



UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

MANUAL *de*
Imagen INSTITUCIONAL

> El valor de nuestra Marca

Introducción	3
Bases conceptuales	7
Historia de nuestra Marca	8
Nuestra Marca	
Isotipo	
Logotipo	
Fonotipo	
Escudo	
Tipografías	
Sistematización de colores	
Proporciones de la Marca	
Tramas	
Marca y bajadas	
Tamaño mínimo permitido	
Marca alternativa	
Construcción incorrecta de la Marca	
Normas de Aplicación	21
Tipos de marcas	21
Normas generales	23
Uso de otra Marca	25
Esquematización papelería	26
Sistematización de formatos	
Afiches y folletos	
Papelería administrativa	
Ejemplos:	29
Papel carta	
Sobres	
Tarjetas	
Carpetas	
Papelería	
Gráfica digital	37
Medios de comunicación	38
Sitio web	
Diarios	
Radios	
Televisión	
Redes sociales	
Arquitectura e infraestructura	44
Señaletica	
Monoposte	
Tótem	
Banderas / Pendón	
Rotulación	
Señaletica	
Stands	
Parque móvil	59
Auto	
Utilitarios	
Autobús	
Bicicleta	
Merchandising	64
Criterios	
Indumentaria	
Objetos	
Editorial	71
Pautas editoriales	
Estructura Operativa	72
Solicitudes	74
Conclusión	76

Introducción al Proyecto

presentación
marco general
identidad
imagen
objetivos

Presentación

Recopilando todo lo desarrollado desde julio de 1994 hasta la actualidad, el presente trabajo es una síntesis del análisis y la reformulación de la Estrategia Comunicacional para la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Mar del Plata | Noviembre 2013

Marco General

La universidad Argentina de los últimos años se ha visto sometida a presiones de variada extracción que no solo cuestionan el modelo sino que atacan tanto su validación social como sus posibilidades de crecer y relacionarse.

Sin embargo, lo que se realiza desde las áreas académicas de extensión e investigación la permanente búsqueda del conocimiento y la transferencia al medio desde la faz reflexiva a la faz operativa, con la invaluable generación de recursos profesionales para el desarrollo del país no es poco.

Son logros enormes y un síntoma de madurez institucional haber consolidado el co-gobierno, ejercer la autonomía y afianzar la potestad popular del conocimiento orientada al logro del bienestar colectivo.

Estos datos para la mayoría de la sociedad no existen.

La presencia de la Universidad en los medios hoy se resume en la cuestión salarial y en la inserción laboral del graduado.

Esto lleva a que desde los más diversos sectores se opine que la misma está en decadencia, facilitando la tarea de quienes quieren desmantelar el actual modelo haciéndolo ver como el del caos, desorden y el bajo nivel académico

La Universidad plantea hoy situaciones complejas, que tendrían que profundizar la capacitación en términos de excelencia con claustros que ejerzan con compromiso social su rol atendiendo a la incidencia que la Universidad debe tener en la generación de conocimientos socialmente valorable

Una Estrategia Comunicacional podría constituirse en una herramienta del proyecto educativo y revalorizar la institución desde la ciudad como una de sus mas vitales partes. Una nueva Estrategia Comunicacional para la Universidad Nacional de Mar del Plata que, sin ocultar sus problemas, participe a toda la comunidad de sus aportes.

Identidad:

La historia ha demostrado que la gente necesita pertenecer a algo, saber donde esta, ver que sus lealtades se exaltan, necesitan y necesitamos de la magia de los símbolos Un Estado Nacional y una Gran Empresa necesitan que sus partes estén motivadas, con una cultura común con orgullo del todo y con entendimiento de los objetivos y aspiraciones de la institución en su conjunto. Para crear y afirmar lealtades las organizaciones, intencional o espontáneamente siempre han fabricado símbolos de lealtad: las banderas, los escudos, los ritos, etc.

Entendamos el arte de la imagen no solo como una fuerza estética sino moral.

El plantearnos la alternativa de mejorar nuestra imagen denuncia implícitamente la existencia de una crisis parcial en nuestro modo de identificarnos.

En la escritura ideográfica Kanji (chino-japonesa), al signo CRISIS se lo construye con dos imágenes la del peligro y la de la oportunidad.

Oportunidad de potenciar capacidades y valores latentes que hoy se desdibujan en el ruido de la comunicación

Cada organización es única la identidad es su propia raíz su personalidad, sus puntos débiles y fuertes. Esta esencia afecta de hecho a sus integrantes y a su audiencia.

Pero Cuál es la identidad de uno?, lo que uno es, lo que queremos que crean que somos, lo que debemos ser? La

síntesis estratégica a esta pregunta es la respuesta que los diseñadores, arquitectos, comunicadores tienen que interpretar. Esta es la actividad de programar la identidad. Es el momento en que el diseño coloca a la imagen como objeto. Situandose entonces la acción no en los objetos sino en los discursos que ellos emiten.

Toda institución posee un conjunto de recursos significantes que despiertan en su audiencia cierta lectura (reconocimiento, valoración, diferenciación, etc.). Interviniendo la imagen se incide sobre la opinión publica.

Imagen:

Todo lo que hace una institución debe ser una afirmación de su identidad, o de la proyección de la misma. Desde los productos, o resultantes de su acción los cuales deben expresar sus finalidades tanto como sus normas y valores.

La intervención de la imagen publica es una actividad que surge en las ultimas dos décadas signada por un uso saturante de la publicidad sobre la coyuntura, en desmedro de la visualización trascendente del emisor. Gráfica, slogans, discursos, vestimentas, estilo visual y ambientaciones de los espacios físicos de uso común relaciones personales, etc., son portadores de la identidad de las instituciones, es decir que son canales de la Imagen. Algunos pueden ser afectados directamente por un trabajo sobre la identidad, otros serán consecuencias de las diversas situaciones que modifiquen la esencia de la universidad.

La definición de una estrategia universitaria que integre a todos los actores, y la consecuente acción coordinada, es el único medio para ordenar y proyectar eficazmente la cultura de la organización La creación de símbolos es y sera una necesidad objetiva. También la visualización por parte de todos los que emiten mensajes de las implicancias sobre identidad que involucra cada mensaje en su forma y contenido.

Encontramos en la Universidad Nacional de Mar del Plata síntomas claros de ser una organización en crecimiento, con una identidad definida en sus actos, intereses e historia. Moderna en relación a sus pares, con una escala adecuada para la flexibilización lo que la hace dinámica con una gestión preocupada por la inserción con la realidad económico social y especialmente productiva, con

investigadores muy bien calificados en el ámbito nacional y con vocación de actualizar permanentemente los contenidos académicos atendiendo la mejor formación de profesionales para la ciudad y la región

Son estos los valores que deberán superar a la coyuntura en la composición de la Imagen Institucional.

Objetivos:

1- Mejorar nuestra imagen, reconociendo la existencia de una crisis parcial en nuestro modo de comunicarnos.

2- Lograr mayor identificación y pertenecía con la ciudad, la región y el país

3- Proyectar la idea de una Universidad dinámica comprometida con la realidad.

4- Actualizar la imagen pública de la institución adecuada al contexto actual.

5- Mejorar sus circuitos comunicacionales.

6- Capitalizar para la institución los múltiples esfuerzos que se realizan a diario, en muchos casos con extremo voluntarismo.

7- Sistematizar las acciones comunicacionales para reducir costos y mejorar la calidad.

Bases conceptuales

Identidad Institucional

Es cómo una organización se percibe a si misma, y cómo quiere ser vista. Está representada por un conjunto de características únicas que la hacen diferenciarse de otras entidades; esta arraigada en la cultura de la organización y se expresa tanto por elementos tangibles como intangibles. A menudo se utilizan de manera indiscriminada identidad corporativa e identidad visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Imagen Institucional

Es cómo una organización es percibida por su entorno y audiencias. Es la imagen mental ligada a una organización y a lo que ella representa. Es la parte visible de la identidad de una organización

Marca Institucional

En una definición simple de marca, podemos decir que es un sistema de super-signos, compuesto por tres elementos esenciales fonotipo, isotipo y logotipo, es decir, un símbolo que representa los rasgos identificadores de la organización, que forma parte de la identidad y permite su diferenciación sobre otras.

Historia de Nuestra Marca



Nuestra marca

En la creación de la marca de la Universidad se han rescatado ciertos valores, desde su fundación. Por esto, en la construcción del isotipo (ola), se ha recurrido a representar la tradición y excelencia que han caracterizado a esta Institución.

Criterios que se hacen extensivos en la construcción del logotipo (texto) de manera de formar un todo coherente.

Isotipo:



La tradición en el uso del isotipo de la Universidad Nacional de Mar del Plata, prácticamente desde sus inicios cuando todavía era provincial, conservado como identificación de la institución y asegurando al mismo tiempo su reproducción homogénea.

Los rasgos de la “ola” nos dicen: Dinamismo, potencia, forma plana y pesada, saturación de curvas y zig zag. además de remitir al mar de manera obvia. En el plano de la construcción de una línea Gráfica esos son los discursos a mantener y estimular en forma coherente ya que se evalúan como positivos para la Universidad.

La presencia del Isotipo como un todo o por partes que lo reconstruyan lograra transformar un marca cerrada en si misma en un elemento sensible, donde el receptor podrá depositar su carga afectiva con respecto a nuestro ámbito académico. Por eso la marca es generadora de la sintaxis formal a desarrollar abordando tanto extremos solemnes hasta graciosos como pueden ser (por citar un ejemplo) eventos ceremoniales para el primer caso o eventos deportivos en el segundo.

**UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA**
.....

**UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA**
.....

**UNIVERSIDAD
NACIONAL de
MAR DEL PLATA**
.....

Logotipo

Es el nombre escrito, el elemento visual tipográfico, la palabra que permite conocer el elemento que está siendo comunicado. En síntesis, es decir Universidad Nacional de Mar del Plata. Estos tres conceptos que la componen (Universidad, Nacional y Mar del Plata) se encuentran escritos en seis palabras, con la letra Palatino Lynotype en mayúscula y negrita, divididas en dos líneas centradas, teniendo como nodo de unión un monosílabo en minúscula e itálico generando una modernidad en la solemnidad del isotipo.

Ubicado de forma vinculante por debajo y con un tamaño proporcional al isotipo, busca una relación armoniosa, estética y coherente éste, reforzando el carácter tradicional y de excelencia de la Institución, con el objetivo de hacer de ambos una sola unidad.

Fonotipo

Es el nombre hablado, el componente que se puede pronunciar; es la identidad verbal de la marca, es decir, ***Universidad Nacional de Mar del Plata***.

Otros fonotipos asociados: UNMDP, Universidad Nacional, Universidad de Mar del Plata.

Opciones de Iso-Logo:

En general, la elección de que opción de iso-logo corresponde usar se encuentra estrictamente relacionada con la composición Gráfica en que deba insertarse.

Los elementos estables son el isotipo, los cuerpos de las letras mas grandes arriba, la tipografía Palatino que es una reformulación de la tipografía Romana Clásica otorga seriedad y tradición al mensaje, mientras que la linea punteada con su carácter virtual expresa una linea de diseño mas actual o moderna.





El Escudo

El escudo es el símbolo identificador que actúa como emblema institucional de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

El escudo no podrá ser reproducido en ninguna forma distinta a las recogidas en este manual. Tampoco podrá integrarse con otros elementos para formar una nueva marca o signo de identidad.



Escudo en sus versiones positivo y negativo.



Tinta especial plata



Tinta especial oro

Escudo

Su uso se reservará para aquellos soportes de carácter protocolario u oficial que lo exijan.

Usos especiales

El escudo en su versión línea, excepcionalmente, puede imprimirse con las tintas especiales, plata y oro.

Palatino Linotype

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ° \$ % & / * + = ? ; :

Goudy Sans

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ° \$ % & / * + = ? ; :
*A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z*
*a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z*
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ° \$ % & / * + = ? ; :*

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z**
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ° \$ % & / * + = ? ; :

Calibri

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ° \$ % & / * + = ? ; :

Goudy Old Style

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ; ! # \$ % / & * ()

Goudy Old Style Bold
**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z**
**a b c d e f g h I j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z**
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ; ! # \$ % / & * ()

Tipografías

Las tipografías elegidas para los mensajes que se emitían desde la Universidad fueron seleccionadas habiendo identificado tres escalas de necesidades:

1- Mensajes a nivel institucional que demandan claridad y jerarquía

2- Mensajes a nivel académico que demandan calidad y seriedad

3- Mensajes a nivel técnico que demandan seguridad y practicidad.

En base a ello se decidió utilizar la tipografía Palatino Linotype para el primer caso (casi exclusivamente logo-isotipo), la Goudy Sans con sus variantes itálicas y bold para el segundo caso (textos) y la Calibri con sus variantes itálicas y bold para el tercero (informaciones técnicas papelería administrativa, señalización ,etc.).

Los atributos por los cuales fueron seleccionadas estas tipografías y no otras responden a múltiples variables que han sido evaluadas para cada caso y que solo para sintetizar podemos decir que se intenta inducir al receptor a que asocie una imagen Gráfica que trasmite tradición y seriedad y eficiencia con una institución que cuente con los mismos valores.

Tanto el cuerpo, el interletraje (normal), el interlineado (1.33) y la nula deformación de las proporciones originales de los tipos son elementos estables y se vinculan estrechamente con la Imagen Institucional.

Tipografía especial

El uso de esta tipografía está reservado única y exclusivamente a la papelería del Rector.

Sistematización de colores:

La universidad cuenta desde hace años con un sistema identificador de Facultades a través del uso de colores. Siguiendo este esquema se amplia para comunicar acciones de Rectorado y se sintetiza un único color a ser identificado para la Universidad.



Universidad

Pantone 2756 CV



Vicerrectorado

Pantone 271 CV

Las gamas desaturadas serán de apoyo para la composición cromática y su acción sera un código secundario de combinación entre unidades académicas y universidad.

La elección de los colores nuevos se baso en los valores simbólicos que las diferentes variantes cromáticas representan.

Los colores identificatorios propuestos para cada caso son:



Extensión

Pantone 287 CVC



Académica

Pantone 2758 CV



Ciencia y Técnica

Pantone 116 CV



Transferencia y Vinculación

Pantone 342 CV



Comunicación

Pantone 1375 CV



Bienestar

Pantone 368 CV



Administración

Pantone 313 CV



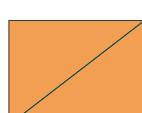
Legal y técnica

Pantone 1935 CV



Consejo Superior

Pantone 316 CV



Obras

Pantone 157 CV



Laborales

Pantone 1805 CV



Servicios

Pantone 300 CV

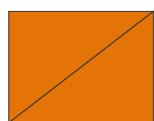


Agrarias

Pantone 7481 CV

R0 G04 B102

Tanto el Colegio Nacional Arturo Illia, como los CREA u otras dependencias académicas dependientes de rectorado utilizaran como identificación el color asignado a actividades académicas.



Arquitectura

Pantone 152 CV

R204 G102 B0



Derecho

Pantone 186 CV

R204 G0 B51



Economicas

Pantone 287 CV

R0 G51 B153



Exactas

Pantone 322 CV

R0 G102 B102



Humanidades

Pantone 1805 CV

R153 G0 B0



Ingeniería

Pantone 326 C

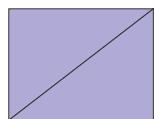
R51 G204 B153



Psicología

Pantone 1815 C

R153 G0 B0



Salud

Pantone 270 C

R179 G171 B215

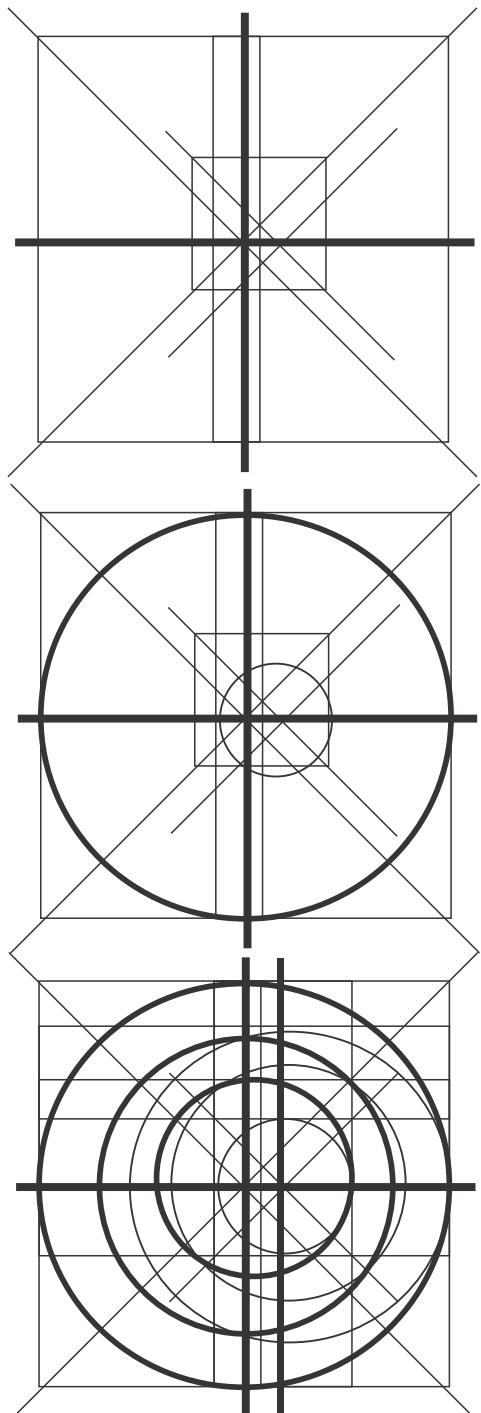


Illia

Pantone 2758 CV

Normas de construcción

Proporciones de la Marca



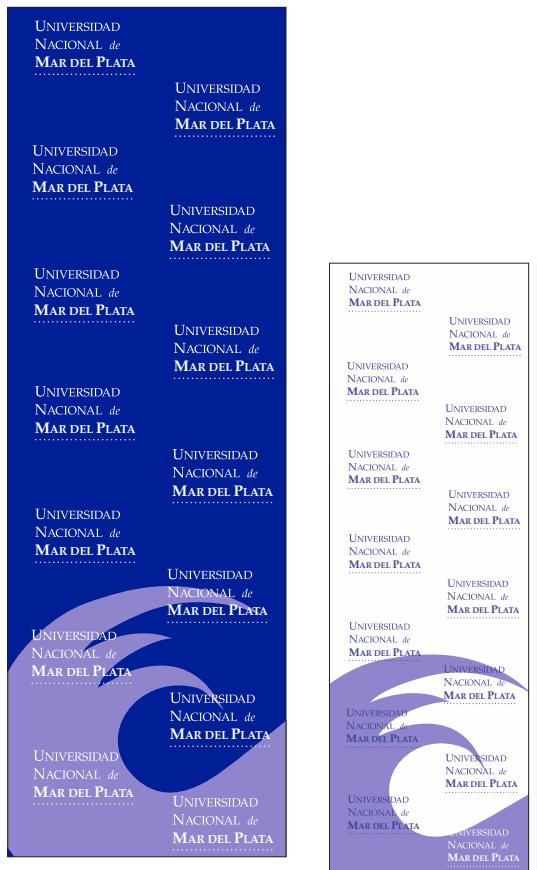
La normativa de construcción se refiere a la forma de construir o dibujar la marca en relación a sí misma y a los componentes que forman parte de ella. Las proporciones armónicas aquí utilizadas constituyen la base de una construcción adecuada y el respeto de esas proporciones cimentan el camino para alcanzar el posicionamiento esperado.

Los elementos se ubican en sus respectivas zonas guardando proporciones relativas.



Área de reserva

El área de reserva es el espacio que hay que dejar alrededor del logosímbolo. Ningún otro elemento podrá rebasar este límite, evitando así la contaminación visual de la construcción.



Tramas por multicidad logotipo

Existen dos casos de tramas de multiplicidad, cuya función es crear texturas. Las tramas se aplican en diversos medios como papelería, publicaciones, envoltorios, bolsas y otros productos de merchandising. Su construcción parte de una secuencia de repetición del símbolo calado en blanco sobre fondos azules. Se puede utilizar la versión inversa según la necesidad.

La otra opción es la utilización de formas generadas a partir de fraccionar la ola y su variación de color. Los cuales pueden ser los permitidos para el logo (blanco, negro y Pantone Réflex blue) y su variación porcentual.



Algunos ejemplos de tramas por multiplicidad de fracción de la ola



Subemisores

Para el caso de los subemisores el isologo de la UNMDP contempla la utilización del elemento gráfico con un apartado donde se especifica el area de la universidad que emite el mensaje (gráfico1)

Para ello se utiliza la versión secundaria de la marca con una bajada en tipografía Palatino Lynitipe, color Pantone Reflex Blue, respetando el tamaño mínimo de 18 mm de altura.

El uso de esta modalidad alcanza a las Secretarías y Subsecretarías, Direcciones y Departamentos.

Las comunicaciones emitidas desde el rectorado llevaran el identificador de la dependencia sin ningún tipo de modificación.

La aplicación esta indicada para comunicaciones externas donde la secretaria, subsecretaria, dirección o departamento sea el unico emisor del mensaje u organizador en caso de eventos. En el caso que exista mas de un emisor dependiente de la universidad, se utilizara el identificador de la UNMDP y seguido se incluirán los organizadores o subemisores en el contenido del documento (mediante computadora), junto con el cargo del firmante si correspondiese.

Para papelería institucional se utilizara únicamente el identificador institucional sin subemisores (hojas membretadas, sobres, tarjetas personales y demás material cuya impresión se gestiona desde el equipo de Imagen Institucional y se distribuya a las distintas áreas y/o interesados.

El correcto uso de las imágenes implica que las mismas deberán permanecer sin cambios, evitando cambiar la escala de proporciones, los colores, tipografías textos o modificar cualquier aspecto del elemento.

¹Se entiende por subemisor, el área de la universidad, identificada en su estructura orgánica (secretaría, subsecretaría, dirección, etc.) que sea la responsable de la comunicación.

Tamaño mínimo

Se ha estipulado un tamaño mínimo permitido para la construcción y aplicación de la marca y logotipo, para asegurar una óptima legibilidad. Como referencia, el tamaño mínimo en uso es el que aparece en las tarjetas de presentación, quedando prohibida una construcción menor a ese tamaño

Marca Institucional



Marca Institucional con bajada



Marca Institucional Escudo



El tamaño mínimo de reproducción del escudo indica el menor tamaño en el que se puede reproducir para su adecuada lectura.

Marca Institucional alternativa

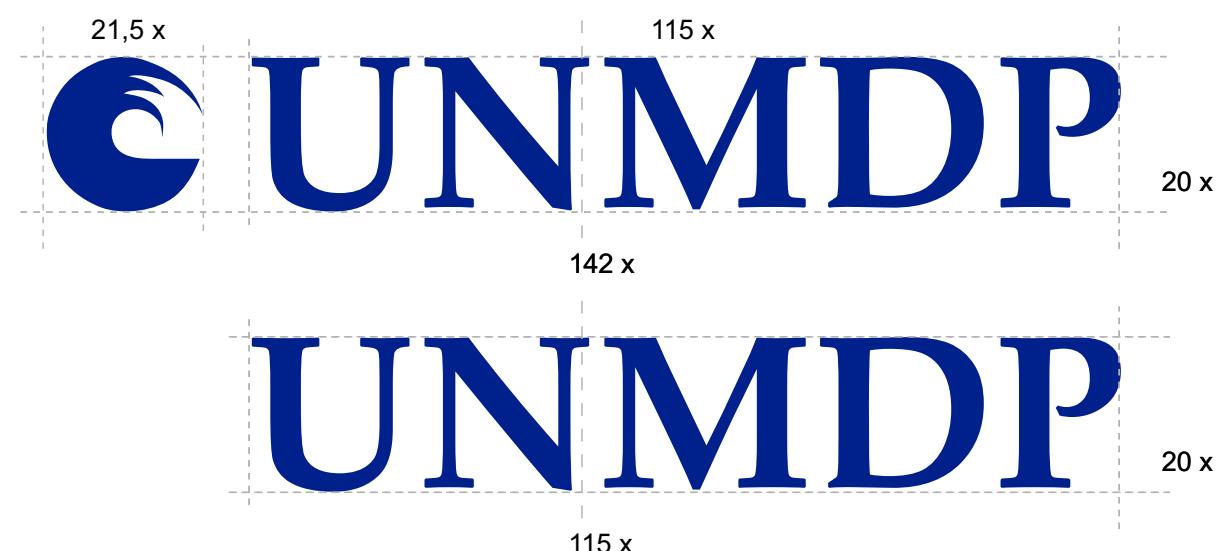
Isotipo

UNMDP

UNMDP

logotipo

UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA



■ Marca Alternativa

Con el objeto de mejorar la visibilidad y legibilidad de la marca, cuando el uso de algún tipo de soporte lo requiera, se ha construido una marca alternativa, compuesta por logotipo tradicional sumandole el isotipo UNMDP. En el diseño de esta nueva expresión se busca mantener la armonía y simpleza en una proporción equilibrada, para los distintos tamaños en que se usa.

Construcción incorrecta de la Marca



Construcción incorrecta de la Marca



Normas de aplicación

Tipos de Marcas

Marca Institucional

Se refiere a la marca de Universidad sin mas componentes que el isotipo y logotipo. A este tipo de marca también corresponde la marca institucional con bajada, es decir, el nombre de alguna de las entidades (dependencias) que forman parte de la estructura organizacional de la Universidad, las cuales deben adosarse abajo del logotipo, como se ejemplifica en pagina 16.

Estas entidades, por ser únicas dentro de la institución no necesitan otro distintivo mas que complementar la marca institucional con una bajada. Por ende, estas no pueden expresarse oficialmente por si solas, ni de otra forma que no sea la estipulada por este manual (norma).

Para todos los efectos tiene carácter de única y oficial, en reemplazo de la marca institucional, cuando se precise acotar o indicar la unidad. Esta no necesita acompañarse de la marca institucional, ya que la contiene, por lo tanto se presenta sola.

Las siguientes entidades son las que pueden y deben expresarse como marca institucional con bajada.

- Rectoría
- Vicerrectoría
- Secretarías
- Direcciones Generales
- Direcciones
- Departamentos
- Servicios (Salud, Social, etc.)

La construcción de estas es exclusivamente facultad de la Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas, a través de la dependencia de Imagen Institucional de la UNMDP.

Marca asociativa

Se define como asociativa a las expresiones gráficas de “marca”, de aquellas entidades que surgen al amparo y que guardan relación en su quehacer con la Universidad, pero funcionan en cierta medida de forma autónoma pudiendo representarse a si mismas en diversas iniciativas fuera de la Institución Ejemplos: Institutos, Colegios, Periódico, Radio, etc.

A esto se suman, aquellas organizaciones con marca, que formando parte de la Institución deben su existencia a la iniciativa de quienes la componen, y que tienen como fin representarse y distinguirse dentro de la comunidad universitaria. Por ende, solo tienen una significancia dentro de la Institución y fuera de ella pierden validez si no van acompañadas con la marca institucional. Estas no constituyen una marca oficial. Ejemplos: consejos de carreras, federaciones de estudiantes, programas de ayuda, iniciativas científicas, etc.

Estas marcas deben usarse siempre acompañadas de la marca Institucional, en todos los formatos, soportes y circunstancias. Debe ir siempre a la izquierda o debajo de la marca institucional, según lo especificado en este manual (norma).

Externas

Son todas las marcas externas que no guardan ninguna relación con la institución, por lo tanto, la asociación de estas con la marca institucional obedece solo a fines específicos. La asociación de la marca institucional con terceros solo sera posible cuando está no dañe la identidad e imagen de la Institución y sea autorizada por la entidad competente y para un fin específico.

Normas Generales

Mediante estas disposiciones se regula el correcto uso de la marca en los distintos tipos de formatos y soportes que incorporan, tanto en los aspectos de ubicación espacial como en relación a otras marcas.

Estas normas generales sobre la adecuada aplicación de la marca son las siguientes:

- La reproducción de la marca debe ser idéntica a la forma que se ha establecido en este manual.
- Queda prohibida cualquier alteración o deformación de la marca institucional y sus bajadas.

Sobre el Fondo

- Debe usarse preferentemente sobre fondos planos (un color).

- Se debe dejar un margen de seguridad alrededor de la marca, dentro del cual no debe haber ningún elemento que interfiera sobre ésta. Éste Margen debe ser de una dimensión mínima, similar al alto del logotipo.

- Preferentemente no debe utilizarse sobre fondo fotográfico, sólo si es absolutamente necesario.

En este caso, debe procurarse ubicar la marca sobre la parte del fondo fotográfico más, plano posible.

- Dependiendo del color de fondo, debe usarse preferentemente la marca en color y blanco (calado) o negro, para lograr el mayor contraste posible. Es decir, sobre fondo oscuro ocupar la marca calada al blanco (color o blanca completa), y sobre fondo claro preferir la marca en negro (color o negro completa).

Ubicación Espacial

La marca Institucional sola:

- Debe ubicarse siempre en el margen superior.
- Como primera opción debe estar centrada.
- Como segunda opción debe ubicarse en el margen superior izquierdo.

- La marca Institucional acompañada:

- Debe ubicarse en el margen superior izquierdo.
La otra marca en el margen superior derecho o en la mitad inferior del soporte.
Si la otra Marca esta en color, debe ir siempre en color.

En caso de Organizador o Patrocinador

- Cuando la Institución actúa como organizador o patrocinador, rigen las mismas normas generales de aplicación de la marca en todos los formatos, indicadas en los puntos anteriores. En estos casos no se repite la marca, salvo que el organizador sea un Campus, Sede, Unidad, Centro, Instituto o Carrera. En tal caso se debe colocar la marca con la bajada correspondiente o la marca de la entidad que organiza.

- El orden de estos roles es: organizador, colaborador (si lo hubiese), patrocinador (si lo hubiese) y auspiciador (si lo hubiese).

- La ubicación de éstos debe ser de izquierda a derecha o de arriba hacia abajo.

- La Institución nunca asume el carácter de auspiciador en un evento interno.

Utilización de la Marca

- Toda utilización de la marca Institucional debe ser visada por la Dirección General de Comunicaciones, para su correcta aplicación.

Efectos

- Se prohíbe el uso de efectos de brillo, sombra, bisel y relieve aplicadas a la marca Institucional.

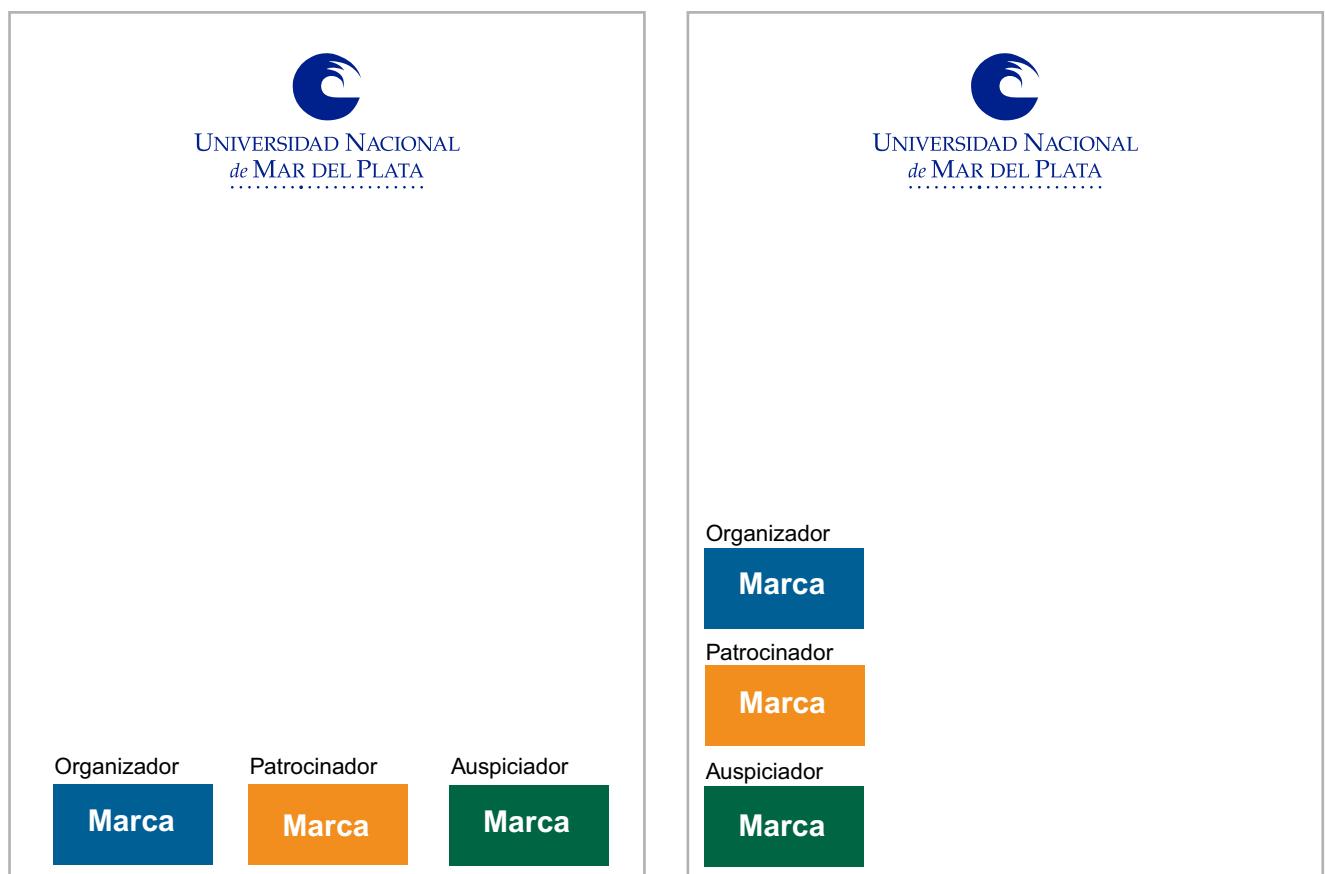
Uso de otra Marca

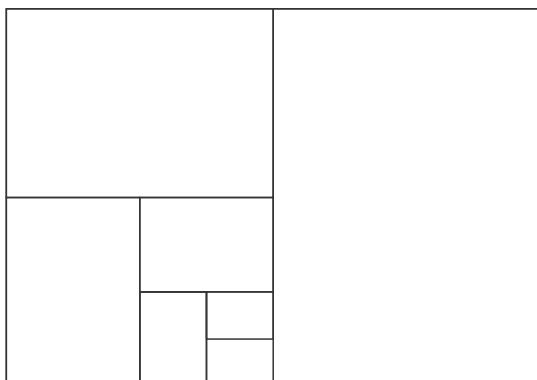
Cuando va acompañada con otra marca la marca Institucional debe ir preferentemente en el margen superior izquierdo y la otra marca en el margen superior derecho.

Ejemplo de uso general de otras marcas



Ejemplo de uso general de otras marcas para eventos especiales



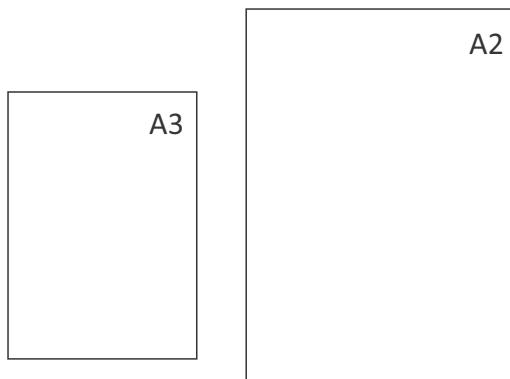


Sistematización de formatos:

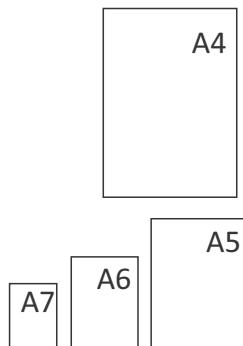
La utilización de formatos normados ademas de economizar la producción del material gráfico permite contar con proporciones constantes mas alla de los diferentes tamaños a utilizar.

El papel oficio, cuenta con una proporción entre sus 2 dimensiones que lo hace totalmente inadecuado para cualquier tipo de publicaciones, de hecho prácticamente no se encuentra en el mercado libros o revistas de tal formato, sin embargo su mayor dimensión vertical lo hace mas practico para papelería administrativa que el formato carta.

En la linea de formatos encontramos el A4 que soluciona todos los inconvenientes del papel oficio y el tamaño carta con sus proporciones intermedias a ambos, es optimo para publicaciones y específico para el uso de computadoras, ademas de contar con todos los submódulos que significan una racionalización de los recursos a invertir en papelería siendo su utilización según el siguiente cuadro:



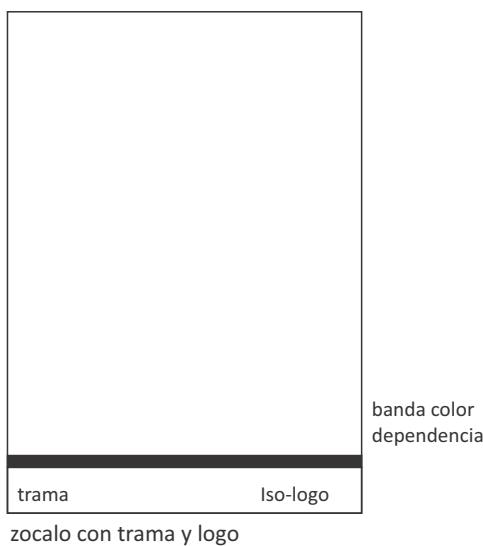
A1: 840 x 594 mm
A2: 420 x 594 mm
A3: 420 x 297 mm
A4: 210 x 297 mm
A5: 210 x 148 mm
A6: 105 x 148 mm
A7: 105 x 74 mm



A1 | A2 | A3 Afiches | carteleras
A3 | A4 Afiches | Trípticos | Folletos
A4 | A5 Programas | Publicaciones | Papelería
A6 | A7 Tarjetas | Credenciales

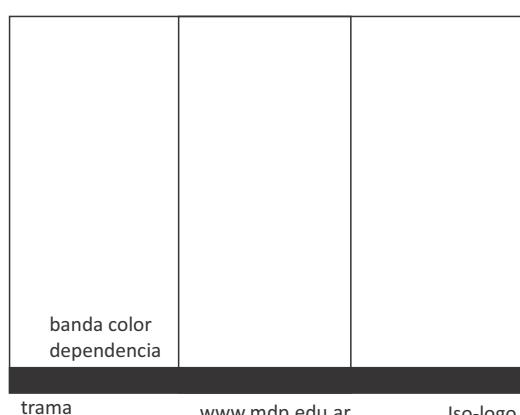
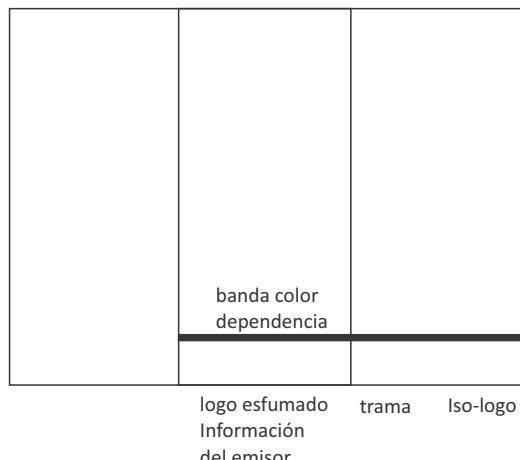
Afiches

A1, A2, A3



Folletos

A4



Afiches y Folletos:

La necesidad de difundir información o eventos generados desde la Universidad se resuelve usualmente con la utilización de afiches que pueden ser externos (para la vía publica), internos (para el rectorado y las unidades académicas o para enviar a otras instituciones nacionales o extranjeras) esto sucede generalmente en Congresos o Encuentros de especialización académica. Se debe agregar, que la complementacion de la información mediante trípticos y folletos cumplen una escala mas detallada un mismo rol difusor.

Si la universidad necesita llegar a la opinión publica conviene que sea mensaje puntual muy claro y teniendo en cuenta la distancia a la que son visualizados los afiches y las proporciones urbanas es recomendable utilizar el formato A1 para tal caso.

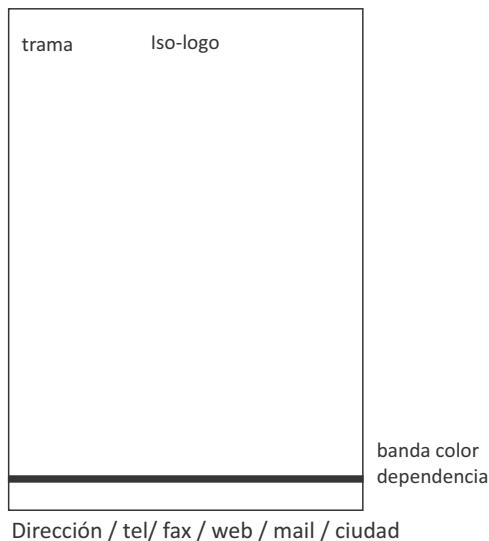
El formato A2 es apto para interiores amplios pues permite visualizar el mensaje a una considerable distancia. Para el caso de difusión de eventos el formato A3 resulta ideal tanto en color como blanco y negro por su economía y porque tiene buena visualización a corta distancia (pasillos, aulas, accesos, etc.).

Para los casos en que el evento a difundir sea co-organizado por la Universidad y un agente externo (sean instituciones, empresas, públicos o privados) si la difusión depende de la Universidad la misma se adaptara completamente a la Imagen Institucional, pudiendo convivir los logos identificadores de todos los organizadores.

Por ultimo los trípticos, programas y folletos llevan las mismas pautas y para cada evento habrá una correspondencia directa entre afiche y folleto permitiendo que sea identificada la idea de comunicar en cada uno de los elementos gráficos de difusión.

Papel membretado

A4, A5



Planillas

A4, A5



El zócalo en las planillas es opcional según la necesidad de la dependencia

Papelería administrativa:

La papelería administrativa demanda ser especialmente práctica. La linea de diseño deberá contar con los elementos estables que unifiquen conceptos y a la vez le den pertenencia al conjunto de la Gráfica Institucional.

Para ello es necesario contar con la demanda exacta y diseñar especialmente la papelería para cada caso. Sin embargo es posible agrupar un par de tipologías muy utilizadas como son los membretes y las planillas de todo tipo que se necesiten en el rectorado, sus dependencias y las unidades académicas

Las pautas para papelería administrativa son muy amplias pero un tratamiento responsable de su diseño hará posible mejorar tanto su imagen como su funcionalidad práctica. La utilización de código de colores, por citar un ejemplo, para carpetas y legajos o la sistematización de la identificación de la papelería mejorará las condiciones de trabajo del personal administrativo facilitando su tarea.

Siempre deberá colocarse la marca Institucional de la mitad hacia arriba, centrada o colocada en el margen superior Izquierdo.

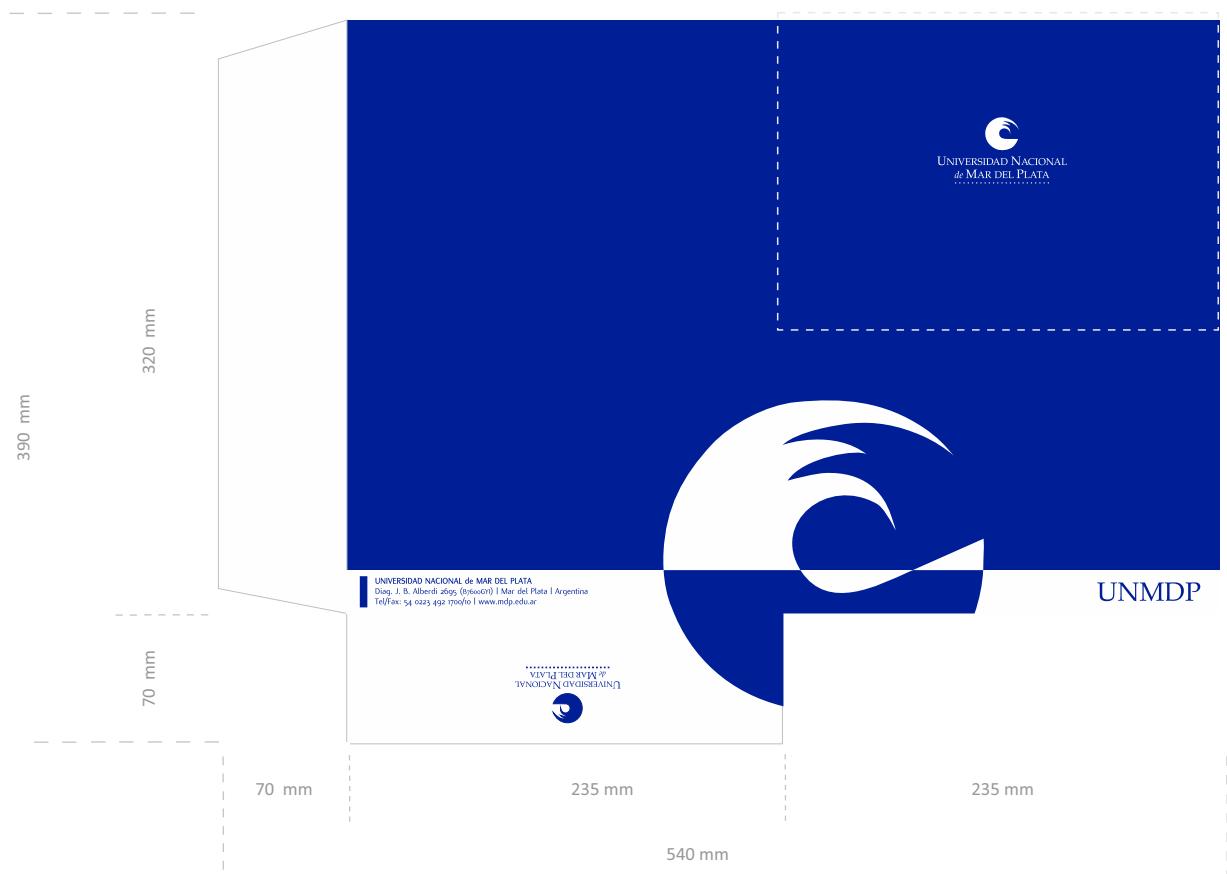
Es recomendable termolaminarlas por el tiro (anverso). La marca Institucional debe ir preferentemente centrada en el margen superior.

Formato:

Cerrado 32 X 23,5 cms.

Abierto 32X47 cms.

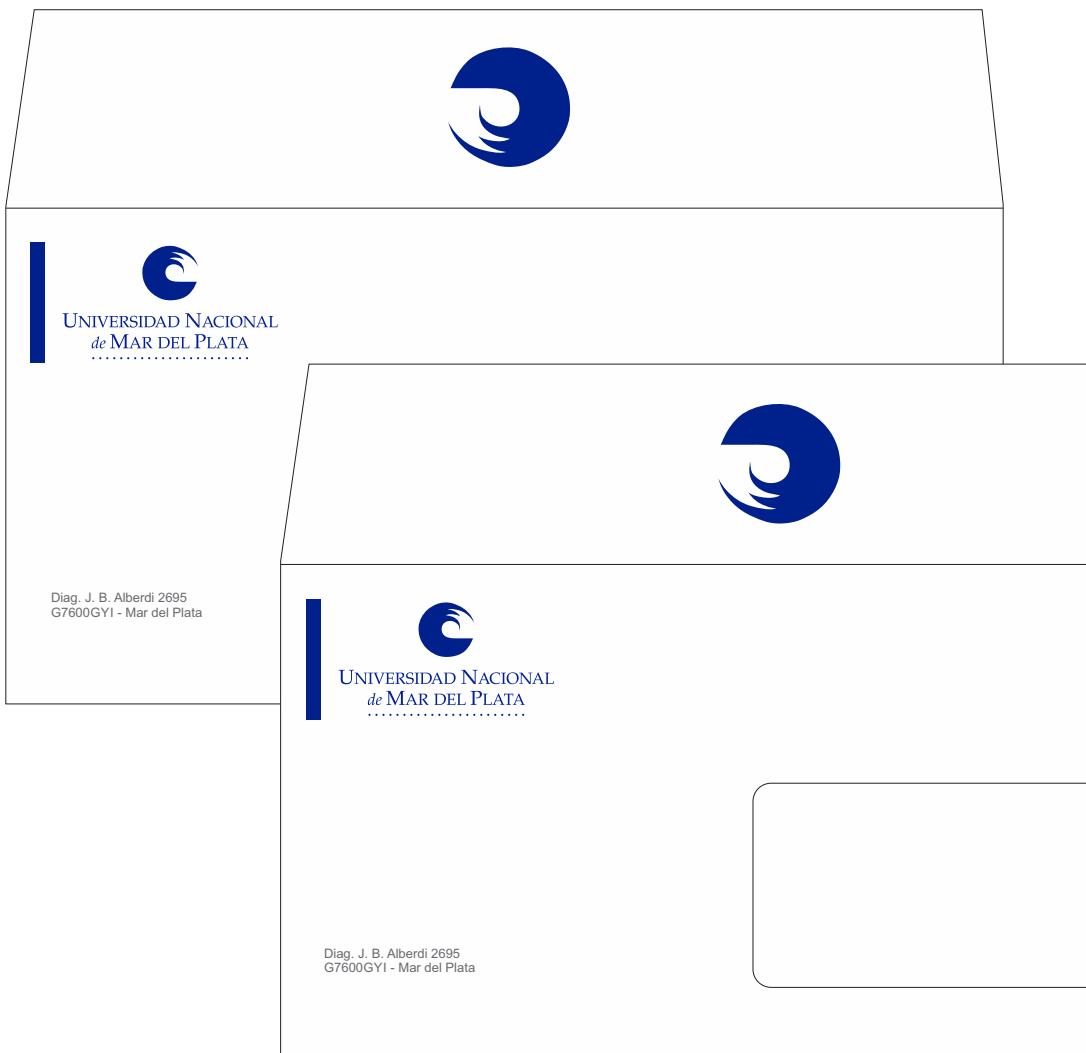
Con una solapa troquelada con ranuras para tarjeta de presentación.





Diag. Juan B. Alberdi 2695 | 87600GYI | Mar del Plata | Argentina
Tel./Fax: 54 0223 492 1700/10 | wwwmdp.edu.ar

Papel de Carta
Tamaño A4, reducido al 60%.



Sobre americano

Sobre americano con/sin ventana, tamaño 110X220mm.
Reducido al 60%.



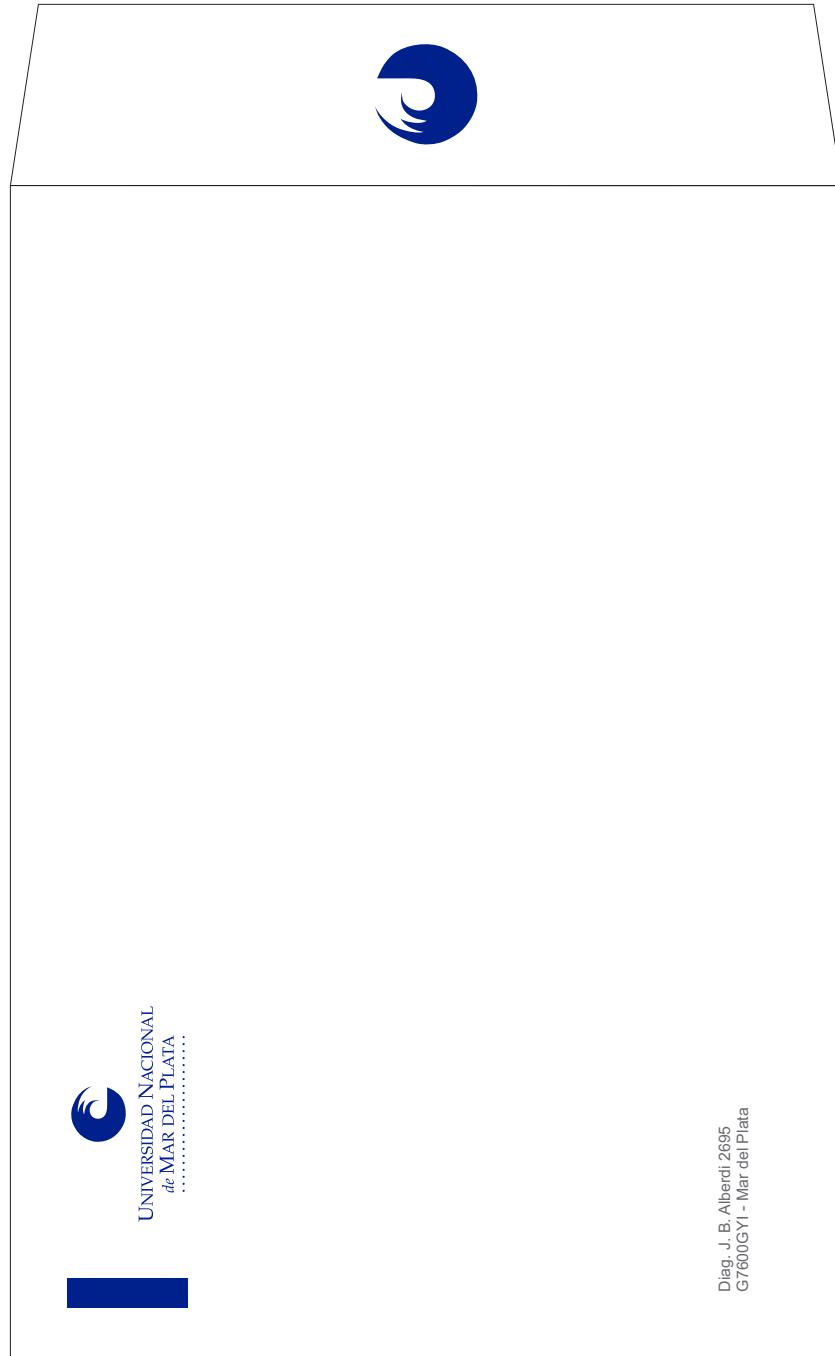
Diag. J. B. Alberdi 2695 | G7600GYI - Mar del Plata
Tel. 0223 492 1700/10 | wwwmdp.edu.ar



Diag. J. B. Alberdi 2695 | G7600GYI - Mar del Plata
Tel. 0223 492 1700/10 | wwwmdp.edu.ar

Sobre tarjetón

Tamaño 200X100mm, 149X105mm.
Reducido al 80%.



Sobre bolsa

Tamaño 229 x 324mm.
Reducido al 54%.

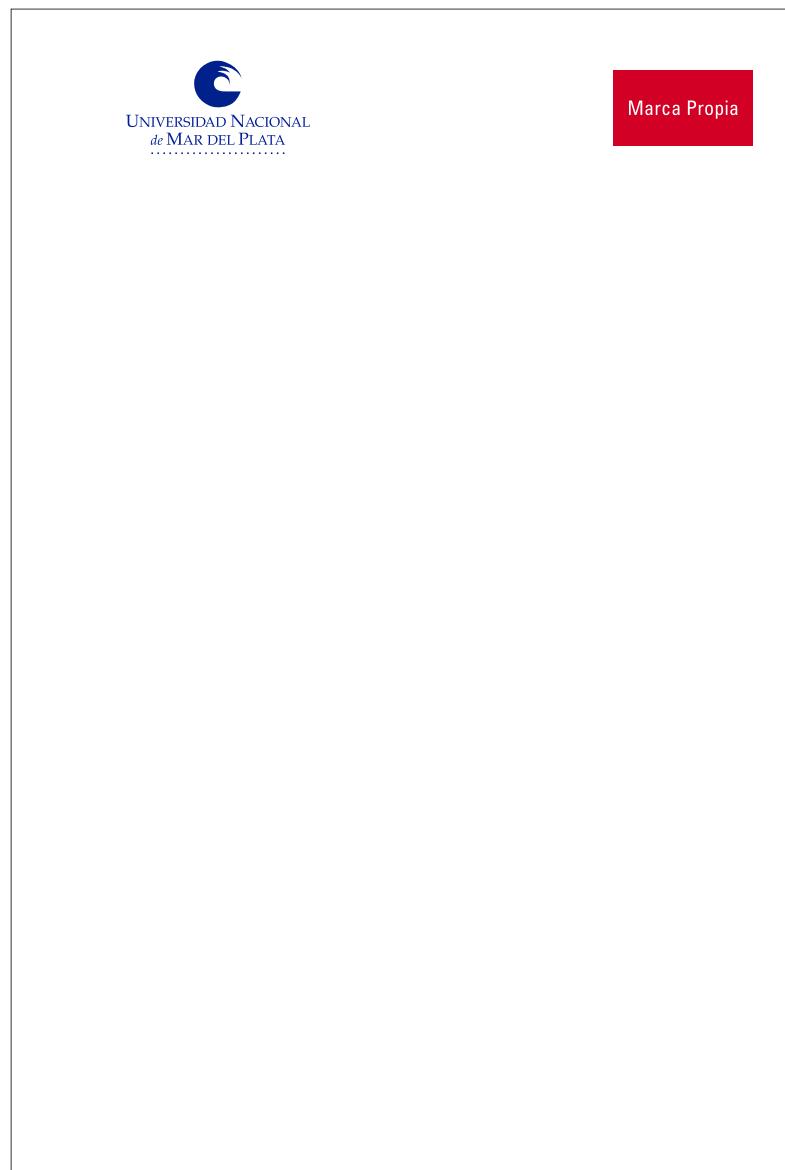


Tarjetas identificativas

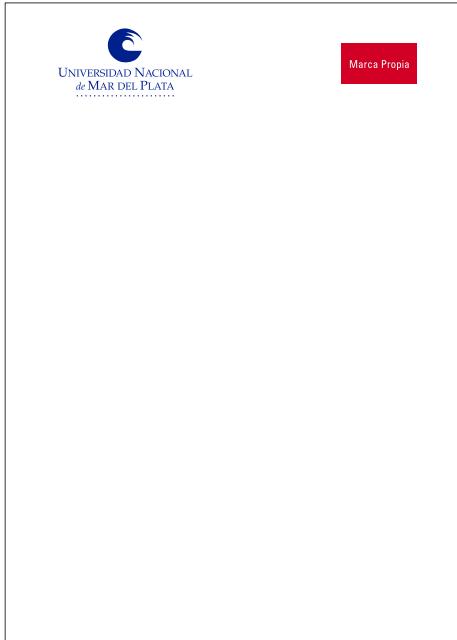
Tarjeta personales, tamaño 85 x 45 mm.
y tarjeta de mesa, tamaño 230 x 60mm.
Reducida al 80%.

Afiche

Cuando va acompañada con otra marca, la Institucional debe ir en el margen superior izquierdo y la otra, en el margen superior derecho.



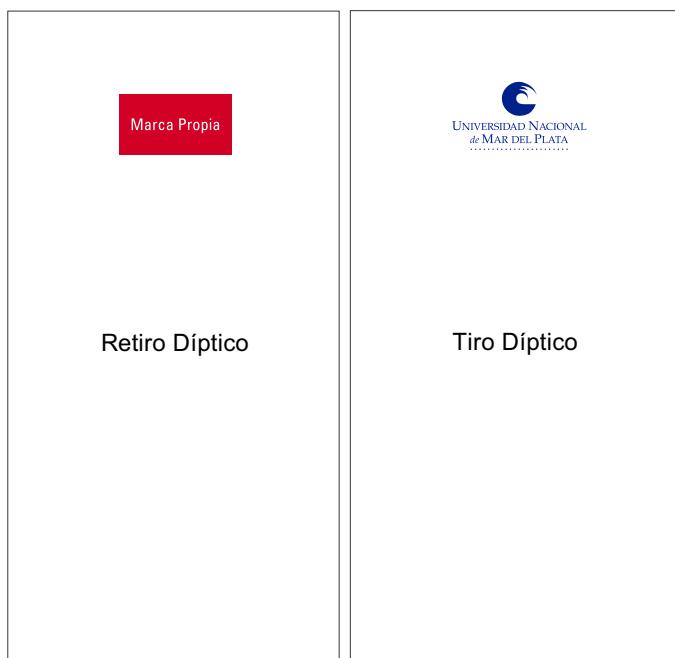
Flyer



Cuando va acompañada con otra marca la Institucional debe ir en el margen superior izquierdo y la otra, en el margen superior derecho.

Díptico

Cuando va acompañada con otra marca, la Institucional debe ir centrada en el margen superior del tiro y la otra, centrada en el margen inferior de retiro.



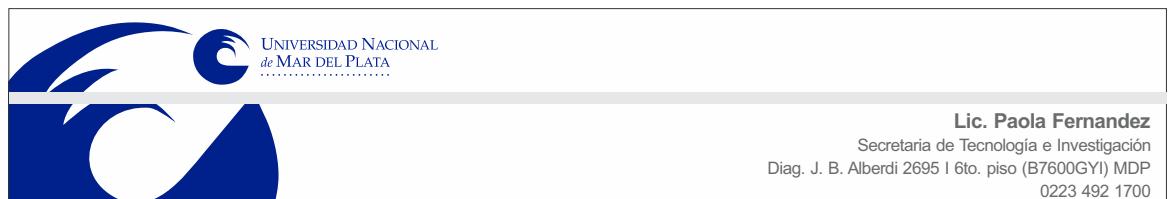
GRÁFICA DIGITAL

Los banners digitales pueden estar animados en la cantidad de pasos que se crea conveniente. Debe respetarse como norma fija el último paso de cierre.
Las placas y zócalos de TV deben cumplir la función informativa y de direccionamiento a la web.

BANNER DIGITAL



FIRMA DIGITAL



PASO 1

PASO 2

Medios de comunicación

Sitio Web Institucional

El formato del Sitio Web es de 1000 pixeles de ancho y su largo puede ser aumentado o reducido de acuerdo a la cantidad de información que exista por tema.

Las tipografías utilizadas son fuentes predeterminadas para uso de Web, siendo éstas: Calibri, Palatino Lynotype, Goudy Sans.

Colores

Se mantiene el color corporativo para el Sitio Web: azul. Sumándose una alternativa más clara del azul y utilizando los colores de cada dependencia para generar contrastes en los fondos y diferenciación en los temas.

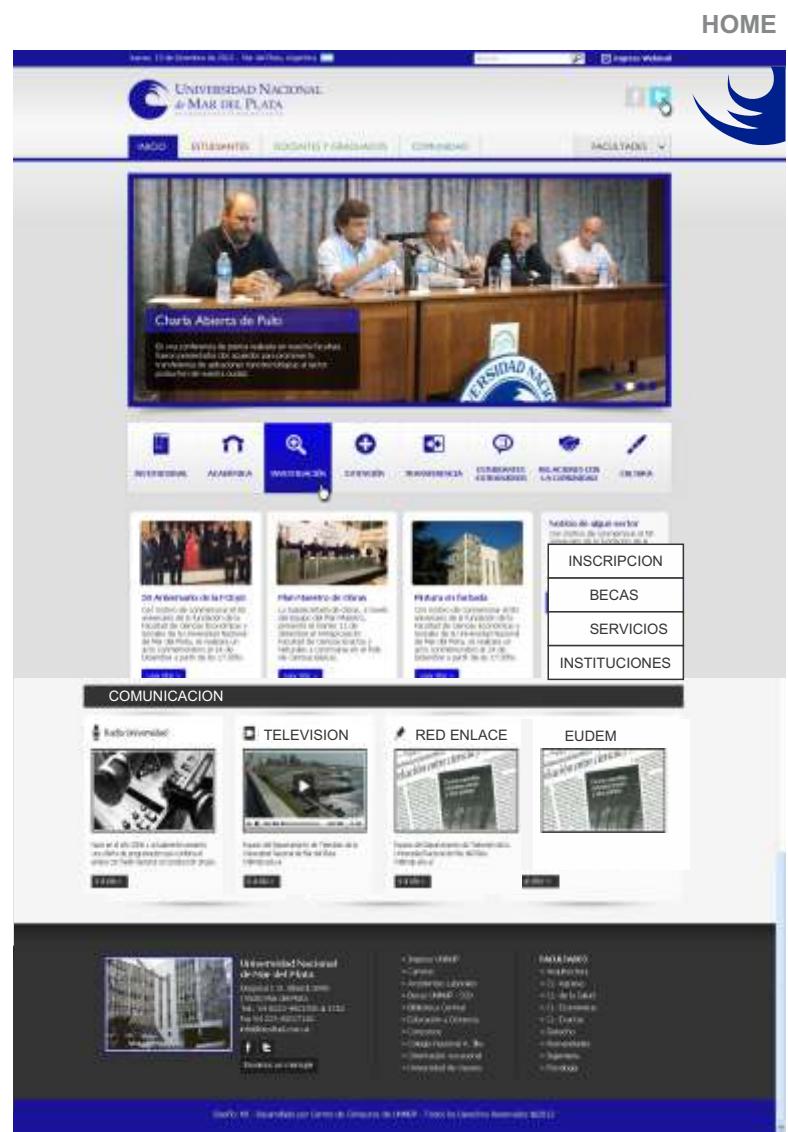


Tabla de colores para pantalla

Nombre Genérico	CYMK
Rojo	[Red CMYK color swatch]
Azul	[Blue CMYK color swatch]
Amarillo	[Yellow CMYK color swatch]
Verde	[Green CMYK color swatch]
Negro	[Black CMYK color swatch]
Celeste	[Cyan CMYK color swatch]
Gris	[Grey CMYK color swatch]

Medios de comunicación



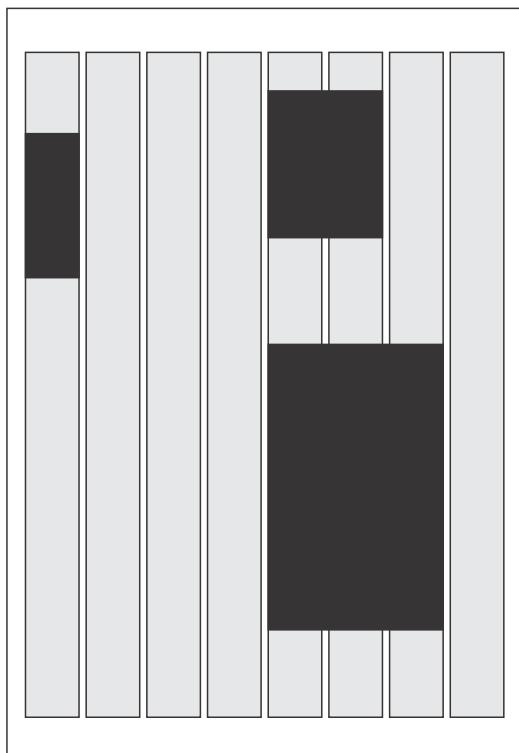
Cabecera

Uso especial de la marca: El uso del isotipo de la marca, separado del logotipo de la misma, se autorizará solamente para el sitio web y ningún otro soporte, de la manera que se indica a continuación:



Clasificados

1, 2 ó 3 columnas



Diarios:

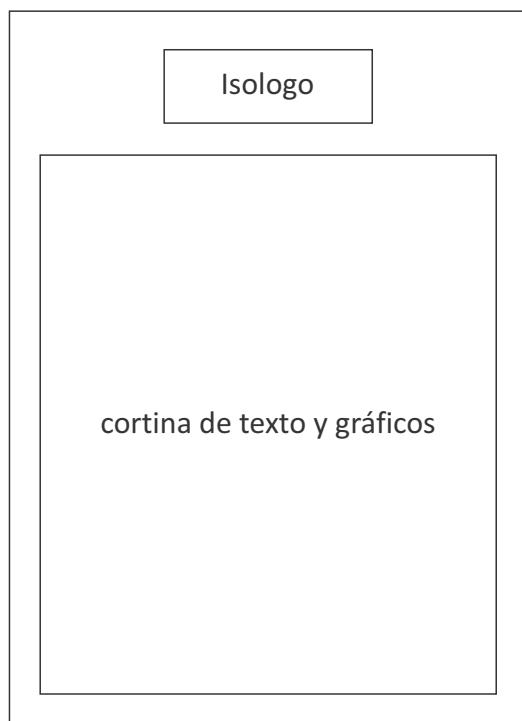
Avisos clasificados y publicidades o solicitadas son acciones de comunicación muy usuales por parte de la Universidad; algunas tienen que ver con cuestiones legales como los llamados a concursos y otras con difusión abierta y masiva de actividades académicas u opiniones consensuadas por los cuerpos de co-gobierno de la institución.

Utilizar el zócalo con iso-logo en negativo y una linea negra encabezando arriba con el fin de segmentar de la columna el aviso publicado. La tipografía sera Calibri de 6 ó 7 puntos y el bold en el mismo cuerpo.

A las publicidades que transmitan información de eventos académicos de la institución les conviene tener el mismo criterio de la composición gráfica de los afiches o piezas gráficas ya que persiguen el mismo objetivo.

Las publicidades, solicitadas, dependiendo del contenido del mensaje, puede contar con la tipografía Calibri o Goudy, el iso-logo puede encabezar el mensaje si la composición gráfica lo permite o si es necesario la rápida identificación del emisor como primera instancia de comprensión del mensaje. El cuerpo de la tipografía depende tanto del tamaño de la solicitada como de la jerarquía entre los elementos compositivos por lo que queda a criterio de quien realice la pieza gráfica

Publicidades / Solicitadas



Modelo de aviso



Medios de comunicación

PLACA TV



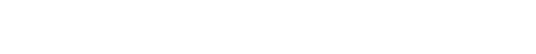
ZOCALO TV



PASO 1



PASO 2



Isologo programa TV



Televisión:

Desde la Universidad es posible editar material audiovisual de características documentales, didácticas informativas y hasta polémicas. En el campo de la Televisión (abierta o por cable) es posible contribuir con material audiovisual a programas ya existentes de Divulgación Científica o Académica y no debe descontarse en el actual contexto de Televisión la posibilidad de la universidad que vuelva a contar con un programa propio.

Si tenemos en cuenta los antecedentes resulta evidente que es el medio mas masivo donde la universidad menos aporta su capacidad específica de generadora y transmisora de conocimientos.

Sería conveniente para la Institución revertir esta tendencia con decisiones políticas al respecto.

Es en este marco de la producción de videos que resulta apropiado incluir la Imagen Institucional; cubriendo el amplio espectro de necesidades, desde la documentación visual (plenarios/asambleas/etc.) hasta la de una videoteca temática a partir de las demandas reales de la comunidad universitaria.

En referencia a la Imagen Institucional se actúa sobre el campo visual que es la pantalla de manera de inferir lo menos posible en el mensaje utilizando el isotipo como identificación y solo en la presentación o en momentos específicos una composición visual mas compleja (isologo, banda, trama, efectos técnicos etc.).

Resulta importante, dada la inagotable variedad de posibilidades del video, sintetizar en conceptos como sobriedad y claridad como pautas para la compaginacion y edición del material audiovisual editado por la Universidad.

Red Enlace

Esta compuesta por una serie de diferentes formatos, los cuales comprenden en radio el programa "*Enlace Universitario*", en el diario La Capital la pagina "*Enlace Universitario*", en televisión el programa "*Enlace TV*" y el periódico universitario "*Enlace*".



Radio:

La transmisión de mensajes orales es ejecutada al aire por diferentes locutores a través de la lectura de gacetillas, la realización de comentarios específicos y entrevistas de todo tipo, las que no cuentan con el control de la institución. En los mensajes radiales lo que se considera importante es el “qué” y no el “cómo”.

La radio constituye un nexo primario de comunicación al interior de la comunidad universitaria, pero su inserción social no se limita a ese campo ya que abarca el contexto en el que se desenvuelve, en primer lugar a partir de la relación con las otras instituciones de la ciudad.

La comunicación radial no debe limitarse exclusivamente a la réplica de las actividades académicas, por más importante y prioritario que sea el espacio que las mismas ocupen. La comunicación institucional en este punto debe estar vinculada a dos brazos.

Por un lado, la estética de la programación que se ponga al aire: separadores, cortinas, estilos de locución.

Por otro, la posibilidad de intervenir en la elaboración de spots, miniprogramas o audiciones de duración determinada (quince minutos, media hora, una hora, etc.) en los que las diferentes áreas de la Universidad informen sus acciones presentes y futuras a la comunidad en la que están insertas.

Isologo programas de radio

Enlace
universitario



Medios de comunicación

Redes sociales :

Los humanos siempre se han relacionado por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos.

En la actualidad, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología. Internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales.

Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas.

Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. Existen varios tipos de redes sociales:

1.- Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas son Facebook, Tuenti, Google +, Twitter o Myspace.

2.- Redes sociales profesionales. Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.

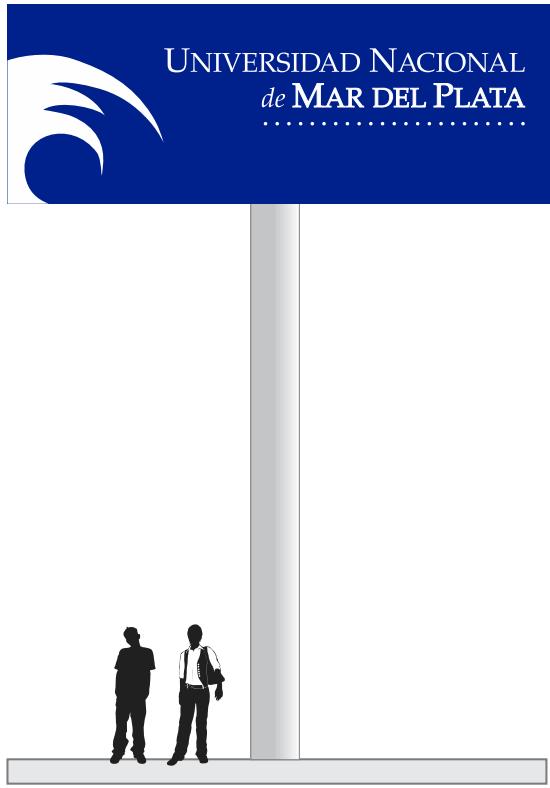
3.- Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. La más famosa es Flickr.

Es por ello que la universidad para no estar ajena a este fenómeno está en la actualidad en twitter y facebook.



Arquitectura e infraestructura

Señalética
Stands



Señalización

La señaletica de los espacios de la UNMDP resulta de una complejidad que demanda un proyecto propio; necesita un profundo elevamiento de que se señala y para quien. Evitando invertir esfuerzos en señaletica efímera.

Sin embargo es posible proponer algunas pautas que pueden servir de orientación hacia lo que debe contemplar y resolver un proyecto de señaletica para la UNMDP. En principio debe incluirse plenamente dentro de la Imagen Institucional, utilizando la tipografía Calibri que resulta muy eficiente y cuenta con una inmejorable visualización Sin olvidar el código de colores y la sistematización de formatos de la escala urbana hasta llegar al aula.

Otro punto a tener en cuenta son los dos tipos de receptores: quienes pertenecen a la institución y quienes no.

Este análisis determina que la señaletica no debe limitarse al complejo o al rectorado sino que debe instalar a la Universidad en la ciudad y captar al usuario a través de un recorrido que lo conduzca al destino deseado. Esto tiene como significado que la Universidad comienza en la ciudad y desde los puntos estratégicos de esta (accesos, avenidas, etc.) hasta el Complejo, el Rectorado o el resto de las unidades académicas o dependencias. De esta manera se vuelve tangible la presencia de la UNMDP en la ciudad y la región participando al total de la comunidad de su existencia.

Una opción de recorrido seria:

- A - Luro e Independencia un cartel que indique como llegar al complejo (líneas de colectivo | esquema urbano | etc)
- B - En el acceso del complejo se indica como llegar a las unidades académicas
- C - En los accesos de las unidades académicas se indica como llegar a las diversas áreas (aulas, laboratorios, talleres, administración, etc.)
- D - Una vez en el interior en los pasillos se indica el número de aula, taller, etc.

Monoposte

Soporte de gran formato, para señalización y localización de la Universidad Nacional de Mar del Plata.



Tótem

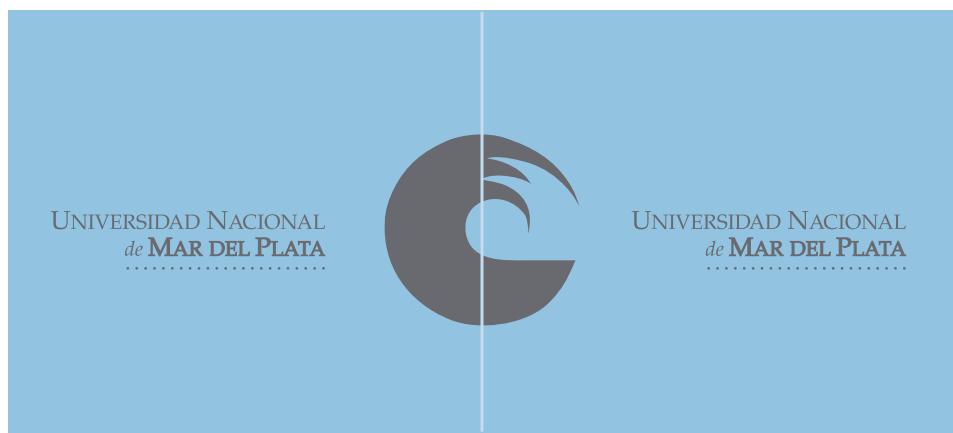
Punto de gran visibilidad para espacios exteriores.
Rotulación en vinilo.



Banderas de eventos

En las banderas de eventos, el formato se divide verticalmente en dos áreas diferenciadas entre si por su color y contenido.





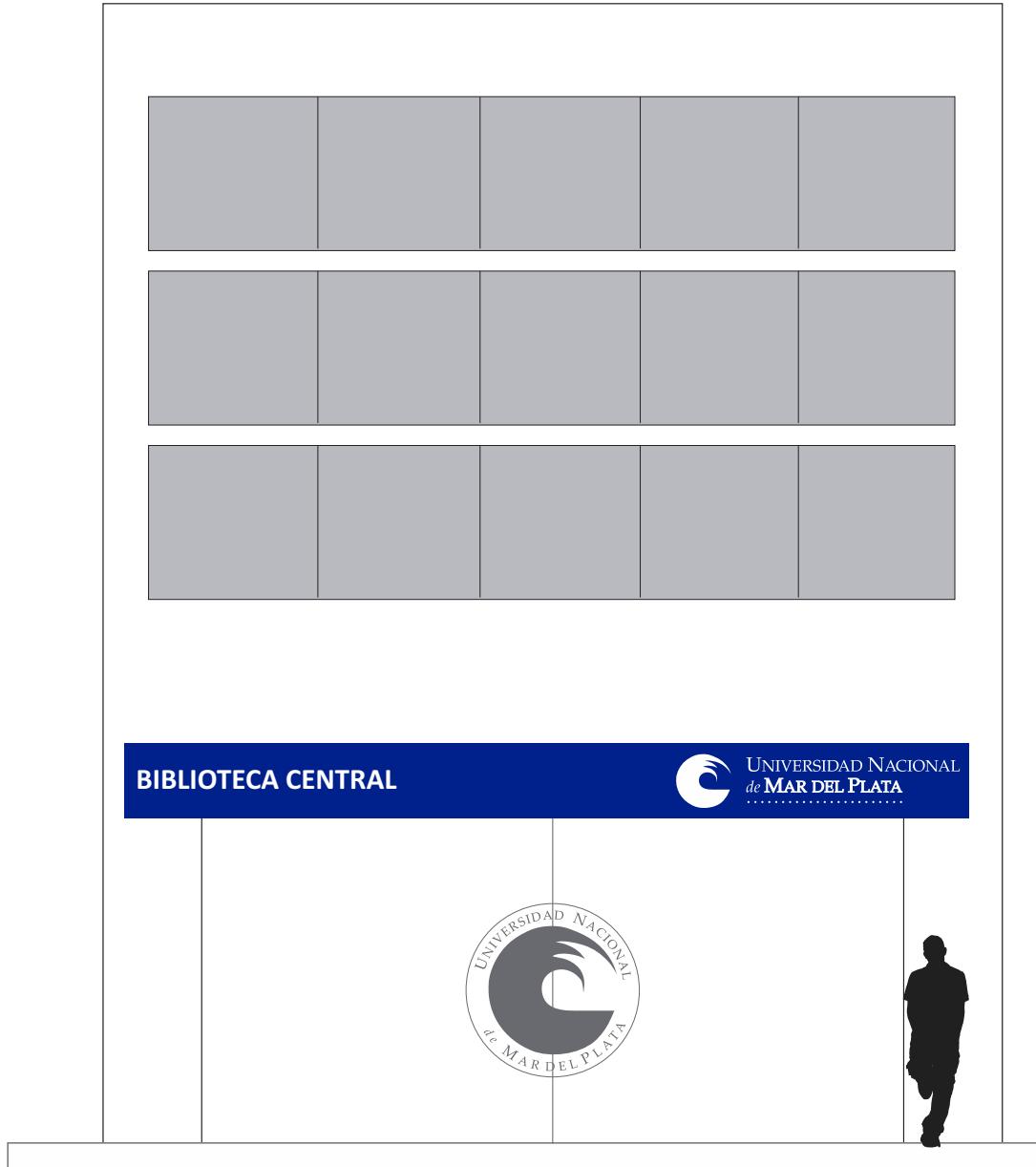
Rotulación cristales

Rotulación en vinilo autoadhesivo para todo tipo de superficies acristaladas, imitando grabado al ácido.



Placa exterior Rectorado

Identificador específico para el exterior del edificio del
Rectorado.



BIBLIOTECA CENTRAL



UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA



Señalética exterior I

Elemento visual para la identificación de edificios y grandes espacios.

001	JEFATURA DE ÁREA Y SALA DE REUNIONES
014	DELEGADO RECTOR PLAN ESTRÁTÉGICO
013	OFICINA DE TRANSFERENCIA INVESTIGACIÓN <p>PROMOCIÓN DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA</p> <p>COMERCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN TECNOLÓGICA</p> <p>GESTIÓN DE CONTRATOS Y CONVENIOS</p>
012	ÁREA DE INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA
011	UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN <p>JEFATURA DE SECCIÓN</p> <p>SOLICITUDES DE PROYECTOS Y AYUDAS</p>
010	COORDINADOR UGI
010	SALA DE REUNIONES B
009	VICERRECTOR Ing. Raúl Conde
008	SUMINISTROS
007	OFICINA DE PROYECTOS EUROPEOS <p>DIRECCIÓN DE OPERUM</p> <p>JEFATURA DE SECCIÓN</p> <p>GESTIÓN DE PROYECTOS EUROPEOS</p>
006	UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN <p>RECURSOS HUMANOS Y PLAN PROPIO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>CONFERENCIA, CONGRESOS Y AUTORIZACIONES</p> <p>ASUNTOS ECONÓMICOS DE PROYECTOS EUROPEOS Y PROFIT</p>



Rotulación interior

Elementos para la señalización interior de espacios



UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

03	SALA DE JUNTAS
	GABINETE DE PRENSA
02	GERENCIA
01	RECTORADO
	SECRETARÍA
00	AREA JURÍDICO-ADMINISTRATIVA
	SECCIÓN NÓMINAS
-01	SALA A

Directorio Interno I

Guía para la identificación conjunta
de espacios interiores.



EDIFICIO RECTORADO

Directorio interno II

Versión para espacios con mayores dependencias.



Stand ruedas de prensa I



Stand ruedas de prensa II



Es el que podemos adaptar y diseñar de acuerdo al espacio destinado para el evento; permite un mejor manejo de los elementos y recursos para la promoción de la Universidad y sus ofertas Institucionales (grado, posgrado, etc.).

Características

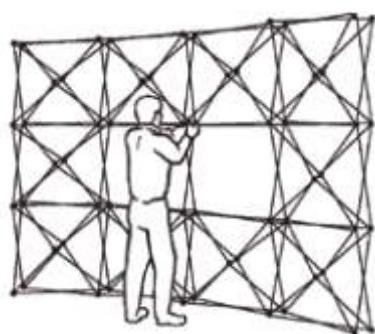
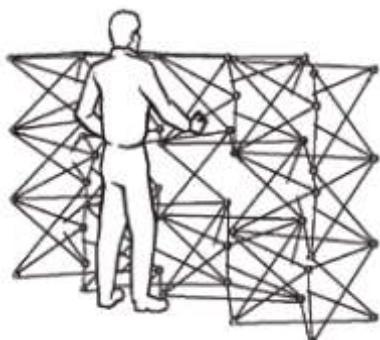
Se debe mantener una estética minimalista, sin muchos elementos de decoración y limpia, utilizando en el diseño el color institucional y el blanco, siendo este el color predominante. Estos elementos sustentan razones de elegancia, modernidad, rapidez, innovación, tecnologías, TIC'S, entre otros.

Debe incluirse en un lugar visible: el isologo de la UNMDP, la dirección web y el telefono de contacto. Además debe destinar un espacio para la atención a los interesados en temas pertinentes a carreras, posgrados y vinculación con el medio. En la medida de lo posible debe habilitar un espacio mas equipado (mesa ratona, puff, etc), con el fin de atender a empresarios y promover la transferencia de la universidad con las empresas.

Es importante garantizar la buena presentación de las personas que realizan la atención en el Stand. Adicionalmente debe disponerse de material promocional y publicitario, de acuerdo al perfil del evento.



Montaje del Backing



Counter de atención



Stand Portatil

Permite ser ubicado fácilmente en cualquier espacio destinado para que la UNMDP promocione sus servicios, programas y productos. Es muy fácil de trasladar y montar.

Características del Stand Portátil

Características del Backing (Fondo del Stand). Estructura curva en bra de vidrio (tipo araña), liviana, súper resistente, retráctil, fácil de armar, desarmar y transportar. Los paneles de recubrimiento del backing son en material fotográfico Súper Premium, vinilo encapsulado (acetato), acabado mate, intercambiables en los canales magnéticos.

Resolución a 1.600 dpi. Debe incluir un juego de luces tipo spot. Garantía de por vida por defectos de fábrica.

Medidas: Alto: 2,20 m (con luces), 1,95 m (sin luces). Ancho: 2,60 m. Profundidad: 0,63 m. Paneles fotográficos: Frontales: 4; laterales: 2. Canales magnéticos: 7 canales.

Iluminación: 5 spot.

Características del counter (punto de atención)

Debe ser una mesa modular, fácil de armar y desarmar, no necesita herramientas para su ensamblaje. Con una base en sistema Tensa ex magic enrollable para su recubrimiento; la tapa base y entrepaño son ovalados y estructurada en madera y fórmica. La fotografía es en material súper Premium, vinilo encapsulado (acetato), acabado mate, intercambiables y con resolución de 1.600 dpi.

Medidas: Alto: 91cm. Ancho: 84 cm. Peso Total: 17,6 Kg.

Profundidad: 44 cm. **Peso que soporta:** 120 Kg.

El stand y el counter debe incluir la maleta plástica con ruedas para almacenamiento y desplazamiento del mismo.

Maleta para Transportarlo



Parque Móvil

auto
utilitario
ómnibus
bicicleta

Automotores:

La identificación de los vehículos de la UNMDP deben transmitir la necesidad motriz por parte de la institución asociando la movilidad con el dinamismo.

Un parque automotriz con un diseño o identificación extremadamente llamativa, en el actual contexto de la educación publica, es mas contraproducente. Pero también lo es no contemplar que su mantenimiento y su aspecto visual es una parte de la institución que sostiene cotidiano contacto con la ciudad, la región y el resto del país.

Es sabido de la utilidad de los micros, furgones y vehículos oficiales y su pertenencia a la institución debe ser comunicada de manera prudente es decir con un diseño que le otorgue sobriedad en armonía con los distintos modelos que cuenta la Universidad.

De esta forma es posible transmitir que los móviles de la institución son utilizados con responsabilidad para fines universitarios.



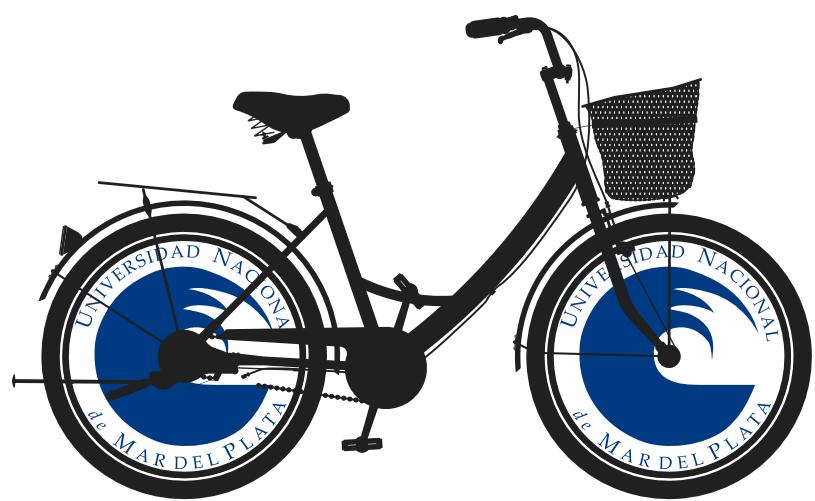
Rotulación automovil



Rotulación furgoneta



Rotulación autobús



Rotulación bicicleta

Merchandising

Criterios de Selección

Los elementos a seleccionar por la UNMDP deben estar elaborados desde el diseño aportando presencia constante y activa. Los útiles (lápices, lapiceros, almanaques, agendas, cuadernos, remeras, etc.) como elementos de la imagen institucional pertenecen a una categoría secundaria pero no menos importante.

Al igual que la señalética, necesitan de un estudio más detallado sobre la oferta existente, los materiales más adecuados y las líneas de diseño que mejor respondan a las condiciones de Imagen Institucional.

Es posible prever la masividad de uso de algunos elementos permitiéndole convertirse en "clásicos" de la Universidad. Del mismo modo se puede prever la utilización de obsequios que resulten portadores de respeto a nivel protocolar, entre instituciones y autoridades.

Los emblemas (escudos, identificaciones personales, etc.) utilizados deben corresponderse con las diferentes opciones de iso-logo que de manera práctica, clara y sobria afirman la identidad buscada a través de los múltiples canales de comunicación con que la Universidad cuenta y a través de los cuales expresa su existencia.

>

MERCHANDISING - Ropa Corporativa

En este caso la marca Institucional debe ir siempre en el margen superior derecho.

Cuando va acompañada con otra marca la Institucional debe ir en la parte superior izquierda (pecho) y la otra, en la parte superior de la manga izquierda.

Campera

Diseño delantero

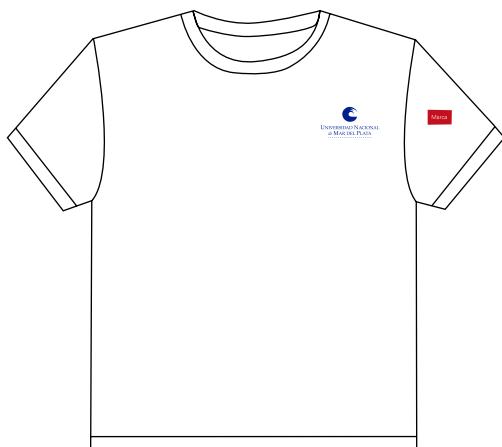


Diseño espalda



Remera

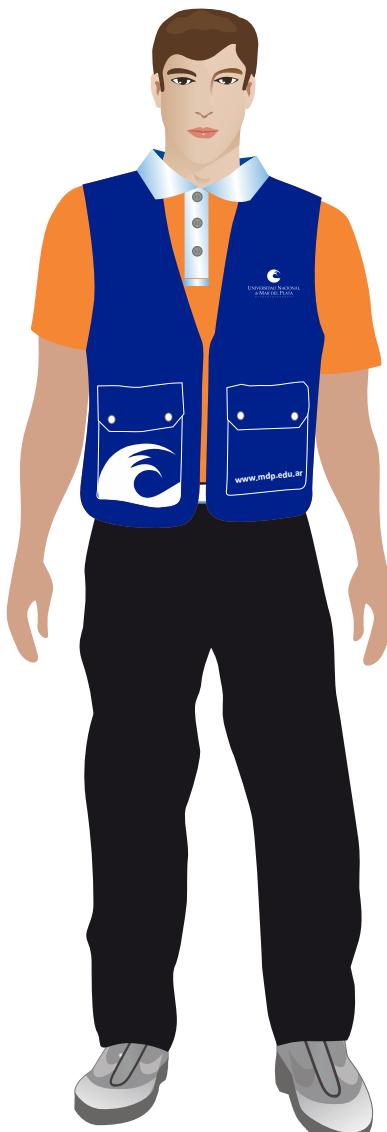
Diseño delantero



Diseño espalda

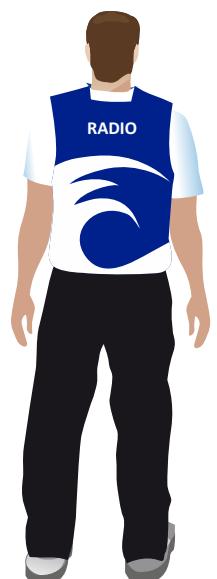
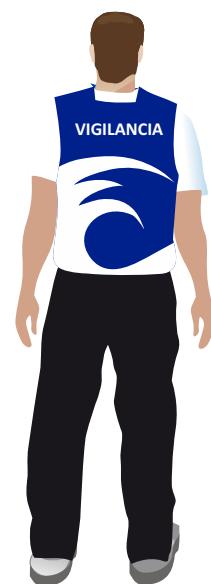
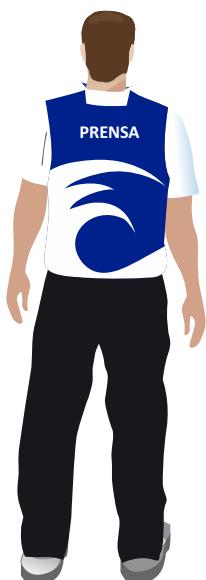


Chalecos Institucionales



Diseño delantero

Diseño espalda



Remera

Diseño delantero



Diseño espalda

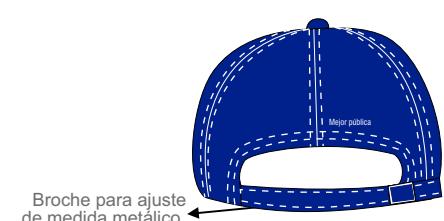


Gorra

Diseño delantero



Diseño Respaldo



MERCHANDISING - Útiles y accesorios

En el caso de la reproducción de la marca Institucional sobre un producto (lápiz, llavero, taza, etc.), ésta debe estar centrada o convenientemente ubicada en un lado del producto y la otra marca en el lado opuesto.

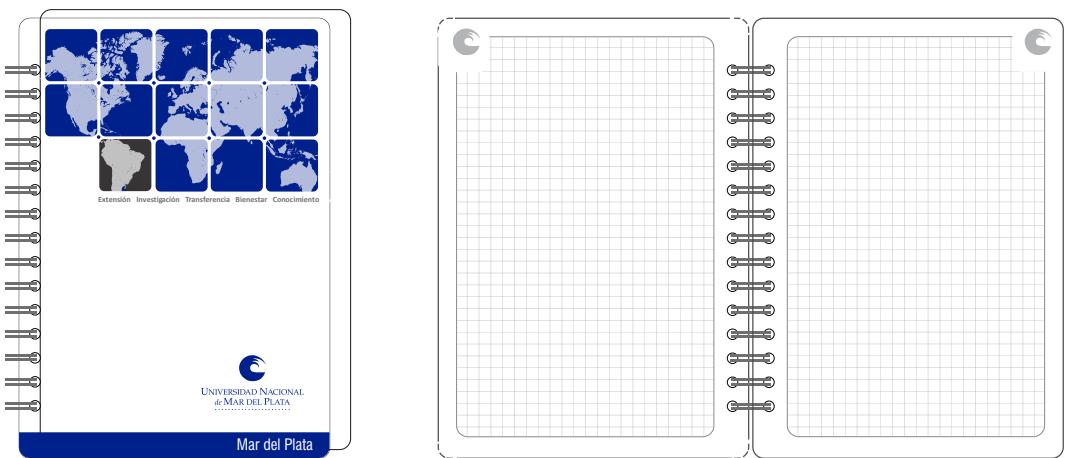


La ubicación de la marca Institucional debe quedar hacia afuera del usuario considerando el asa hacia el lado derecho, quedando la otra marca hacia el usuario.

Sombrilla



Cuaderno



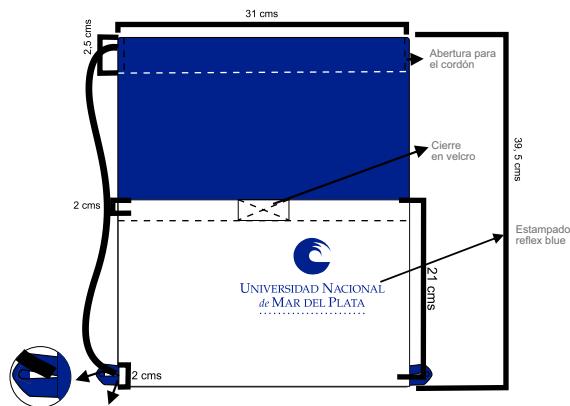
Cd



Pulsera



Bolso Tula de tela



Diseño tiro



Bolso de Yute

yute natural con reata en algodón.



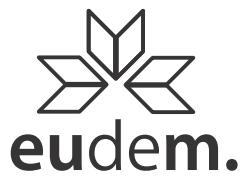
Diseño retiro



Cambrel



Bolsas



Pautas editoriales:

Contar con una editorial que sea responsable del material publicado desde la institución y que ademas sea quien decida las prioridades en tiempo y acabado es el primer paso para contar con material bibliográfico de calidad.

La resolución técnica de la impresión es tan importante como el diseño, de hecho una modifica a la otra. Una mala impresión arruina el mejor diseño y viceversa. Por eso cabe aclarar que la elección del papel, las tintas y la impresión dependen de las posibilidades presupuestarias de la institución y se corresponde con la decisión política de inversión de recursos al respecto.

En el campo específico del diseño se intentara transmitirle al lector valores que aporten una imagen favorable al contenido del texto incluyendolo también en el contexto global de la Imagen Institucional.

Desde la tapa, (la primera impresión resulta un juicio determinante para el interés del lector), hasta la composición gráfica del texto se encuentra estipulada (desarrollo pautas editoriales Eudem) para pertenecer cada fragmento al todo, contando con variables necesarias para quitarle rigidez a las opciones.

Las pautas editoriales están pensadas basicamente para libros, revistas y boletines, ampliándose de ser necesario a otras publicaciones de difusion e informacion académica

Estructura operativa

Imagen
Imprenta

Imagen:

En la dependencia de Imagen Intitucional de la Universidad Nacional de Mar del Plata se va a coordinar, a efectuar y a supervisar los parámetros para la comunicación audiovisual de esta casa de altos estudios.

Tomando en cuenta la experiencia acumulada durante los últimos años es de real importancia contar con un manual de Imagen Institucional y el mismo debe ser actualizado anualmente.

Estos datos permite evaluar que actividades se desarrollan anualmente y las necesidades para las mismas.

La estructura operativa de la dependencia, en función de la escala de trabajos solicitados es la siguiente:

Secretario de Comunicación y Relaciones Públicas:

Mg. Alberto F. Rodríguez

Responsable Dpto. Imagen Institucional UNMDP:

D. I. Flavio M. Diez

Solicitudes

Como solicitar un trabajo

Condiciones de recepción

Plazos

Cómo solicitar un trabajo:

Las solicitudes a la dependencia de Imagen Intitucional de la UNMDP de la realización de la comunicación audiovisual de las distintas actividades llevadas a cabo por las diversas dependencias de la Universidad, deberán dirigirse a:

Secretario de Comunicación y Relaciones Públicas:
Mg. Alberto F. Rodríguez

CONCLUSIÓN

Este documento, elaborado por Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Mar del Plata, pretende conformar criterios mínimos a respetar para fortalecer la imagen institucional de la universidad.

Se solicita la colaboración de todas las áreas desde donde se emitan mensajes (en forma audiovisual o escrita) para la aplicación de estos criterios.

El manual no es taxativo en cuanto a los contenidos, sino meramente enunciativo, el mismo podrá ir incorporando nuevas aplicaciones a medida que surjan nuevas necesidades.

Ante cualquier duda contactarse con:
D.I. Flavio M. Diez
Imagen Institucional
imagen@mdp.edu.ar
Tel. +54 223 4921700/05/ int. 140