocuidad de los alimentos
- Gerencia de la innovación tecnológica, información científica, propiedad intelectual y calidad total

Productos y Servicios

El CENSA ofrece productos de gran prestigio a nivel internacional como el Surfacen, Medalla de Oro de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), utilizado para el tratamiento del Síndrome del distress respiratorio neonatal; el Stabilak, un conservante natural de la leche, entre otros. Ostenta además 14 premios internacionales, dos Premios CITMA, tres de innovación tecnológica, 39 provinciales, cuatro del Ministerio de Educación Superior y 18 de la Academia de Ciencias de Cuba.

Tiene a su haber dos publicaciones científicas periódicas

- Revista de Salud Animal

Publica artículos originales relacionados con bioquímica e higiene de la leche, biotecnología, biomodelos, calidad, clínica, ensayos clínicos, epizootiología, farmacología, genética, microbiología, parasitología, patología, procesos productivos, reproducción animal, toxicología y zoonosis.

- Revista de Protección Vegetal

Publica artículos originales relacionados con diagnóstico, biotecnología, micología, bacteriología, virología, nematología, acarología, sustancias bioactivas, entomología, toxicología, epifitología, manejo agroecológico de plagas y enfermedades y biología molecular.

ANEXO 6. Misión, visión, líneas de investigación y principales productos y servicios del INCA

Misión: "Generar, desarrollar y transferir conocimientos actualizados, tecnologías integrales y nuevos productos, ciencia vegetal y sistemas sostenibles, a través de la investigación, la innovación y el posgrado, para contribuir a elevar la producción agroalimentaria."

Visión: "Organización líder en las ciencias agrícolas y la formación postgraduada, con reconocimiento nacional e internacional, satisfaciendo las demandas de los clientes y brindando productos y servicios de calidad, con un potencial humano altamente calificado, comprometido con el desarrollo científico y agrario del país."

Cuenta con varias **líneas de investigación** y campos estratégicos:

- Mejoramiento genético para agricultura bajo condiciones de estrés (métodos clásicos, biotecnológicos y participativos)
- Caracterización y manejo de microorganismos rizosféricos en sistemas agrícolas micorrizados eficientemente
- Productos bioactivos y su empleo en el incremento de la producción y la resistencia a enfermedades.

Productos y servicios

Servicios

- Cartograma Agroquímico de suelos. Alternativas nutricionales y uso de bioproductos
- Análisis de fertilidad de suelos
- Asesoría en la producción y uso de las Micorrizas arbusculares
- Implementación práctica del Fitomejoramiento Participativo (FP)

- Asesoría en la implementación de un sistema local de producción de semillas
- Cursos y entrenamientos sobre el mejoramiento de los cultivos, producción de Flor de Jamaica y alternativas biotecnológicas para la reproducción y propagación de las plantas
- Curso Integral para productores de papa
- Asesorías a fincas de plantas medicinales y para el diseño de fincas agroecológicas
- Diagnóstico de la degradación de suelos por ecosistemas en fincas agrícolas
- Determinación de micro, macro elementos y materiales pesados en muestras vegetales y suelos por Absorción Atómica
- Asesoría en el uso combinado de bioproductos a base de Rhizobium, Quitosanas y Micorrizas Arbusculares
- Análisis de indicadores fisiológicos en cultivos bajo diferentes condiciones de desarrollo

Productos

- Pectimorf (bioestimulante promotor del enraizamiento)
- Ecomic (bioestimulante mayor absorción de nutrientes)
- Quitomax (bioestimulante activador del rendimiento)
- Azofert (biofertilizante fijador de nitrógeno)

Cuenta además con publicaciones científicas periódicas: **Cultivos Tropicales**

Como parte de la divulgación de sus resultados, el instituto desarrolla la actividad de publicaciones, editando la revista “Cultivos Tropicales”, que se distribuye en 121 instituciones de 46 países. Ésta se edita también en formato electrónico y está incluida en los índices internacionales relevantes a su especialidad. La gestión de la Colaboración Internacional se encamina al desarrollo de las áreas estratégicas de investigación, de las investigaciones conjuntas y formación del personal científico, con una adecuada efectividad y excelencia. Como resultado de las investigaciones se ha

logrado una serie de productos relacionados con nuevas variedades de papa, tomate, arroz, soya, entre otras, mejor adaptadas a las condiciones tropicales y subtropicales, biofertilizantes basados en hongos micorrizógenos y rizobacterias, sistemas más efectivos de micropropagación, tecnologías de producción agrícola, entre otros.

ANEXO 7. Identificadores visuales de los productos del INCA (Estrategia de Respaldo)



ANEXO 8. Aspectos para la confección de la gráfica institucional

VARIEDAD DE SEMILLAS



VARIEDAD DE HOJAS



VARIEDAD DE SEMILLAS Y HOJAS



Definición de variedades de semillas y hojas para la construcción de la gráfica institucional para el INCA



inca



Definición de las diferentes convivencias de la gráfica institucional y la identidad

ANEXO 9. Misión, visión, valores, objetivos, objeto social, líneas de investigación y principales productos y servicios del ICA

Misión: Desarrollar conocimientos y profesionales de excelencia en la ciencia animal, que contribuyan a la sostenibilidad y la Seguridad Alimentaria Nutricional.

Visión: Institución de referencia de la ciencia animal en el área tropical que provee productos, tecnologías y servicios competitivos, forma profesionales competentes e impacta en el desarrollo económico, ambiental y social.

El Instituto de Ciencia Animal según lo establecido en el Decreto-Ley 323 del CITMA conforme a su misión, se clasifica como Centro de Investigación. Por ello, tienen como actividad fundamental la investigación científica, la innovación, los servicios científicos y tecnológicos y las producciones especializadas con valor agregado. Además, tanto los servicios científicos como las producciones especializadas pueden ser exportados, de acuerdo con los procedimientos establecidos.

Valores Compartidos

Se asumen todos los valores aprobados en los documentos del VII Congreso del PCC, centrando la atención en: Humanismo, Patriotismo, Responsabilidad, Antiimperialismo, Dignidad, Honestidad y Honradez.

EL ICA tiene como **Objeto Social:**

Prestar servicios académicos de pregrado, posgrado, cursos especializados, inscripciones de eventos, consultorías, proyectos, valoraciones, aplicaciones, servicios científico-técnicos y profesionales, de transferencia de tecnologías y asistencia técnica, así como comercializar los resultados de la ciencia, la técnica e innovación.

Objetivos

- Objetivos 1: Promover la formación de máster y doctores potenciando la incorporación de jóvenes talentos comprometidos con la revolución y que se desempeñan en las diversas áreas del conocimiento, para la continuidad y el

relevo necesario en el desarrollo previsible de la institución y el país. (*Lineamientos vinculados 104,106, 107, 115, 125. Bases del Plan Nacional de Desarrollo Económico Social hasta 2030, objetivos vinculados: 13, 15, 16, 17, 18*).

- **Objetivos 2:** Contribuir al desempeño de los profesionales del sector estatal y no estatal, satisfaciendo con calidad las necesidades de superación y del posgrado como parte de su formación continua en correspondencia con las demandas del desarrollo económico y social del país (*Lineamientos vinculados 104, 107, 115, 116, 117, 125. Bases del plan nacional de Desarrollo Económico Social hasta 2030, objetivos vinculados: 13, 15, 161, 17, 18*).
- **Objetivos 3:** Incrementar los resultados de la investigación-desarrollo y la gestión de la innovación, de manera tal que desempeñen un papel decisivo en el desarrollo económico y social del país, sobre la base de la política del MES de” Fortalecimiento de la CTI y la formación doctoral” (*Lineamientos vinculados: 13,98, 100, 101, 102, 103, 106, 110, 159 y161. Conceptualización del modelo económico y social, Cap.1 y Cap.2 Plan nacional de Desarrollo Económico Social hasta 2030, párrafos vinculados: 19, 91, 138, 140, 148, 152, 156, 157, 181*).
- **Objetivos 4:** Alcanzar resultados superiores en el trabajo por excelencia del colectivo, priorizando la formación que conduzca a los trabajadores a ser activistas de la ideología y política de la revolución Socialista Cubana. (*Lineamientos vinculados: 104, 105, 117, 118 y 122. Objetivos del Partido vinculados: 42, 47, 50, 56, 66*).
- **Objetivos 5:** Lograr avances en la selección, promoción, preparación, superación estabilidad y control de la disciplina y actuación ética de los cuadros y reservas, lo que tributa al avance del Sistema de Educación Superior. (Lineamiento vinculado: 269. Objetivo del PCC vinculados: 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79 y 82).

- Objetivos 6: Incrementar la calidad del trabajo de prevención en la función de la reducción de hechos de indisciplinas, delitos y manifestaciones de corrupción, a partir de la identificación sistémica de los riesgos y vulnerabilidades presentes en la organización (Lineamientos vinculados: 01, 04, 07, 08, 10, 12-15, 23, 24, 30-34, 56-65, 96-113, 116-128, 165 y 166. Objetivos del Partido Vinculados: 45, 51, 53, 77 y 79).

Líneas de Investigación

- Introducción, obtención y evaluación de pastos, forrajes y otros cultivos
- Obtención y caracterización de alimentos y aditivos
- Nutrición y manejo de animales rumiantes y monogástricos
- Mejoramiento y caracterización de recursos zootécnicos
- Desarrollo de sistemas sostenibles de producción de carne, leche y huevos
- Desarrollo de métodos bioestadísticos, matemáticos y herramientas bioinformáticas

Productos y Servicios

Servicios académicos de Pre y Posgrado

- Cursos de Pre y Posgrado
- Entrenamientos y cursos a solicitud
- Diplomados
- Maestría en Producción Animal para la Zona Tropical
- Doctorado en Producción Animal y Biometría

Turismo académico

- Circuitos Temáticos
- Eventos

Servicios Científico-Técnicos

- Diagnostico
- Diseño de Proyectos
- Asesoría, Asistencia Técnica y Transferencia de Tecnologías

Evaluación de Productos y Tecnologías

Publicaciones

Software

Además, el Instituto de Ciencia Animal cuenta con una publicación trimestral de prestigio internacional, en dos versiones, en Español e inglés, que facilitan la divulgación de los más novedosos resultados de la investigación en la rama Agropecuaria.

Cuban Journal of Agricultural Science

Publicación fundada en su versión impresa en el año 1967, auspiciada por el Instituto de Ciencia Animal, perteneciente al Ministerio de Educación Superior de la República de Cuba. En el año 2004 se crea la versión electrónica y la cual cuenta con el objetivo de estudiar de las ciencias útiles para la producción animal.

ANEXO 10. Resultado general del diagnóstico de la identidad corporativa de los centros que conforman la interface Universidad-Empresa de Mayabeque

Preguntas		ICA					INCA					CENSA					UNAH						
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Identidad Cultural	La misión sintetiza los principales propósitos	13	4			17	13	3			16	14	2			16	16	30	1			31	
	La misión da a conocer los valores esenciales para ser comprendidos y compartidos	8	8	1		17	10	6			16	15	1			16	15	16				31	
	La visión proyecta los servicios brindados de la organización con claridad	10	7			17	8	8			16	11	5			16	29	2				31	
	La visión proyecta la imagen futura de la organización con claridad	10	7			17	8	8			16	12	4			16	28	2	1			31	
	Los valores compartidos están en concordancia con los objetivos de la organización	9	8			17	11	5			16	12	3	1		16	15	16				31	
	Los valores compartidos están de acuerdo a la realidad de la organización	4	13			17	10	6			16	12	2	2		16	17	13	1			31	
		54	47	1			60	36				76	17	3			134	50					
Identidad Verbal	Considera que los principios planteados(misión, visión y valores) identifican a la organización	12	5			17	11	4	1		16	12	2	2		16	29	1	1			31	
	Considera que el elemento conocido como símbolo institucional identifica a la organización	10	6	1		17	13	1	2		16	13		2	1	16	25	5		1		31	
	Considera que hay un tratamiento correcto del nombre de la organización en los documentos oficiales	8	8	1		17	11	4	1		16	14	2			16	20	9	1	1		31	
	Considera la organización dota a los colaboradores de elementos con el estilo visual de la organización	6	6	5		17	12	4			16	11	3	1	1	16	18	13				31	
	Se reconoce a la institución como una organización importante en la sociedad	8	8	1		17	13	2	1		16	15			1	16	30	1				31	
		44	33	8			60	15	5			65	7	5	3		122	29	2	2			
Identidad Visual	La organización permite vinculaciones entre individuos dentro y fuera de la organización	6	9	2		17	7	7	2		16	13		2	1	16	15	15	1			31	
	Considera que la organización cumple con las necesidades sociales.	2	13	1	1	17	8	8			16	8	8			16	30		1			31	
	Considera que la organización comercializa elementos con su sistema gráfico	2	6	5	3	1	17	15	1			16	10		6		16	9	9	10	3		31
	10	28	8	3	2		30	16	2			31	8	8	1		54	24	12	3			
Identidad Objetual	Considera que se reconoce el logo de la organización	8	8	1		17	13	2	1		16	15			1	16	26	4		1		31	
	Considera que existen aspectos que identifican a la organización	8	9			17	8	8			16	15	1			16	29	1		1		31	
	Considera que los colores usados son los adecuados para la organización	7	10			17	14	1	1		16	12		4		16	15	12	3	1		31	
	Considera que los colores, logos y nombre son utilizados correctamente en los objetos propios de la organización	4	10	3		17	14	2			16	10	1	2	2	1	16	10	9	11	1		31
		27	37	4			49	13	2			52	2	6	3	1	80	26	14	4			
Identidad Ambiental	Reconoce que la organización posee una unicidad arquitectónica con la naturaleza	4	10	3		17	8	6	2		16	12		4		16	10	10	11			31	
	4	10	3	0	0		8	6	2	0	0	12	0	4	0	0	10	10	11	0	0		
Identidad Comunicacional	Las relaciones entre colaboradores se basan en la confianza y en la aceptación	5	7	5		17	5	11			16	5	6	5		16	10	21				31	
	Considera el canal de comunicación como útil	3	13		1	17	13	1	1	1	16	5	10		1	16	25	6				31	
	Siente confianza al expresar los aportes de la organización	5	10	2		17	12	4			16	10	3	2	1	16	22	9				31	
	Siente que se atienden solicitudes eficazmente	1	9	4	3	17	3	7	2	2	16	8	8			16	25		5	1		31	
	Siente que conocen las necesidades del público con los cuales se relaciona	2	7	6	2	17	3	5	4	4	16	7	7	1	1	16	25	5		1		31	
	Siente confianza en los procesos comunicativos	2	9	4	2	17	4	8	2	2	16	8	4	2	1	1	16	15	11	2	3		31
	Considera que fluye adecuadamente la información	1	9	5	2	17	2	8	3	3	16	6	8	1	1	16	15	15		1		31	
		19	64	26	10	0	0	42	44	12	12	2	49	46	11	5	1	137	67	7	6	0	
	297	374	74	16	4	0	456	216	34	12	2	521	114	63	19	3	937	345	87	24			
	total: 17					Total: 16					Total: 16					Total: 31							

ANEXO 11. Selección de los expertos

#	Nombre y Apellidos	Grado Científico	Experiencia	Cargo	Grado de Conocimiento de los Expertos										Coeficiente de Conocimiento	Coeficiente de Argumentación		
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	Eviel Ramos Pérez	Master en Ciencias	24	Decano de la Facultad de Comunicación Visual, ISDi											■		0.95	0.9
2	Suselmis Martín Guilarte	Master en Ciencias	13	SMG Branding. Profesora de Branding, ISDi											■		0.95	1.0
3	Alfredo G. Rodríguez Diago	Master en Ciencias	6	Profesor Principal de Diseño Industrial, ISDi											■		0.85	0.9
4	Alfredo E Aguilera Torralbas	Master en Ciencias	10	Diseñador Gráfico. España												■	1.0	1.0
5	Daymí Martínez Puentes	Master en Ciencias	5	Diseñadora en Comunicación Visual. España											■		0.95	1.0

ANEXO 12. Resumen de la validación de los expertos

Experto	Escala valorativa: 1 = Muy Adecuado 2 = Adecuado 3 = Medianamente Adecuado 4 = No Adecuado					
	Criterio a Valorar	Valoración				Observaciones (Modificaciones)
		1	2	3	4	
Eviel Ramos Pérez	1. Aplicabilidad o implementación de la estrategia en la Interface	X				
	2. Selección de la estrategia de marca a desarrollar en la interface	X				
	3. Utilidad	X				
	4. Novedad	X				
	5. Rigor científico	X				
Suselmis Martín Guilarte	1. Aplicabilidad o implementación de la estrategia en la Interface	X				
	2. Selección de la estrategia de marca a desarrollar en la interface	X				
	3. Utilidad	X				
	4. Novedad	X				
	5. Rigor científico	X				
Alfredo G. Rodríguez Diago	1. Aplicabilidad o implementación de la estrategia en la Interface	X				
	2. Selección de la estrategia de marca a desarrollar en la interface		X			
	3. Utilidad	X				
	4. Novedad	X				
	5. Rigor científico	X				
Alfredo Aguilera	E	1. Aplicabilidad o implementación de la		X		

Torrallas	estrategia en la Interface					
	2. Selección de la estrategia de marca a desarrollar en la interface	X				
	3. Utilidad	X				
	4. Novedad		X			
	5. Rigor científico		X			
Daymí Martínez Puentes	1. Aplicabilidad o implementación de la estrategia en la Interface	X				
	2. Selección de la estrategia de marca a desarrollar en la interface	X				
	3. Utilidad	X				
	4. Novedad	X				
	5. Rigor científico	X				