



Resolución Directoral

N° 110 -2015 DE/ENAMM

Callao, 27 ABR. 2015

Visto el Memorandum N° 035-2015/OPI, de fecha 23 de abril del 2015, cursado por la Jefa de la Oficina de Control Institucional de la Escuela Nacional de Marina Mercante "Almirante Miguel Grau", y;

CONSIDERANDO:

Que, por disposición de la Ley N° 26882, se incorpora a la Escuela Nacional de Marina Mercante "Almirante Miguel Grau" al Sector Defensa como un Organismo Público Descentralizado, manteniendo su personería jurídica y autonomía administrativa y económica, sujetando su accionar a la política general que establezca el Sector Defensa, en coordinación con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en cuanto corresponda;

Que, mediante Decreto Supremo N° 070-DE-SG de fecha 30 de diciembre de 1999, se aprueba la Organización y Funciones de la Escuela Nacional de Marina Mercante "Almirante Miguel Grau" y por Resolución Ministerial N° 516-DE/SG de fecha 03 de abril del 2001; se aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de la Entidad";

Que, la Escuela Nacional de Marina Mercante "Almirante Miguel Grau" en su Plan Estratégico Institucional 2014-2020 "Hacia el Cincuentenario" precisa como Políticas de Cumplimiento entre otras, impulsar la modernización del sistema administrativo de la Escuela, con la finalidad de optimizar el empleo de los recursos disponibles;

Que, con fecha 13 de marzo del 2015 se otorgó a la Escuela Nacional de Marina Mercante "Almirante Miguel Grau" la Licencia de Uso N° 1494-2015/PP/DC/Institucional en las siguientes condiciones: i) *El licenciatario usara la MARCA PAIS PERU para uso institucional en: papelería/impresos, web/redes sociales, material institucional (merchaqndisigin de distribución gratuita), eventos institucionales (participación en ferias, talleres, etc), publicidad;* ii) *La licencia es otorgada hasta el 13 de marzo del 2017;* iii) *El licenciatario acepta el pleno e incondicional cumplimiento de las regulaciones establecidas en el Reglamento para el Uso de la Marca País Perú aprobada por Resolución de Secretaria General N° 153-2011- PROMPERU/SG y cualquier otra norma que pueda expedir para establecer condiciones, obligaciones y alcances del uso de la misma;*



Que, mediante documento de visto se propone la aprobación de la "Guía de Comunicación Corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante "Almirante Miguel Grau" que reúne las políticas y procedimientos de comunicación estratégica con la finalidad de facilitar la gestión de la comunicación y la imagen corporativa, y establecer pautas para la ejecución de determinadas tareas dentro del acontecer de formación, de especialización y de capacitación; asimismo, estandarizar aspectos a tomar en cuenta y relacionados al empleo de nuestra Marca en piezas graficas diversas, la promoción de los servicios de la ENAMM, así como el ceremonial y protocolo adecuado a desarrollarse durante diversas actividades;

Que, en tal sentido es conveniente aprobar la Guía de Comunicación Corporativa de este Centro Superior de Estudios, a fin de dimensionar la actividad de comunicación en toda la entidad, recogiendo las diferentes herramientas disponibles para la gestión de la comunicación y fortalecer la identidad corporativa;

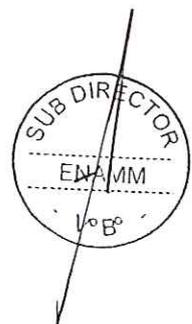
De conformidad con el Decreto Supremo N° 070-DE/SG, que aprobó la Organización y Funciones de la Escuela Nacional de Marina Mercante "Almirante Miguel Grau", con la visación del Sub Director, Jefa de la Oficina de Asesoría Jurídica y Jefa de la Oficina de Promoción Institucional;



SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR la "Guía de Comunicación Corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante "Almirante Miguel Grau", el mismo que como Anexo forma parte de la presente Resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO.- ENCARGAR a la Oficina de Promoción Institucional la publicación de la presente resolución en el Portal Institucional (www.enamm.edu.pe).



Regístrese y Comuníquese.

Capitán de Navío
Director de la Escuela Nacional de
Marina Mercante "Almirante Miguel Grau"
Fernando VALERIANO-FERRER González
04838233

GUÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA ESCUELA NACIONAL DE MARINA MERCANTE “ALMIRANTE MIGUEL GRAU”



Elaborado por:
Capitán de Navío (r) Jorge NUÑEZ Montoya
Mg. Virginia LACHERRE Calderón

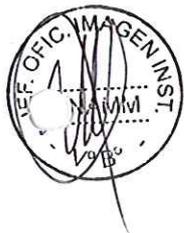
OBJETIVO

El objetivo principal del Manual de Comunicación Interna y Externa de la Escuela Nacional de Marina Mercante "Almirante Miguel Grau" está orientado a dimensionar la actividad de comunicación en toda la entidad, recoger las diferentes herramientas disponibles en cada ámbito para la gestión de la comunicación de las diversas áreas, así como fortalecer la identidad corporativa.

Asimismo, pretende sociabilizar las políticas y procedimientos de comunicación referente a:

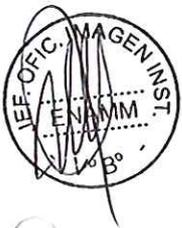
- 1) Normas gráficas y conceptuales
- 2) Actividades de Prensa
- 3) Promoción de los diversos servicios que brinda la entidad
- 4) Relaciones Públicas
- 5) Ceremonial y Protocolo

El Manual de Identidad Corporativa, que determinará las políticas y procedimientos de comunicación estratégica de la Escuela Nacional de Marina Mercante "Almirante Miguel Grau", es además un instrumento para facilitar la gestión de la comunicación y la imagen corporativa, y establece pautas para la ejecución de determinadas tareas dentro del acontecer de formación, de especialización y de capacitación. En este Manual, además, quedarán implícitas las situaciones en que la Oficina de Promoción Institucional pueda gestionar y cooperar con criterios profesionales y contribuir de esta manera a formalizar la política de comunicación e imagen a partir del Plan Estratégico Institucional 2014 - 2021 de la ENAMM.



CAPÍTULO I

NORMAS GRÁFICAS Y CONCEPTUALES

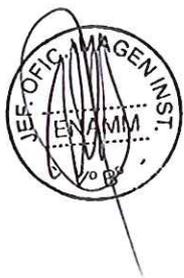


1.1. NORMAS DE APLICACIONES DE LA IDENTIDAD CONCEPTUAL

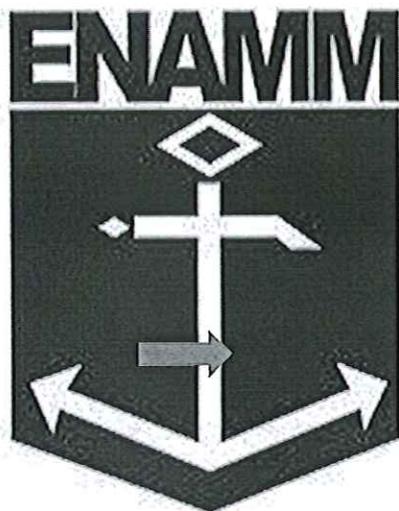
Para la emisión de cualquier mensaje o la realización de cualquier acto o ceremonia, se deberá tener en cuenta la Identidad Conceptual de la ENAMM. Ello implica que se deberá tener conocimiento de la cultura organizacional, ya que esta es el reflejo de la identidad visual o gráfica que proyecta la Escuela. De esta manera, la identidad conceptual la definiremos como los elementos que describen quienes somos. Esta Identidad conceptual está compuesta por la Misión, la Visión y los Valores Institucionales. En este sentido, lo que la ENAMM es (Misión), lo que quiere ser (Visión) y los valores que debe tener cada persona que la integra (Valores Institucionales); deberán ser considerados a la hora de emitir los diversos mensajes.

1.2. LA MARCA ENAMM

La Marca ENAMM está compuesta por El Escudo encima del cual está la sigla ENAMM, representado por un Ancla sobre fondo negro (Isotipo) y el Texto Nominativo o Logotipo "PROA SIEMPRE AL FUTURO". Ambos elementos dan vida a la identidad visual o gráfica de la Escuela Nacional de Marina Mercante "Almirante Miguel Grau".



Isotipo



Sigla:

La sigla ENAMM es la abreviación de Escuela Nacional de Marina Mercante "Almirante Miguel Grau"

El ancla:

Es el instrumento o herramienta que ha llegado a constituirse en síntesis de la idea global del quehacer náutico.

"PROA SIEMPRE AL FUTURO"

Logotipo

El texto nominativo (logotipo) corresponde a "PROA SIEMPRE AL FUTURO", alineado debajo del centro del escudo, con tipografía Arial en mayúsculas y en estilo negrita.

Debemos tener en cuenta que la Marca ENAMM es parte de nuestra identidad visual o gráfica, tiene una Marca gráfica donde existen colores definidos, estos deberán ser utilizados en todo acto o ceremonia, e incluso en su acontecer, como por ejemplo documentos oficiales, papelería, página web, infraestructura, entre otros.

Cualquier otra versión que se quiera emplear, deberá evaluarse en conjunto con la Oficina de Promoción Institucional. La Marca ENAMM no contempla el uso del escudo sin el texto, excepto en el caso de las repeticiones en segundo nivel de jerarquía como, por ejemplo, un tramado o color de fondo, como por ejemplo en exposiciones visuales.

La marca ENAMM es el principal conjunto de identidad visual o gráfica de la Escuela Nacional de Marina Mercante "Almirante Miguel Grau" y constituirá siempre una constante en toda aplicación que de ella se haga parte de cualquier de nuestros servicios. Siempre se deberá considerar que:

- No se debe alterar el orden de los elementos básicos (escudo, Texto y color corporativo) de la Marca ENAMM.
- No se podrá sustituir ninguno de los elementos básico por otros similares (colores, tipografía, entre otros).
- No solo deberá respetarse la forma de los elementos constitutivos de la marca sino también las proporciones internas de dichos elementos dentro de la marca.



¿Cuáles son los colores corporativos?

El siguiente cuadro les permite saber el nombre técnico del color presente en el Escudo de la ENAMM, permitiendo su correcta utilización en un diseño que se realice por un profesional o empresa externa.

SERIE PLUS: PANTONE COLOR BRIDGE (Coated)

		HTML	R	G	B	C	M	Y	K
PROCESS BLACK		2C2A29	44	42	41	0	0	0	100

Sobre fondo oscuro deberá utilizarse la versión en negativo.



El escudo de la ENAMM y el texto nominativo ("Proa siempre al futuro") se ubicará preferentemente en la esquina superior izquierda. Como alternativa, puede utilizarse como pie de página, en un tamaño menor. Puede combinarse, ubicándose en la página principal en el costado superior izquierdo.

La página web de la ENAMM, es un servicio ofrecido por la Oficina de Informática hacia las Direcciones o jefaturas que deseen publicar información en la Web, contemplando también la posibilidad de que cada unidad realice sus propios proyectos gráficos de acuerdo a sus necesidades. Todo nuevo sitio debe estar validado por la Oficina de Promoción Institucional.

1.5. Aspectos a considerar para realizar piezas gráficas

Para lograr resultados de calidad, conforme a las exigencias de nuestra institución; mantener la coherencia de los mensajes visuales o escritos que se emiten a nivel interno o externo, así como para un posicionamiento efectivo de la identidad visual o gráfica de la ENAMM; y facilitar el trabajo y la gestión de las distintas unidades involucradas, todas las piezas gráficas (libros, folletos, programas, carteles, avisos, carpetas, afiches, dípticos, trípticos, web institucional y redes sociales) deberán tener en cuenta las siguientes normas básicas:



Apoyo ejemplos visuales

La marca ENAMM (escudo + texto) figurará SIEMPRE en la cubierta o portada de la publicación. En la composición de cubiertas se tendrán en cuenta las recomendaciones recogidas en lo referente a publicaciones.

Pautas para elaborar piezas gráficas:

La siguiente información es la que debe tener en cuenta en el caso que elabore cualquier pieza gráfica o visual como imagen promocional de encuentros, cursos, seminarios, congresos, entre otros; que necesite con un fin específico.

Las respuestas a las siguientes preguntas, en vocablo técnico para cualquier publicista o diseñador son un brief o un pre-informe institucional. Esto significa que resume los aspectos más relevantes sobre la pieza gráfica que se desea realizar y sobre esta información ellos pueden basarse para realizar los diseños o campañas de acuerdo a las necesidades y objetivos de las Direcciones o Jefaturas.

¿Cuál es el público al cual se quiere llegar con el mensaje? (Especificar edad, sexo, nivel cultural, hábitos o cualquier detalle que ayude a la creación de imagen)

¿Qué restricciones legales se debe considerar en el diseño?

¿Cuál es la reacción que usted espera del público que estará expuesto al mensaje?

¿Cuál es el tiraje requerido para imprimir en imprenta?

¿Con qué presupuesto cuenta?

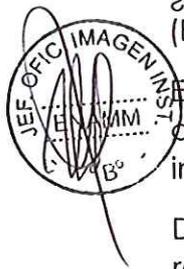
¿Qué referencias tiene de algo similar que se haya realizado o se esté realizando?

¿Qué tipo de soporte requiere?

(Ejemplos: Aviso, afiche, díptico, tríptico, brochure, baner, entre otros.)

Es importante señalar que la Oficina de Informática brindará el soporte técnico, con el fin de facilitar a los usuarios la descarga de la marca ENAMM desde web institucional.

De igual manera la descarga de las marcas autorizadas y cumpliendo las restricciones que de ellas se derivan: a la norma ISO 9001, de la Organización Marítima Mundial (OMI) y la Marca País Perú. Su empleo se basa en las normativas que las regulan.



1.3. En relación a la Web de la ENAMM

En el ámbito de la creación o mantenimiento de la información en cualquier sitio de la web de la ENAMM, se deberá considerar que la estructura del Sitio Web se planifica y construye considerando las necesidades de los públicos interno y externo en su conjunto. Por esto, la posición que un sitio nuevo o antiguo ocupe dentro de la Web Institucional será trabajada en coordinación entre las unidades demandantes, la Oficina de Informática y la Oficina de Promoción Institucional.



CAPÍTULO II

ACTIVIDADES DE PRENSA



2.1 DE LA DIFUSIÓN DE LAS DIVERSAS ACTIVIDADES

La Oficina de Promoción Institucional (OPI) gestiona y opera las diversas herramientas de comunicación de la ENAMM y custodia la línea editorial de los mismos, con un enfoque estratégico para que sus usuarios se mantengan comunicados, interna y externamente. En este sentido, las direcciones y oficinas, informarán a la Oficina de Promoción Institucional con la mayor antelación posible, de todas las actividades, ceremonias, entre otros que por su importancia deban ser difundidos.

2.2 RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cuando las direcciones o jefaturas requieran realizar presentaciones ante los medios de comunicación y dar a conocer información relevante para cada área deberán solicitar la asesoría de la OPI, con el fin de estandarizar los mensajes y que éstos respeten la opinión colegiada institucional.

En tal sentido, la OPI está a disposición de todos los miembros de la entidad que soliciten la asesoría periodística o deseen comunicar cualquier hecho a los medios de comunicación.



CAPÍTULO III
PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA
ENAMM



3.1 PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA ENAMM

La promoción de los servicios de la ENAMM está orientada en posicionar la oferta de las carreras de pregrado, postgrado, los servicios del Centro PRE ENAMM y de capacitación, como una alternativa competitiva de excelencia, para formación, especialización y capacitación de profesionales y gente del ámbito acuático.

La OPI, se encuentra actualmente al servicio de las diversas áreas con el fin de gestionar y vincular de manera efectiva los lineamientos estratégicos de la ENAMM con su Identidad Corporativa, para ser empleados en el ámbito comunicacional externo o interno.

De allí la importancia de la unificación de los mensajes, para fortalecer nuestra imagen corporativa. No obstante, es relevante que cada una de las áreas involucradas aporten en estas campañas con el fin de cohesionar los objetivos y fortalecer las ofertas en mención.

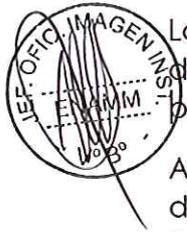
Cada una de las actividades o implementación de difusión independiente que realicen los programas de Pregrado, Postgrado, PRE ENAMM y Capacitación, deberá desarrollarse en conjunto con la OPI.

3.2 ELABORACIÓN DE MATERIAL

La OPI será la responsable de articular las necesidades de las áreas sobre sus diferentes servicios con los objetivos estratégicos de la ENAMM, para lograr el posicionamiento requerido en el ámbito marítimo, portuario y pesquero.

Asimismo, elaborará el programa de actividades anuales de promoción y deberá darlas a conocer a los representantes de cada una de las carreras de Pregado, Postgrado, Centro PRE ENAMM y Capacitación, esto con el fin de que puedan participar en apoyo de estas acciones, tales como: charlas, visitas externas, entre otros.

La coordinación y participación en actividades de Promoción, debe ser realizada con antelación, con el objetivo de resguardar la correcta ejecución de éstas.



CAPÍTULO IV
CEREMONIAL Y PROTOCOLO



4.1. DE LA REALIZACIÓN DE CEREMONIAS

Toda ceremonia o acto requiere de ciertas formalidades para su organización y desarrollo, de modo de otorgarle la solemnidad correspondiente. Resulta conveniente, por lo tanto, que todas las áreas puedan ordenar el ceremonial de los actos que organicen sobre bases comunes para toda la institución.

Para el desarrollo de las mismas se deberá tener en cuenta la Normativa del Estado sobre Protocolo y Ceremonial. (Cuadro General de Precedencia del Estado – DS 100-2005 RE, Ceremonial del Estado y Regional – DS 096-2005 RE DL 8916, DL 1801, DL 11323=, así como toda aquella normatividad, reglamento y Directivas de actos protocolares de la Marina de Guerra del Perú.

Asimismo, la OPI será responsable de la elaboración de los discursos de orden que ameritara cada uno de las ceremonias, teniendo en cuenta los lineamientos institucionales y lineamientos establecidos por la Alta Dirección; así como la verificación de vocativo respectivo.

Clasificación de ceremonias o actos:

- a. Solemnes
- b. Institucionales
- c. Interinstitucionales
- d. Académicos



- a. Actos Solemnes tales como: aniversario institucional, inauguración del año académico, entrega de grados académicos honoríficos (Doctor Honoris causa, Profesor Emérito) y asunción del Director.

Su organización es responsabilidad de la OPI, sin perjuicio de la colaboración que le puedan brindar otras áreas.

- b. Actos Institucionales tales como: inauguración de obras de alcance institucional y entrega de reconocimientos y homenajes. La organización de los actos institucionales es de responsabilidad de la OPI en todo lo relacionado con la coordinación y desarrollo de la ceremonia.
- c. Actos Interinstitucionales tales como: firma de convenio, entrega de donaciones y visitas protocolares.
Su organización es de responsabilidad del área directamente beneficiada con la colaboración de la OPI. Las invitaciones serán cursadas por la máxima autoridad de la entidad.
- d. Actos Académicos
Entre los actos académicos podemos considerar la clausura del Año Académico, Graduación, entrega de título y diplomas, premiaciones, celebración de efemérides, presentación de libros, inicio o presentación de

resultados de un proyecto e inauguración o clausura de seminarios, congresos, etc.

El apoyo en la organización y coordinación de los actos académicos son de responsabilidad de la OPI, en coordinación con las áreas involucradas.

Asimismo, el área involucrada deberá coordinar con antelación la confección de presentes u obsequios a entregar con el fin de evitar contratiempos.

4.2. SOBRE LAS INVITACIONES

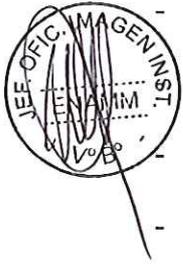
La invitación a un acto o ceremonia deberá formalizarse a través de una tarjeta u Oficio, las mismas que serán despachadas con quince días como mínimo de anticipación.

Toda invitación deberá redactarse en tercera persona.

Las invitaciones se deben imprimir considerando una diagramación y diseño adecuados.

La tarjeta debe considerar el escudo de la ENAMM. Para un acabado más elegante, conviene mandar a hacerlo en alto relieve.

4.3 EL USO DE LOS SÍMBOLOS NACIONALES



- La Bandera nacional para izar (Decreto Supremo del 11 de diciembre del 1922 y Decreto Ley N°911323 del 31 de marzo del 1950).
- Uso de la Bandera Nacional para Izar (Ley N° 8916 del 6 de julio de 1939 y Decreto Ley N° 1323 del 31 de marzo del 1950).
- Medidas y proporciones de la Bandera nacional para izar (D.S. N°007 – 82 CCFA del 13 de octubre de 1982).
- Pabellón Nacional para Izar (Ley del 25 de febrero de 1825, Ley N° 8916 del 6 de julio de 1939 y Decreto Ley N° 113323 del 31 de marzo de 1950).
- Bandera e Guerra (Decreto Supremo del 23 de junio de 1953).
- Estandarte (DL N° 11323 del 31 de marzo de 1950 y DS del 23 de junio de 1953).

4.4 LA BANDERA INSTITUCIONAL

Por ningún motivo alguno, puede ser de menor tamaño que otras banderas que la acompañen ni puede quedar izada a menor altura que las demás.

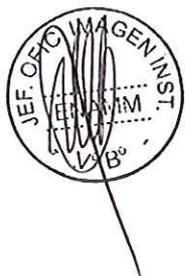
La bandera de la ENAMM debe ser colocada siempre en forma tal que destaque en el conjunto.

En el caso de conferencias u otros actos, la bandera institucional debe ir colocada al lado derecho del principal orador, esto es a la izquierda según la percepción del público.

Si está acompañada de un número par de banderas, ocupará el lugar al centro de ellas. Los demás pabellones, en tanto, se colocarán a su derecha e izquierda, sucesivamente, siguiendo el orden de precedencia establecido.

Si se coloca junto a un número impar, ocupará el primer lugar al lado izquierdo del espectador, u otra ubicación en forma que destaque.

La precedencia de las otras banderas presentes será determinada por orden alfabético, salvo que existieren otros motivos que consideren -jerarquía de las instituciones representadas, presencia de pabellones de naciones extranjeras u otra razón igualmente atendible.



GLOSARIO

Brief:

Un brief o briefing es el documento que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

Ceremonial:

Conjunto de formalidades para los actos públicos y solemnes.

Comunicación Estratégica:

Es la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de una institución (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, entre otros.).

Diagramación:

También llamada maquetación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Efemérides:

Se refiere a un acontecimiento o evento importante sucedido en determinada fecha.

Identidad Conceptual:

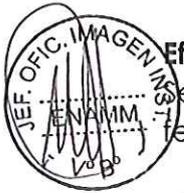
Es la personalidad cultural de la empresa, la que responde a la problemática de contenido de dicha identidad; entendiéndose por personalidad cultural al conjunto de rasgos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas que comprenden lo que ella es y el campo en el que actúa.

Identidad Corporativa:

Se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. Esta está compuesta por Identidad Conceptual (su personalidad) e identidad Gráfica (lo que se ve).

Identidad Visual o Gráfica:

Es el diseño gráfico que se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la institución, en aspectos generales es todo que se de la institución, como marca, papelería, infraestructura, entre otros.



Isotipo:

Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de una marca.

Logotipo:

Es lo que generalmente se denomina la marca escrita o texto nominativo.

Manual:

Es un documento de procedimientos que contiene una descripción precisa de cómo deben desarrollarse las actividades en una institución.

Marca ENAMM:

Está compuesta por El Escudo (Isotipo) y el Texto Nominativo o Logotipo de la ENAMM. Ambos elementos dan vida a nuestra Identidad Visual o Gráfica.

Pantone:

Es un sistema de colores universalmente conocido por la industria de las artes gráficas.

Precedencia:

Es el orden que asigna el protocolo a las autoridades, dentro de una institución en actos oficiales, bajo la idea de precedencia, es decir, qué persona o autoridad es prioritario sobre otro. Este orden está regulado por la Oficina de Promoción Institucional de acuerdo a las normativas emanadas por el Estado.

Protocolo:

Son ciertas reglas establecidas para las ceremonias oficiales o trato social.

Vocativo:

Es la frase de saludo a la persona o personas a quienes se dirige en un evento o acto. Se deberá considerar sólo los invitados presentes.

