

Indice

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 Tipos de marcas	25
Normas generales	27
Sistematización de Diplomas	29
Uso de otra Marca	30
Folletería y Papelería	31
Esquematación papelería Sistematización de formatos	
Afiches y folletos Papelería administrativa.	
Ejemplos: Papel carta, Sobres, Tarjetas, Carpetas y Papelería	
Comunicación y Medios	42
Iconografía Gráfica Digital y Comunicación Virtual:	
Sitio web Redes Sociales Diarios Sistema de Medios	
Arquitectura e infraestructura	89
Señalética: Monoposte, Tótem, Banderas, Banner, Pendón	
Rotulación y Señalización de Espacios, Stands.	
Parque móvil	104
Auto Utilitarios Autobús Bicicleta	
Merchandising	109
Criterios Indumentaria Objetos Librería	
Editorial	116
Pautas editoriales	
Perspectiva de Género	117
Estructura Operativa	118
Solicitudes	120
Conclusión	122
Anexos	123

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 | Mayo 2024

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 mas diversos sectores se opine que la misma esta en decadencia, facilitando la tarea de quienes quieren desmantelar el actual modelo haciendolo 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 pública.

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.

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.

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.

Logotipo

UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA
.....

UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA
.....

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

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 Imagetipo

En general, la elección de que opción de imagetipo 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 línea punteada con su carácter virtual expresa una línea de diseño mas actual o moderna.

Importante: El imagetipo y sus componentes solo deben utilizarse en los colores, combinaciones y proporciones estipulados en este manual. Cualquier modificación fuera de lo aquí expresado será considerado una falta a la norma.



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

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.



Tinta especial plata



Tinta especial oro

Importante: El escudo solo debe utilizarse en los colores, combinaciones y proporciones estipulados en este manual. Cualquier modificación fuera de lo aquí expresado será considerado una falta a la norma.

Palatino Linotype

ABCDEFGHIJKLMNÑO
 PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 1234567890°\$%&/*+=?¿; ;

Negrita | *Cursiva*

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNÑO
 PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 1234567890°\$%&/*+=?¿; ;

Negrita | *Cursiva* | Ligera | Comprimida

Variantes: Slab - Flex - Mono - Serif

Aleo

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 1234567890°\$%&/*+=?¿; ;

Negrita | *Cursiva*

Gotham

ABCDEFGHIJKLMNÑO
 PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 1234567890°\$%&/*+=?¿; ;

Negrita | *Cursiva* | Ligera | Comprimida

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNÑO
 PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 1234567890°\$%&/*+=?¿; ;

Negrita | *Cursiva* | Ligera | **Black**

Goudy Old Style

ABCDEFGHIJKLMNÑO
 PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 1234567890;!#\$%&*()

Negrita

Las tipografías elegidas para los mensajes que se emitan 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 logotipo), la Aleo con sus variantes itálicas y bold para el segundo caso (textos) y las fuentes Roboto, Gotham y Montserrat con sus variantes 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 transmita 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.

Contratos

En este caso existen regulaciones a nivel nacional en cuanto a la representación de contratos.

Se recomienda la utilización de la fuente Roboto para tal fin, por ser de fácil lectura y acceso libre, en un cuerpo no menor a 8 puntos para cumplir con las normativas vigentes.

Tipografía Especial

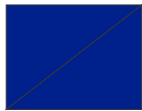
El uso de la tipografía Goudy Old Style Bold está reservado única y exclusivamente para la papelería del rector.

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 amplía para comunicar acciones de Rectorado y se sintetiza un único color a ser identificado para la Universidad.

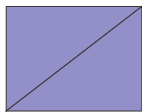
Las gamas desaturadas serán de apoyo para la composición cromática y su acción será un código secundario de combinación entre unidades académicas y universidad. La elección de los colores nuevos se basa en los valores simbólicos que las diferentes variantes cromáticas representan.

Los colores identificatorios propuestos para cada caso SON:



Universidad

Pantone Reflex Blue CV R:12 G:28 B:140



Vicerrectorado

Pantone 271 CV R:156 G:143 B:201



Extensión

Pantone 287 CVC R:0 G:56 B:147



Académica

Pantone 2758 CV R:25 G:32 B:104



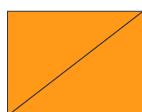
Ciencia y Tecnología

Pantone 3282 CV R:0 G:141 B:131



Transferencia y Vinculación

Pantone 342 CV R:0 G:106 B:83



Comunicación

Pantone 1375 CV R:251 G:155 B:14



Bienestar

Pantone 368 CV R:91 G:191 B:33



Administración

Pantone 313 CV R:0 G:152 B:180



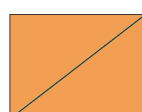
Legal y técnica

Pantone 1935 CV R:194 G:4 B:55



Consejo Superior

Pantone 316 CV R:0 G:74 B:79



Obras

Pantone 157 CV R:237 G:160 B:80



Laborales

Pantone 1805 CV R:177 G:39 B:38



Servicios

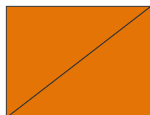
Pantone 300 CV R:0 G:115 B:198



Agrarias

Pantone 3425 CV R0 G102 B71

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



Arquitectura

Pantone 152 CV R204 G102 B0



Derecho

Pantone 208 CV R145 G29 B67



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



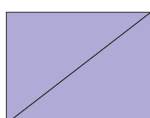
Medicina

Pantone 3165 C R0 G82 B87
Pantone 1265 C R130 G102 B13



Psicología

Pantone 1815 C R153 G0 B0



Salud

Pantone 270 C R179 G171 B215



Illia

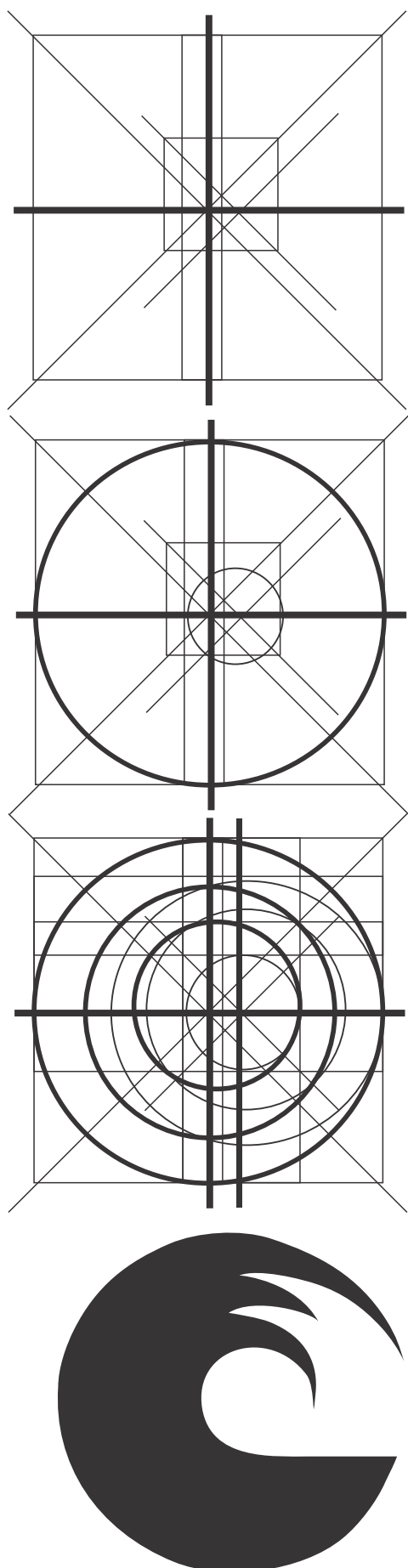
Pantone 2758 CV R:25 G:32 B:104

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 logotipo. Ningún otro elemento podrá rebasar este límite, evitando así la contaminación visual de la construcción.

Tramas

Existen dos casos de tramas utilizadas institucionalmente en diferentes medios graficos de la UNMDP. Las tramas se aplican en diversos medios como papelería, publicaciones, envoltorios, bolsas y otros productos de merchandising.

La trama conformada por la repetición de la sigla UNMDP queda reservada a aplicaciones impresas y merchandising.

La trama restante está pensada para usarse en aplicaciones digitales.

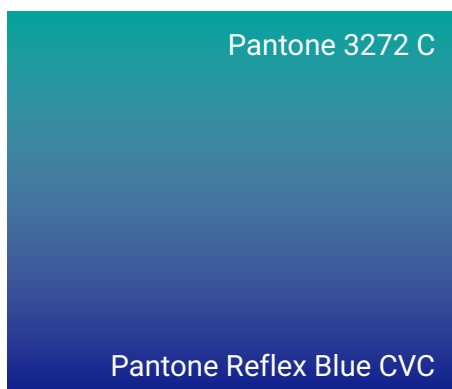
En cuanto a los colores se pueden utilizar fusiones de color que armonicen con los colores institucionales dispuestos en este manual.

Trama 1



Unitario

Ejemplos de fusión de color permitidos



Ejemplo de aplicación

Trama 2



Para el caso de los subemisores anteriormente el imago tipo de la UNMDP contemplaba la utilización del elemento gráfico con un apartado donde se especifica el área de la universidad que emite el mensaje (gráfico 1).

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

Según lo expresado en el Plan Estratégico 2030, dentro del apartado de comunicación en su artículo 5.1 se señala como objetivo <Fortalecer la identidad institucional a través de la imagen y marca “UNMDP”>.

En el mismo se detallan las líneas de acción a largo plazo, las cuales son:

- Crear, implementar, desarrollar y consolidar la marca e identidad de la UNMDP anclada en una fuerte identidad institucional mediante el relevamiento, uso y funcionamiento diverso de la misma sin perder la concepción de integralidad.
- Contrastar el estado actual con el modelo aspiracional, detectando las diferencias existentes.
- Generar un ámbito transversal y participativo para consolidar la toma de conciencia en los distintos actores de la comunidad universitaria.

El uso de subemisores como venía siendo planteado no termina de ser propicio para la comunicación de la marca principal, profundizando la problemática remarcada en la página 59 del libro del Plan Estratégico, el cual remarca <la existencia de una débil percepción de lo que podemos entender como marca: “Universidad Nacional de Mar del Plata”>

Para tal fin es menester rearticular la comunicación de los subemisores, realizando una revisión de los mismos con objetivos a corto y mediano plazo para la implementación de una nueva forma de comunicarlos.

Antiguo subemisor
Actualmente fuera de circulación



SECRETARÍA de COMUNICACIÓN y
RELACIONES PÚBLICAS
.....
UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

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

Marca y bajadas

Subemisores

Con el fin de organizar la comunicación de los mensajes provenientes de los distintos subemisores de la universidad, este manual plantea el uso de la marca institucional como principal emisor, acompañada por los subemisores en apartado.

El orden de los mismos es el mismo aplicado a la utilización de marcas asociadas, de izquierda a derecha según la jerarquía de los mismos.

A continuación se detalla la construcción de los subemisores:

Cuerpo en
versalitas y
negrita

Interlineado
simple

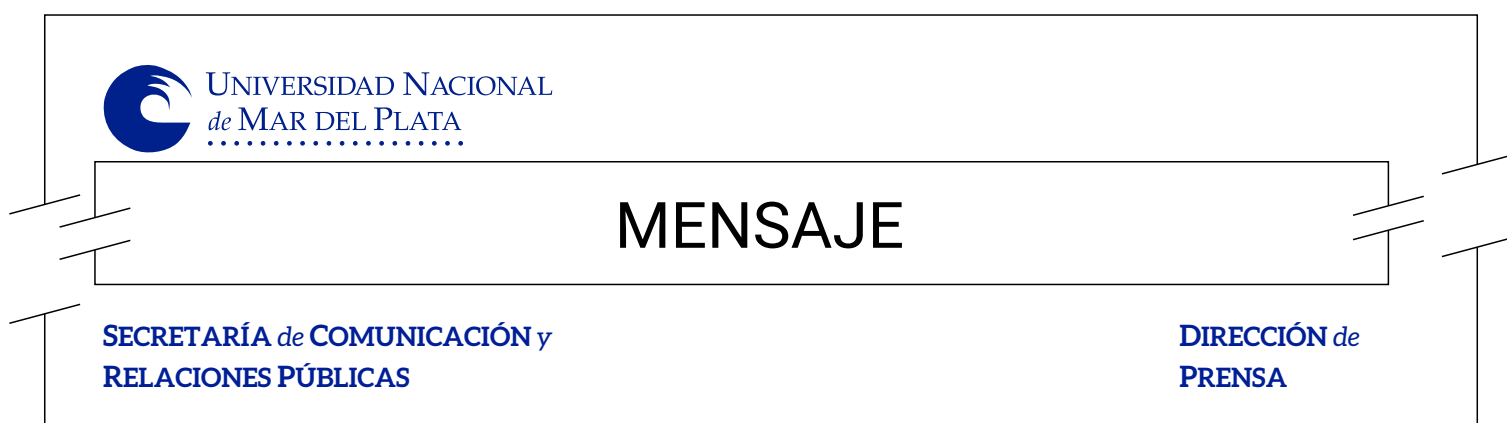
SECRETARÍA de
BIENESTAR

Tipografía utilizada:
Aleo

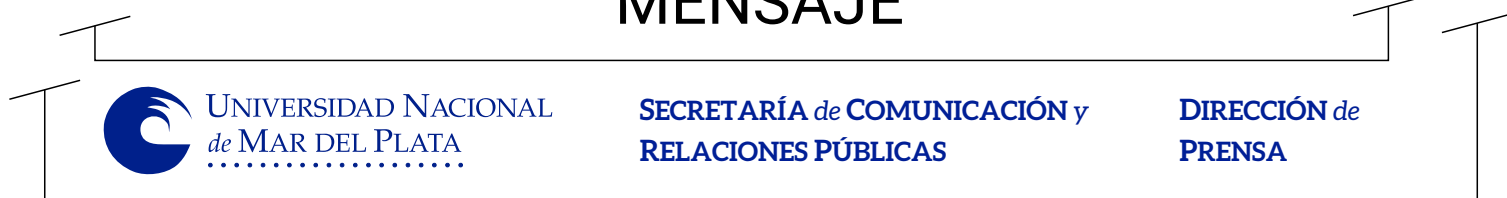
Conectores en
minúscula y
cursiva

Utilización:

En dos líneas



En una línea



Marca y bajadas Subemisores

Con el fin de organizar la comunicación de los mensajes provenientes de las secretarías de la universidad, este manual plantea el uso de la marca abreviada como principal emisor, acompañada por el área correspondiente como subemisor.

Este planteo solo es válido para comunicaciones realizadas desde una única secretaría.

A continuación se detalla el orden de los mismos y la construcción de los subemisores:

Con subemisor solo

Tipografía utilizada: Aleo		Inicial en mayúscula y cuerpo en minúscula
Subemisor alineado a la izquierda		Todo en cursiva
Isotipo en contenedor		Marca abreviada

Con subemisor más órgano dependiente del mismo



*Unidad Administradora de
Fondos para Investigación*

Utilización:

MENSAJE



MENSAJE

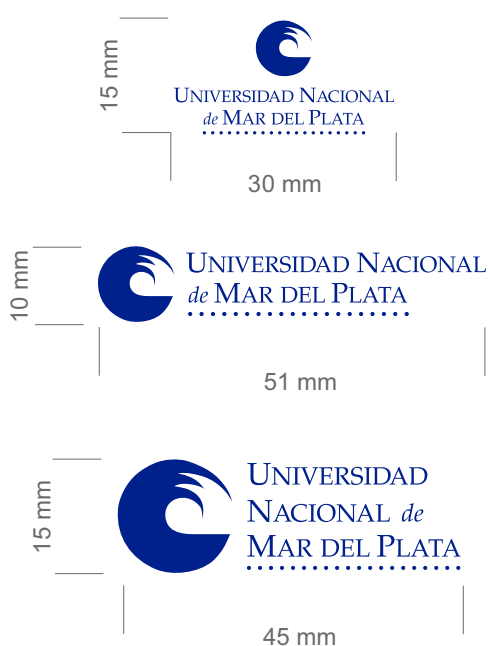


*Programa Prácticas
Socio-Comunitarias*

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

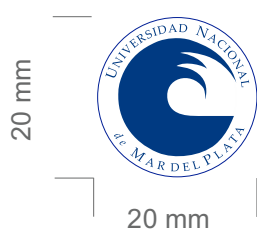
Marca Institucional



Isotipo



Marca Institucional Escudo



Subemisor solo



Marca abreviada con bajada



Subemisor



Marca Institucional alternativa

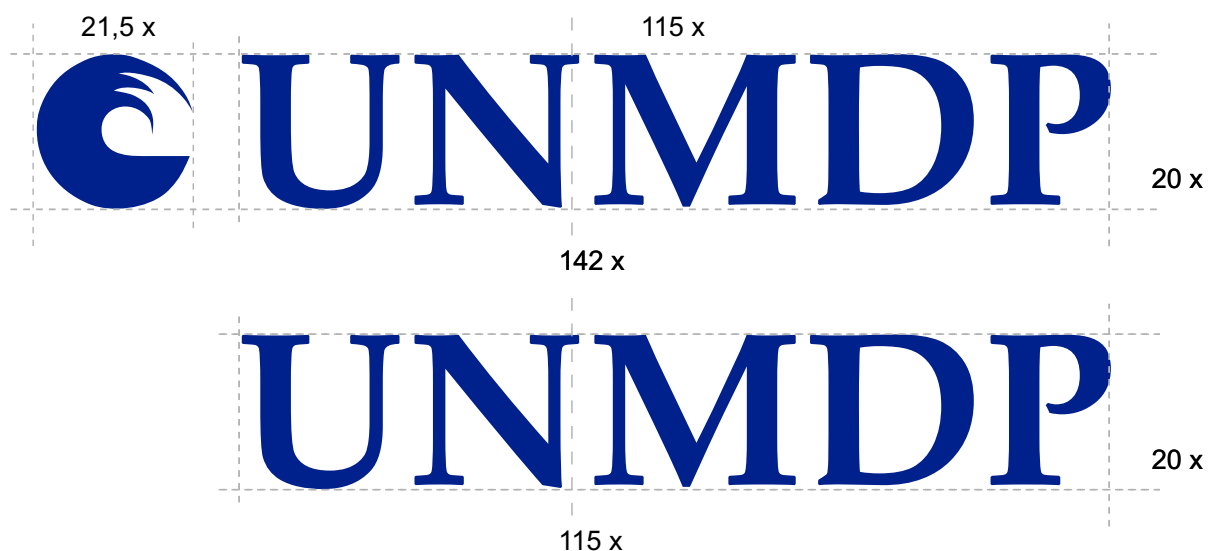
Imagotipo



Logotipo



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



**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 con una tipografía distinta y usando parte del isotipo de la 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 usara. Únicamente se puede utilizar en este formato.

Construcciones permitidas

		
UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA	UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA	UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA
UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA	UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA	UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA
UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA	UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA	UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA
 UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA	 UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA	 UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA
 UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA	 UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA	 UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA
 UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA	 UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA	 UNIVERSIDAD NACIONAL <i>de</i> MAR DEL PLATA
 UNMDP	 UNMDP	 UNMDP
UNMDP	UNMDP	UNMDP
UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA	UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA	UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA

Construcción incorrecta de la Marca

Estos son solo algunos ejemplos de construcción incorrecta de la marca institucional.

Recuerde que solo están permitidos las variantes planteadas en la página anterior.

En caso de dudas envíe sus consultas por email al área de imagen institucional.



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

La construcción de estas es exclusivamente facultad de la Secretaria de Comunicación y Relaciones Publicas, 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 sí 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 será posible cuando 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 preferentemente 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 el Departamento de Imagen Institucional, para su correcta aplicación.

Efectos

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

Sistematización de diplomas



Doctor Honoris Causa

460 mm x 320 mm



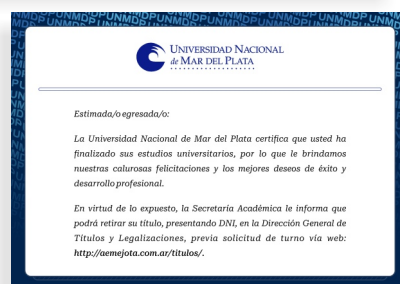
Carreras

420 mm x 297 mm



Profesor Emérito/ Bachiller Universitario

350 mm x 250 mm



Certificado para colaciones

297 mm x 210 mm

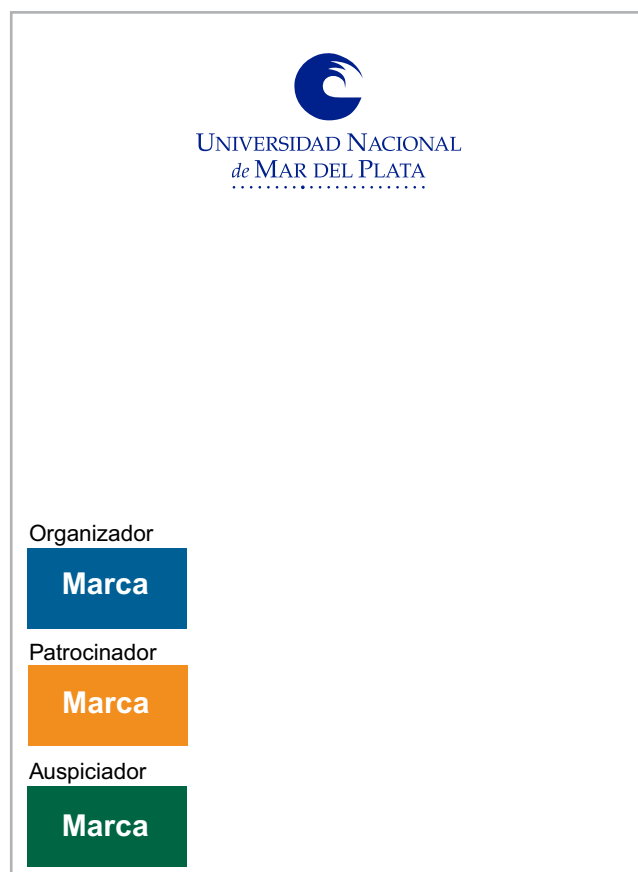
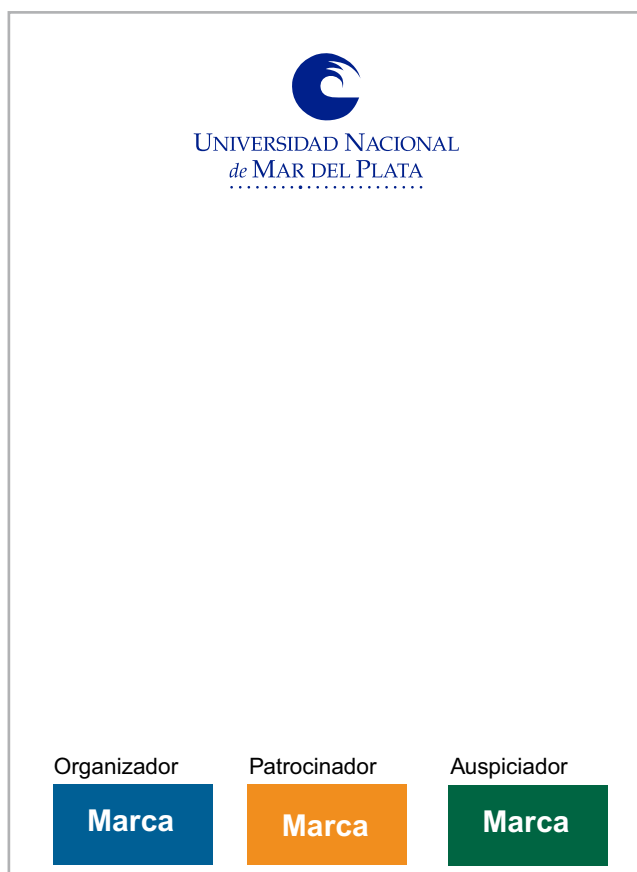
Uso de otra Marca

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



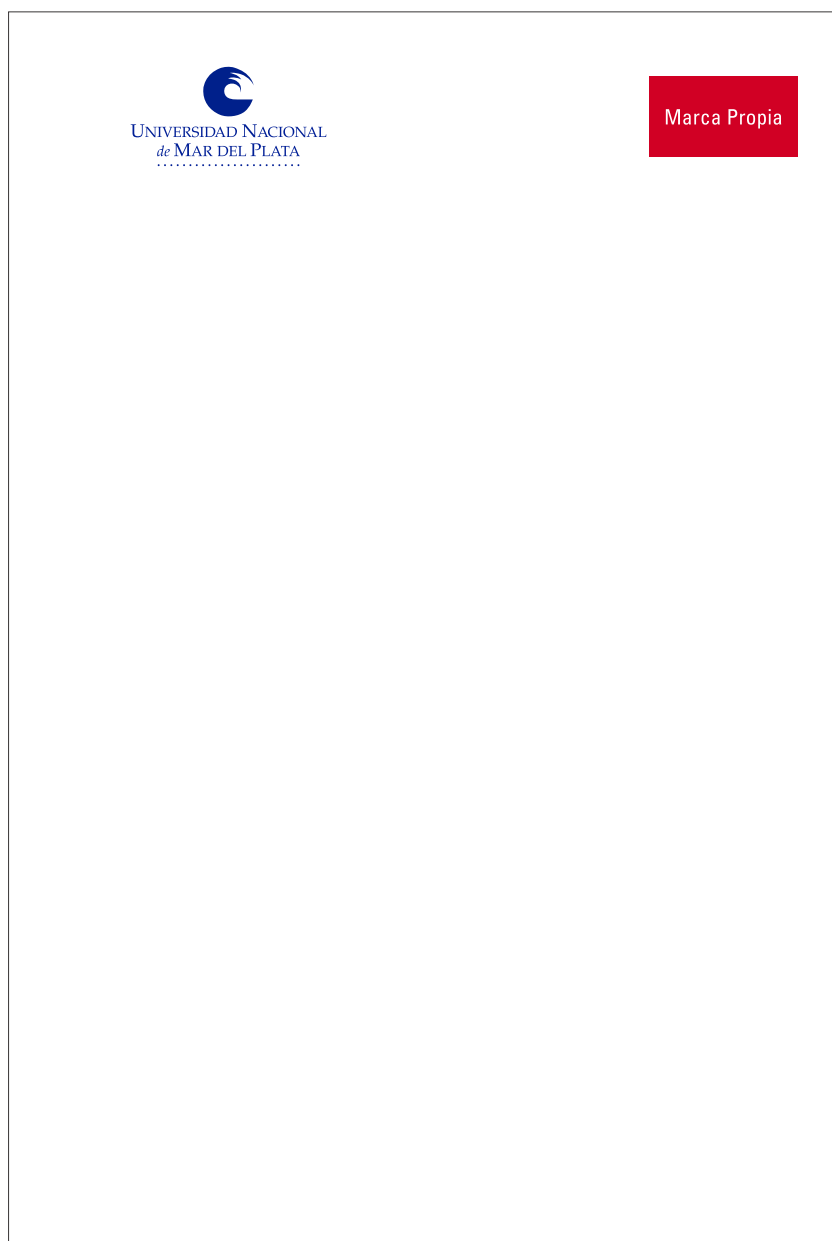
Ver anexo 1: Plantillas

Folletería

En caso de solicitar la realización de una pieza gráfica es necesario recordar enviar toda la información que debe contener (fecha, hora, lugar, título, textos, imágenes, logos ajenos a la institución, datos de contacto, etc).

Afiche y Flyer

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



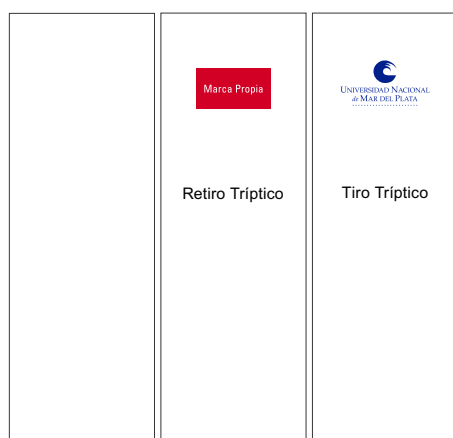
Ver anexo 1: Plantillas

Díptico



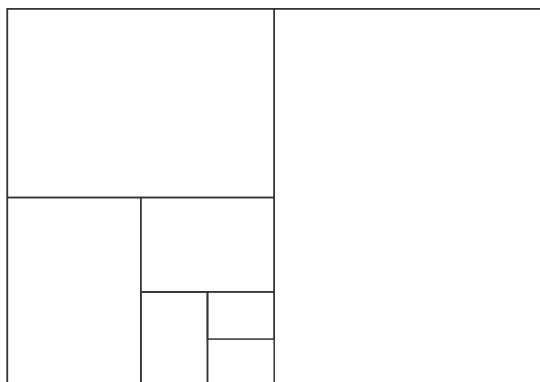
Cuando va acompañada con otra marca, la Institucional debe ir centrada en el margen superior del tiro y la otra, centrada en el margen inferior de retiro.

Tríptico



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.

Sistematización de formatos

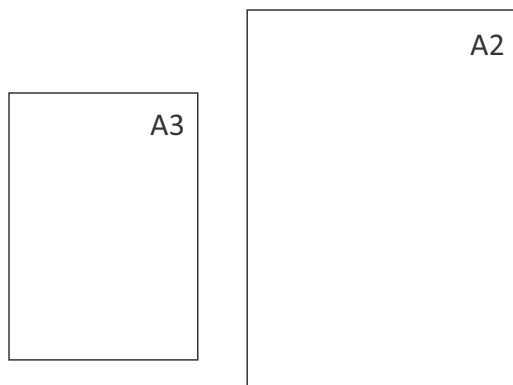


La utilización de formatos normados ademas de economizar la producción del material gráfico permite contar con proporciones constantes mas alla de los diferentes tamaños a utilizar.

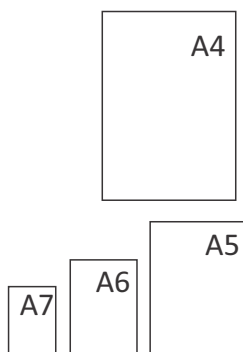
El papel oficio, cuenta con una proporción entre sus 2 dimensiones que lo hace totalmente inadecuado para cualquier tipo de publicaciones, de hecho prácticamente no se encuentra en el mercado libros o revistas de tal formato, sin embargo su mayor dimensión vertical lo hace mas practico para papelería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



En la línea 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 especifico 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
- A3 | A4
- A4 | A5
- A6 | A7

- Afiches | carteleras
- Afiches | Trípticos | Folletos
- Programas | Publicaciones | Papelería
- Tarjetas | Credenciales

Afiches

A1, A2, A3



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 pública), 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 complementación de la información mediante trípticos y folletos cumplen una escala mas detallada un mismo rol difusor.

Si la universidad necesita llegar a la opinión pública 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.

Folletos

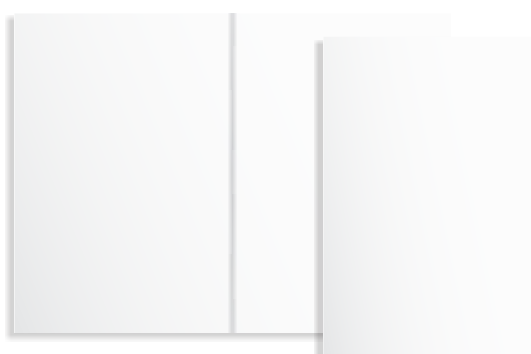
A4 TRIPTICO



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 por tener buena visualización a corta distancia (pasillos, aulas, accesos, etc.).

A4 DIPTICO



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.

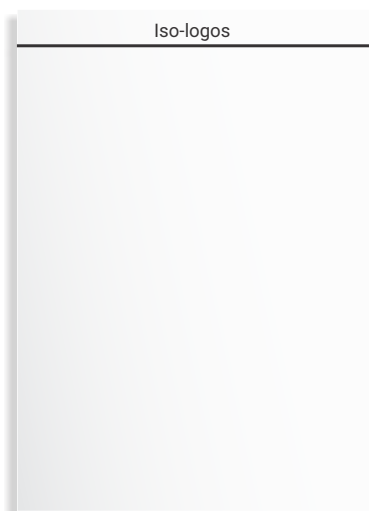
A5 FLYER



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



Dirección / tel/ fax / web / mail / ciudad

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

La papelería administrativa demanda ser especialmente práctica. La línea 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.

Planillas

A4, A5



Dirección / tel/ fax / web / mail / ciudad

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

Carpetas

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 32 X 47 cms.

Con una solapa troquelada con ranuras para tarjeta de presentación.



Alternativas a una tinta





UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

Diag. Juan B. Alberdi 2695 | B7600GYI | Mar del Plata | Argentina
Tel./Fax: 54 0223 492 1700/10 | www.mdp.edu.ar

Papel de Carta
Tamaño A4, reducido al 60%.



Sobre americano

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

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

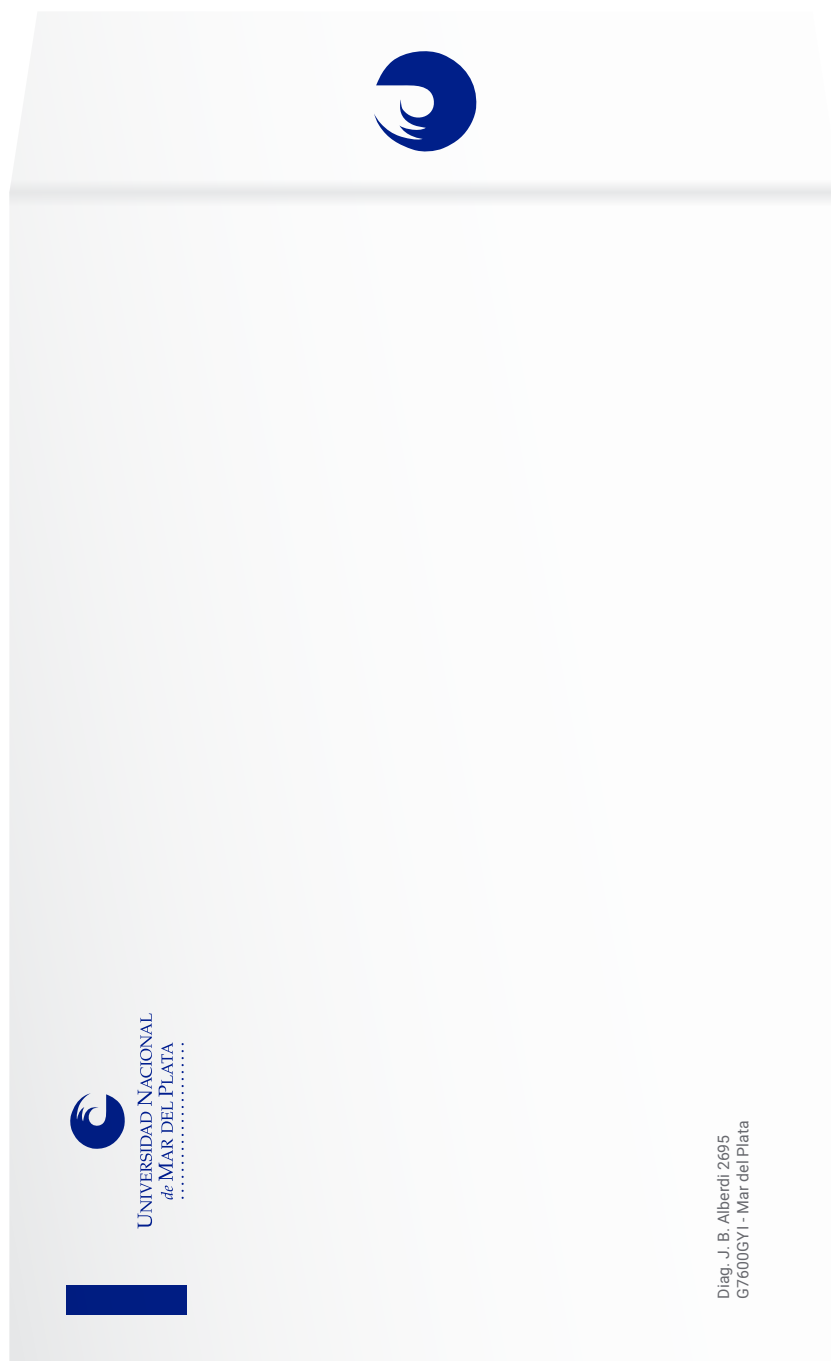


UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

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

Sobre tarjetón

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



Sobre bolsa

Tamaño 229 x 324mm.
Reducido al 54%.

Inglés

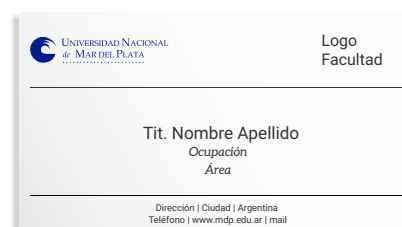
Modelo para Autoridades



Español



Modelo Institucional General



Versión para Facultades



Versión para Marcas secundarias aprobadas por consejo superior

El uso de bandas de color o texturas solo está autorizado para esta alternativa



Tarjeta de Mesa



Tarjetas identificativas

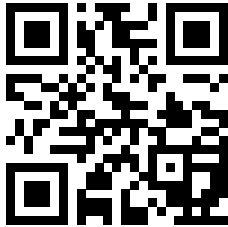
Tarjeta personales, tamaño 85 x 45 mm.
y tarjeta de mesa, tamaño 230 x 60mm.
Reducida al 80%.

Aclaración

Los datos que contengan las tarjetas identificativas institucionales deben ser de vías de comunicación oficiales de la UNMDP.

Modelos de Presentaciones

Descargalos en:



bit.ly/plantillasunmdp

La Universidad pone a disposición presentaciones modelos para aquellos que necesiten realizar una presentación en nombre de nuestra institución.

Se podrán descargar plantillas para dos tipos de presentaciones: Power Point y Prezi, las mismas están en la pagina de la universidad y son de libre acceso para quien los necesite.

Firma Digital

Casillas Institucionales


	<p>Tit. Nombre Apellido Ocupación Área Datos de contacto</p>
---	--

Casillas para Difusión

Encabezado

<p>ESPACIO Área/Dependencia (Subemisor)</p>
--

Pie

 <p>Tit. Nombre Apellido Ocupación Área Datos de contacto</p>
--

Comunicación y Medios

Iconografía

El uso de iconografía simplifica la comunicación y su uso no se encuentra limitado a la simbolización de contactos y redes sociales sino que también es posible simbolizar elementos para facilitar la lectura o para ilustrar temáticas de los textos para comunicar, por ejemplo, de lo que se va a hablar.

La utilización de los mismos no está limitado solo a la gráfica digital, sino que es recomendable utilizarlos en cualquier pieza gráfica.

Formatos

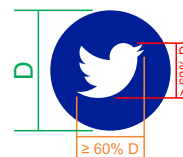
Dentro de estos formatos se pueden construir los iconos que sean necesarios para la comunicación.

Icono sobre fondo

El fondo permite no solo circunscribir al icono sino que también lo diferencia de lo que haya atrás. Se puede variar el color según para que se lo utilice, la forma del fondo siempre tiene que ser circular. Esta combinación es efectiva cuando el fondo de la gráfica es complejo.



Construcción



Icono suelto

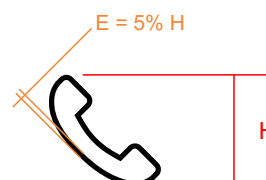
Está permitido el uso de iconos sueltos para acompañar la información a comunicar. Se puede variar el color según el fondo donde se lo utilice.

En todos los casos, el dibujo debe ser lineal y respetar la norma constructiva especificada debajo.

Esta aplicación es efectiva cuando el fondo de la gráfica es simple y continuo.



Construcción



Comunicación y Medios

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: Montserrat, Roboto, Aleo, 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.








Comunicación y Medios

Sitio Web Institucional

Home



Tabla de colores para pantalla

Nombre Genérico	CYMK
 Rojo	Pantone 186 C
 Azul	Pantone 7462 C
 Amarillo	Pantone 1235 C
 Verde	Pantone 348 C
 Negro	Pantone black 6C
 Celeste	Pantone 641 C
 Gris	Pantone 428 C

The screenshot displays the website of the Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP). The main content area features a document titled "Protocolo de actuación en casos de violencia de género en la UNMDP". The document text is as follows:

Protocolo de actuación en casos de violencia de género en la UNMDP

El Protocolo tiene como objetivo establecer el procedimiento institucional y los principios rectores para la actuación en situaciones de discriminación o violencia hacia las mujeres y personas del colectivo LGTTFBI en el ámbito de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Aplica para todas las relaciones laborales y/o académicas que se desarrollen en este ámbito comprendiendo el equipamiento físico de la Universidad sus dependencias y anexos, las comunicaciones o contactos establecidos a través de medios tecnológicos, virtuales tales como teléfonos, internet, redes sociales y otros. Prevé el acompañamiento y asesoramiento a las personas denunciadas/consultadas.

Podrán denunciar o consultar en base a este protocolo personas o grupos que hayan sido vulnerados o personas que hayan presenciado o conocido la situación.

Se podrán denunciar todos aquellos conductos u omisiones que al llegar por objeto o resultado discriminar a la mujer o al colectivo LGTTFBI, lo implican una afectación a los derechos de las mujeres y del colectivo LGTTFBI, reconocidos en las leyes nacionales como así también en los tratados internacionales suscriptos por nuestro país. C) Implican violencia de género en todos sus manifestaciones: sexual, física, psicológica, económica, simbólica. Se incluye como violencia sexual todos aquellos comentarios o conductas con connotaciones sexuales que conllevan hostigamiento y/o acoso.

Podrán elevarse denuncias que involucran a funcionarios de la Universidad, docentes, trabajadores no docentes, estudiantes, cualquiera sea su condición laboral, personal académico, temporario o volante, profesorado y licenciados que presten servicios no académicos en las instalaciones de la Universidad.

Sus principios rectores son la celeridad al respecto, la no revictimización, el asesoramiento y asistencia gratuita por parte de profesionales ajenos, a la persona que se vea afectada así como su contención y acompañamiento.

El procedimiento es confidencial y por lo tanto no se difundirán datos personales de la persona afectada ni los datos que haya provisto en la denuncia.

Las denuncias o consultas se reciben a través del correo electrónico exclusivo protocologenero@mdp.edu.ar

UNIDADES ACADÉMICAS

- Arquitectura, Urbanismo y Diseño
- Ci. Agrarias
- Ci. de la Salud y Trabajo Social
- Ci. Económicas y Sociales
- Ci. Exactas y Naturales
- Derecho
- Humanidades
- Ingeniería
- Psicología
- Centro de Medicina
- Colegio Nacional A. Illa

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA

Boletín Oficial
 SU-Guaraní
 Museo del Sitio
 Academias Liberales
 Biblioteca Central
 Concursos
 Compras y Contrataciones
 Expedientes Rectorado
 Dapred
 Mantenimiento
 Convenios
 Fondos de Sueldo
 Editorial Universitaria

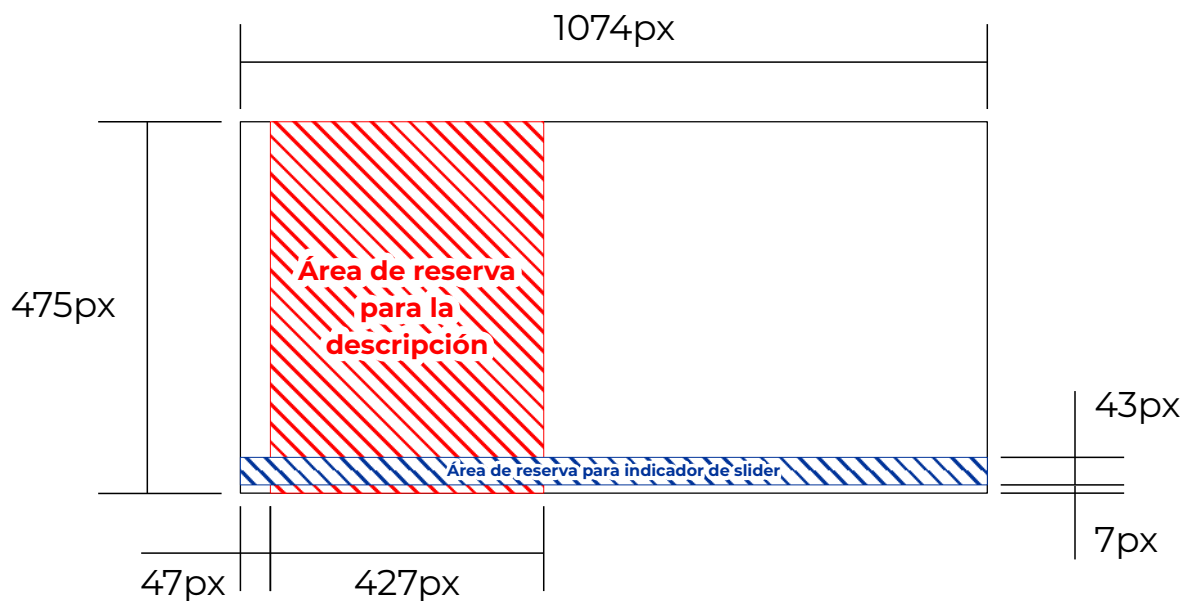
Diagonal J. B. Alberdi 2695
 (7600) Mar del Plata
 Tel: 54 (0223) 492 1705 al 1710
 Fax 54 (0223) 492 3170
 Lista Interiores C.U.M.B. Mail web@mdp.edu.ar

Desarrollado por el Departamento Centro de Datos

Formatos

Slide

Para construir un slide no solo hay que tener en cuenta el tamaño total sino que además no hay que ignorar los elementos que hay sobre él para que nada que sea importante quede tapado por ellos



Notibox

Para ilustrar el título y la descripción de las notas en el inicio de la página se coloca una imagen. En caso de ser necesario se puede construir una imagen de las siguientes características.



Gacetilla

Para ilustrar el título y la descripción de las gacetillas en el inicio de la página se coloca una imagen. En caso de ser necesario se puede construir una imagen de las siguientes características.



Formatos

Facebook actualiza periódicamente los formatos de las imágenes para perfil, portada, post, etc. Las medidas corresponden a la fecha de publicación del manual.

Imagen de Perfil

La imagen de perfil es la única que va a estar presente en todos los contenidos, ya sea dentro de la misma página, en el inicio de los seguidores o en las búsquedas. A su vez de todas las imágenes que se pueden generar es la de menor tamaño.

Teniendo en cuenta esto es conveniente que las imágenes de perfil no sean muy complejas para no entorpecer la lectura y preferentemente tienen que llevar el logo de la dependencia de la que sea la página para lograr identificar rápidamente la procedencia del contenido que estamos compartiendo.

También hay que considerar que por defecto las imágenes de perfil se muestran en un marco circular, por ende hay que tener en cuenta este círculo para construir la imagen y que nada quede cortado cuando se cargue.

Tamaño



Portada

La portada ilustra el top de la página. Por su tamaño es la primera en verse cuando se abre la página pero se pierde cuando se baja como cualquier otro contenido. A su vez, al no ser un post el atractivo de lectura es limitado y por ende la permanencia del lector en ella también lo es.

Facebook brinda la posibilidad de colocar en la portada una imagen estática o un vídeo. A continuación se detallarán los requisitos para cada una de las opciones.

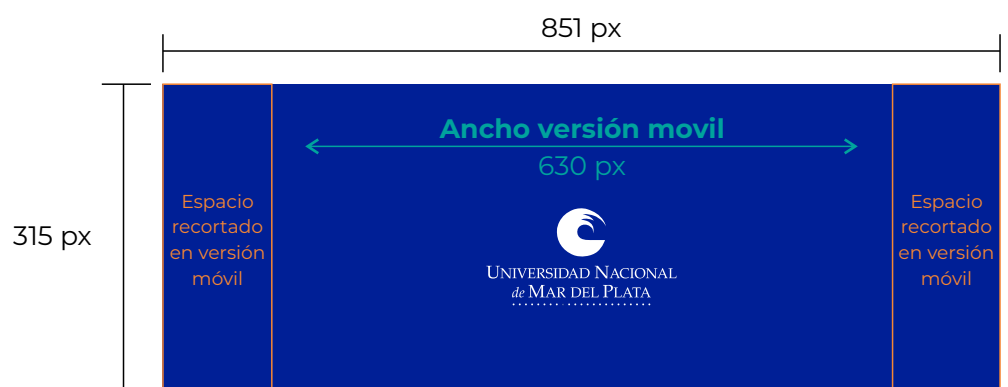
Imagen Estática

Una manera de ilustrar la portada es con una imagen estática, la cual puede ser una fotografía o una imagen generada para tal fin. Al igual que la imagen de perfil, la portada es fija y no tiene rotación por antigüedad como puede tener un post, es decir, si por ejemplo se incluyen eventos o fechas en forma de texto dentro de la imagen se le está dando caducidad a una imagen que si se quisiera se podría dejar por mucho tiempo.

Teniendo en cuenta esto es conveniente que las imágenes no estén cargadas de información y solo sean de carácter ilustrativo, para acompañar a la consolidación de la imagen de la dependencia a la que pertenece la página y para que contenga todo lo que por la austeridad que debe tener no contiene la imagen de perfil. Para incluir información o eventos se deben utilizar las herramientas que brinda la página de facebook para tales necesidades.

Otra cosa a tener en cuenta para el contenido de la imagen es la optimización para la visualización en dispositivos móviles, que recorta los laterales de la imagen.

Las dimensiones a respetar son las siguientes:



Comunicación y Medios

Redes Sociales | Facebook

Video de Portada

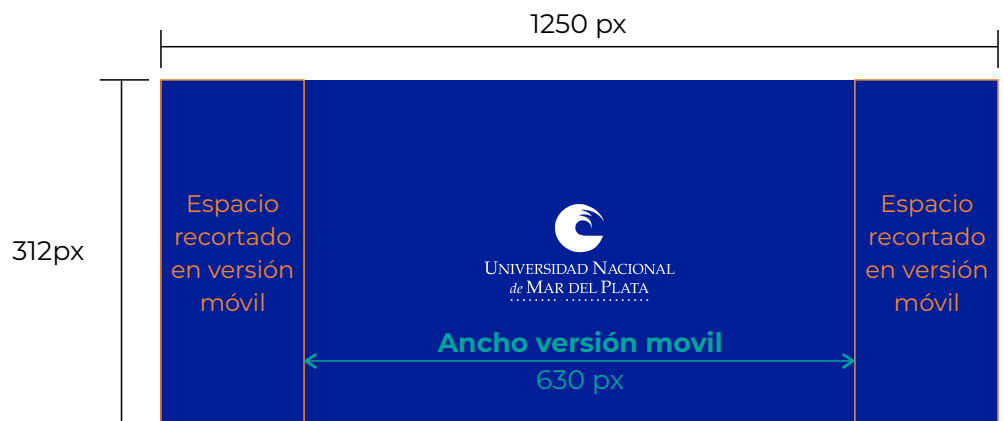
La otra manera de ilustrar la portada es con un video, el cual debe tener una duración de 20 a 90 segundos y el archivo en formato MP4.

Como se citó anteriormente, la portada no tiene rotación por antigüedad por lo tanto es recomendable no incluir elementos que le den caducidad al mismo.

Otra cosa a tener en cuenta es que un video resulta más atractivo que una imagen estática, por lo tanto se puede lograr mayor permanencia del usuario en la misma. Igualmente siempre es conveniente evitar la sobrecarga de información ya que son elementos que acompañan el conjunto de elementos que conforman la imagen de la dependencia a la que pertenece la página y para que contenga todo lo que por la austeridad que debe tener no contiene la imagen de perfil.

Por ultimo, hay que tener en cuenta que el desarrollo de un video de portada es más complejo que el de una imagen estática. Por lo tanto es un elemento que, si bien rinde más frutos que la otra opción, también requiere más recursos para ser generado.

Las dimensiones a respetar son las siguientes:



Comunicación y Medios Redes Sociales | Facebook

Imagen de Post

Estas imágenes son las que ilustran los posteos de la página. Se pueden generar imágenes que acompañen el texto de la publicación para reforzar su contenido y aumentar su llegada. Teniendo en cuenta esto es conveniente que las imágenes de post tengan una cantidad de información justa y que acompañen al post para ilustrarlo, para ayudar a la llegada y para hacerlo más atractivo. De esta manera se ayuda a la efectividad de la comunicación del contenido.

Tamaño

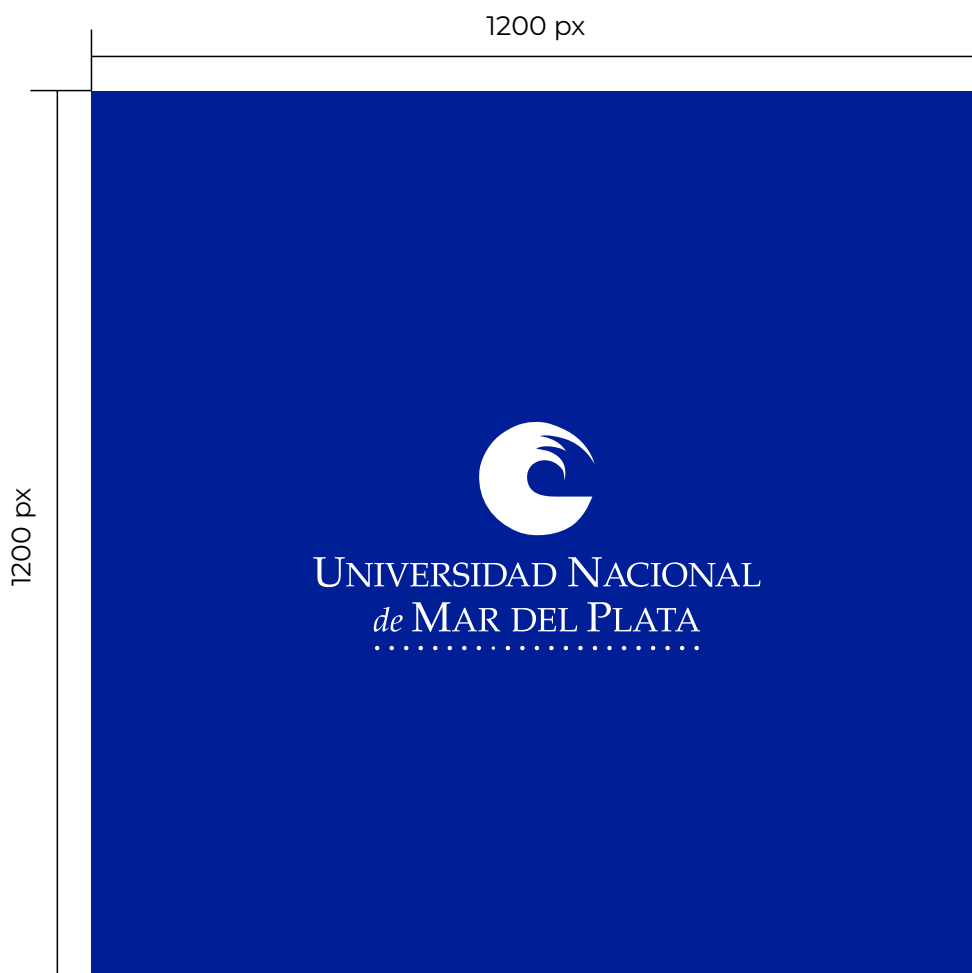


Imagen de Enlace

Estas imágenes son las que ilustran los enlaces compartidos en la página. Se pueden generar imágenes que acompañen el texto de la publicación para reforzar su contenido y aumentar su llegada.

Teniendo en cuenta esto es conveniente que las imágenes de post tengan una cantidad de información justa y que acompañen al post para ilustrarlo, para ayudar a la llegada y para hacerlo más atractivo. De esta manera se ayuda a la efectividad de la comunicación del contenido.



Comunicación y Medios

Redes Sociales | Facebook

Imagen de Historias

Estas imágenes son las que aparecen en las historias subidas en el Perfil. Su duración es de 24 horas, y a diferencia de Instagram no las podemos destacar. El principal objetivo de estas es lograr mayor interacción con los usuarios de las redes.

A diferencia de los posts, estas imágenes no tienen epígrafe, por lo tanto textos e imágenes deben convivir en el mismo soporte. Esto no quiere decir que tengamos que ser extensos en la cantidad de texto, ya que tienen una duración en pantalla acotada. Lo ideal es ser sintético y conciso con el texto y acompañar con imágenes, ilustraciones o iconos que faciliten y aceleren la comprensión, para no perder la atención de quien lo lea.

Por lo tanto, como en otras publicaciones, es conveniente que las imágenes tengan una cantidad de información justa y que la misma sea relevante, para ayudar a que el usuario lea la publicación en su totalidad y que el mensaje llegue al destinatario. De esta manera se ayuda a la efectividad de la comunicación del contenido.

Tamaño



Formatos

En sus constantes actualizaciones, Twitter modifica los formatos de las imágenes para brindarle al usuario de su plataforma web una experiencia similar a la que tienen los usuarios de las plataformas móviles.

Imagen de Perfil

Al igual que en Facebook y otras redes sociales, la imagen de perfil es la única que va a estar presente en todos los contenidos, ya sea dentro de la misma página, en el inicio de los seguidores o en las búsquedas. A su vez de todas las imágenes que se pueden generar es la de menor tamaño.

Teniendo en cuenta esto es conveniente que las imágenes de perfil no sean muy complejas para no entorpecer la lectura y preferentemente tienen que llevar el logo de la dependencia de la que sea la página para lograr identificar rápidamente la procedencia del contenido que estamos compartiendo.

También hay que considerar que por defecto las imágenes de perfil se muestran en un marco circular, por ende hay que tener en cuenta este círculo para construir la imagen y que nada quede cortado cuando se cargue.

Tamaño



Comunicación y Medios

Redes Sociales | Twitter

Imagen de Portada

La imagen de portada es la que ilustra el top de la página. Por su tamaño es la primera en verse cuando se abre la página pero se pierde cuando se baja como cualquier otro contenido. A su vez, al no ser un post el atractivo de lectura es limitado y por ende la permanencia del lector en ella también lo es.

Al igual que la imagen de perfil la de portada es fija y no tiene rotación por antigüedad como puede tener un tweet, es decir, si por ejemplo se incluyen eventos o fechas en forma de texto dentro de la imagen se le está dando caducidad a una imagen que si se quisiera se podría dejar por mucho tiempo.

Teniendo en cuenta esto es conveniente que las imágenes de portada no estén cargadas de información y solo sean de carácter ilustrativo, para acompañar a la consolidación de la imagen de la dependencia a la que pertenece la página y para que contenga todo lo que por la austeridad que debe tener no contiene la imagen de perfil.

Tamaño



Comunicación y Medios

Redes Sociales | Twitter

Twitter Cards

Estas imágenes son las que ilustran los Tweets. Se pueden generar imágenes que acompañen el texto de la publicación para reforzar su contenido y aumentar su llegada. No hay que dejar de lado que los tweets tienen un número limitado de caracteres por lo tanto el texto que tengan va a ser sintético y conciso.

Teniendo en cuenta esto es conveniente que las imágenes de post tengan una cantidad de información justa y que acompañen al post para ilustrarlo, para ayudar a la llegada y para hacerlo más atractivo. Es posible agregar un poco de texto evitando caer en redundancias con el texto del tweet. De esta manera se ayuda a la efectividad de la comunicación del contenido.



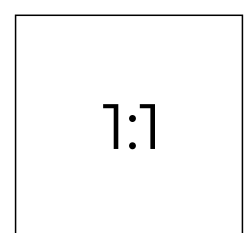
Es necesario tener en cuenta que el tamaño de visualización de estas imágenes es más chico.

Todas las imágenes se escalarán para ajustarse a un ancho de 440px. Es recomendable omitir la inclusión de elementos chicos que puedan volverse ilegibles en esta escala.

Relación mínima



Relación máxima



Formatos

Antes que nada, es necesario recordar que en Instagram tiene mayor relevancia el contenido gráfico y audiovisual que en otras redes.

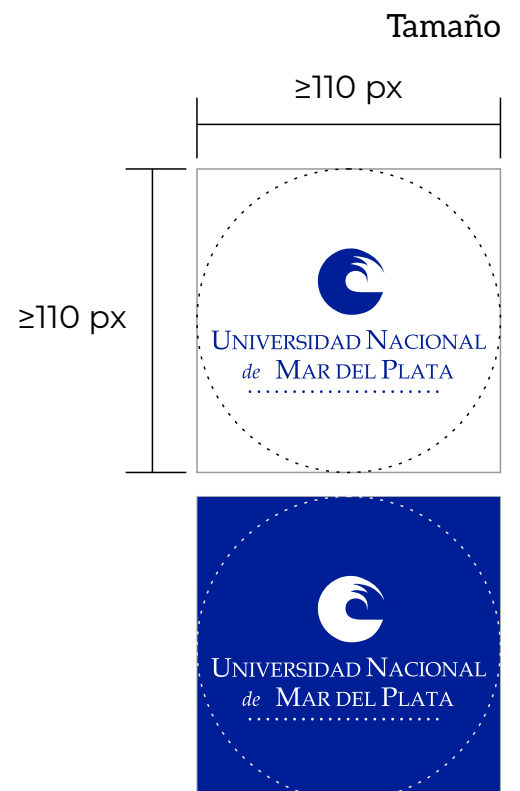
Los formatos no tienen mayor variación en el tiempo como en otras redes. Es conveniente utilizar imágenes en formato PNG.

Imagen de Perfil

Al igual que en otras redes sociales, la imagen de perfil es la única que va a estar presente en todos los contenidos, ya sea dentro de la misma página, en el inicio de los seguidores o en las búsquedas. A su vez de todas las imágenes que se pueden generar es la de menor tamaño.

Teniendo en cuenta esto es conveniente que las imágenes de perfil no sean muy complejas para no entorpecer la lectura y preferentemente tienen que llevar el logo de la dependencia de la que sea la página para lograr identificar rápidamente la procedencia del contenido que estamos compartiendo.

También hay que considerar que por defecto las imágenes de perfil se muestran en un marco circular, por ende hay que tener en cuenta este círculo para construir la imagen y que nada quede cortado cuando se cargue.



Comunicación y Medios

Redes Sociales | Instagram

Imagen de Post

Estas imágenes son las que aparecen en cada publicación. Se pueden generar imágenes que acompañen el texto de la publicación para reforzar su contenido y aumentar su llegada. Además la imagen es lo que primero se va a ver y lo que más va a llamar la atención del posteo.

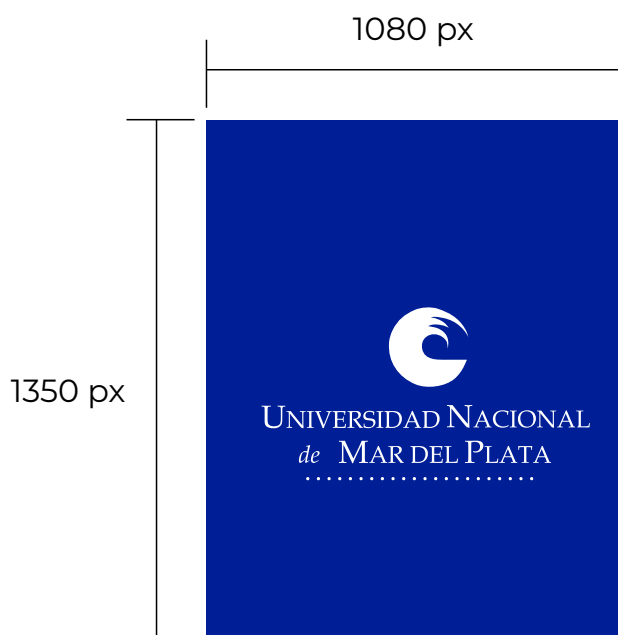
Teniendo en cuenta esto es conveniente que las imágenes de post tengan una cantidad de información justa y que esta información sea relevante, para ayudar a que el usuario lea la publicación en su totalidad. Es factible articular los textos con el uso de iconografía para hacerlo más atractivo. De esta manera se ayuda a la efectividad de la comunicación del contenido.

Tamaño

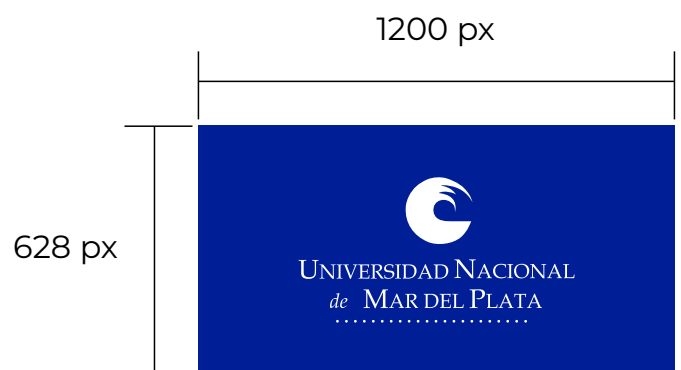
Relación de Aspecto 1:1

Es la más conveniente de los 3 formatos permitidos ya que es como se va a mostrar en la miniatura del feed, pero en caso de ser necesario se pueden utilizar los formatos verticales y horizontales.

Importante: Cuando se realice una publicación con carrusel de imágenes todas deben tener la misma relación de aspecto ya que Instagram mostrará a todas con el formato seleccionado para la primera del mismo.



Vertical
Relación 4:5



Horizontal

Comunicación y Medios

Redes Sociales | Instagram

Imagen de Historias

Estas imágenes son las que aparecen en las historias subidas en el Perfil. Como sucede en Facebook, su duración es de 24 horas, pero en el caso que se requiera mayor duración se pueden “destacar”. Esto último resulta práctico para subir, por ejemplo, sugerencias o pasos a seguir para realizar una acción. Un buen ejemplo de esto sería una guía con los pasos a seguir para inscribirse a una carrera.

Como se destacó en el apartado de Facebook, estas imágenes no tienen epígrafe, por lo tanto textos e imágenes deben convivir en el mismo soporte. Se requiere ser sintético y conciso con el texto y acompañar con imágenes, ilustraciones o iconos que faciliten y aceleren la comprensión, para no perder la atención de quien lo lea.

Por lo tanto, como en otras publicaciones, es conveniente que las imágenes tengan una cantidad de información justa y que la misma sea relevante, para ayudar a que el usuario lea la publicación en su totalidad y que el mensaje llegue al destinatario. De esta manera se ayuda a la efectividad de la comunicación del contenido y se genera una mayor interacción.



Formatos

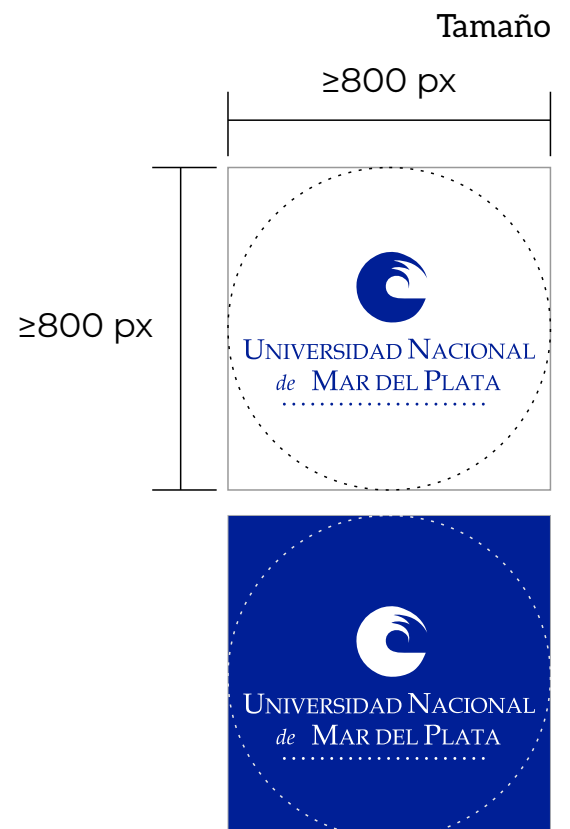
Al ser una de las redes sociales que posee Google esta comparte algunas imágenes con las otras plataformas de la misma compañía, como la imagen de perfil que es la misma que en toda la cuenta y puede aparecer en otras redes sociales del grupo como Google+.

Imagen de Perfil

Al igual que en otras redes sociales, la imagen de perfil es la única que va a estar presente en todos los contenidos, ya sea dentro del perfil, en el inicio de los seguidores, en las reproducciones o en las búsquedas cuando se sugiera el perfil. A su vez de todas las imágenes que se pueden generar es la de menor tamaño.

Teniendo en cuenta esto es conveniente que las imágenes de perfil no sean muy complejas para no entorpecer la lectura y preferentemente tienen que llevar el logo de la dependencia de la que sea la página para lograr identificar rápidamente la procedencia del contenido que estamos compartiendo.

También hay que considerar que por defecto las imágenes de perfil se muestran en un marco circular, por ende hay que tener en cuenta este círculo para construir la imagen y que nada quede cortado cuando se cargue.



Comunicación y Medios

Redes Sociales | YouTube

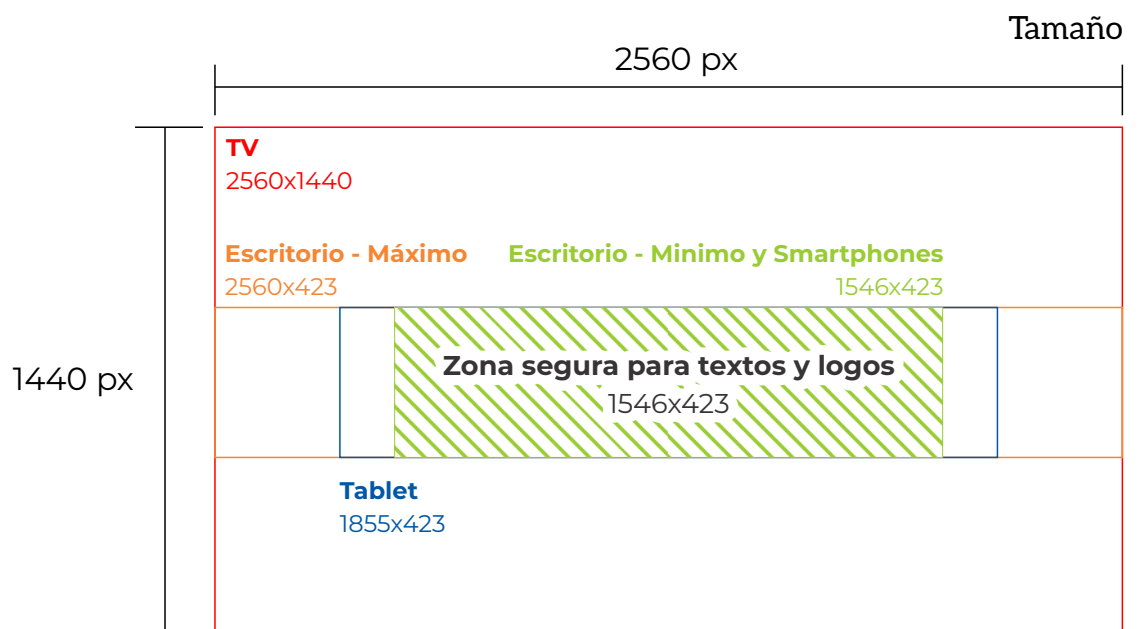
Imagen de Portada

La imagen de portada es la que ilustra el top de la página. Por su tamaño es la primera en verse cuando se abre la página pero se pierde cuando se baja como cualquier otro contenido.

A su vez, por ser una red de carácter audiovisual el atractivo de lectura es limitado y por ende la permanencia del usuario en ella también lo es.

Al igual que la imagen de perfil, la portada es fija y no tiene rotación por antigüedad como puede tener el resto de los contenidos, es decir, si por ejemplo se incluyen eventos o fechas en forma de texto dentro de la imagen se le está dando caducidad a una imagen que si se quisiera se podría dejar por mucho tiempo. Además según la plataforma en la que se vea esta imagen de portada puede pasar al fondo como un background y todo texto que tenga no será legible.

Teniendo en cuenta esto es conveniente que las imágenes no estén cargadas de información y solo sean de carácter ilustrativo, para acompañar a la consolidación de la imagen de la dependencia a la que pertenece la página y para que contenga todo lo que por la austeridad que debe tener no contiene la imagen de perfil.



Este tamaño ideal corresponde al de la plataforma Smart TV. YouTube como todas las herramientas de Google está pensado responsivamente por ende la portada se adapta a las demás plataformas que son más chicas.

Estrategias para economizar recursos

Si bien lo ideal para comunicar correctamente es generar contenido para cada red social, ya que los intereses dentro de cada una son diferentes y por lo tanto la manera de llegar a sus usuarios también difiere, en ciertos casos los contenidos pueden ser similares por compartir características o por tener un fin común. Además, en muchos casos los formatos son similares o por lo menos compatibles entre redes.

Por eso es posible que ciertos contenidos se planteen para aparecer por igual en las redes en las que está presente la UNMDP. Para ello es preciso prestar atención al contenido de este manual, ya que las recomendaciones siguientes serán guía para no perder información en el caso en que, más allá del formato, el contenido sea compatible entre dos o más redes sociales.

Además, podrán encontrar plantillas de contenido para redes sociales en el anexo correspondiente, las cuales facilitan la correcta comunicación de la información garantizando estar dentro de la norma.

Imagen de Perfil

Este quizás sea el ejemplo perfecto de compatibilidad en contenido y en formato. En todas las redes en las que tiene presencia la UNMDP estas imágenes tienen una función similar, casi idéntica, y la construcción que recomienda este manual es la misma en todos los casos.

Por esto es lógico pensar en encontrar un criterio común para generar una imagen de perfil que funcione en todas las redes sociales. Para ello hay que analizar los tamaños y presentaciones de cada red:



Comparando unas con otras se ve que la de YouTube es la de mayor tamaño, lo que quiere decir que una imagen pensada para el tamaño de esta red social puede funcionar en las otras redes pero una pensada para otra se vería mal y perdería calidad en esta. A su vez, en estas redes la imagen se muestra inscripta en un círculo. Teniendo en cuenta estas consignas, el formato ideal debería tener un tamaño suficiente para ser compatible con YouTube, siempre teniendo en cuenta contener lo importante dentro del área circular.

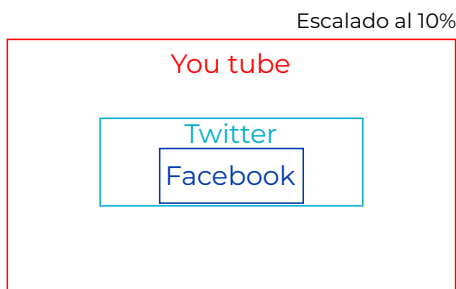
Ejemplos



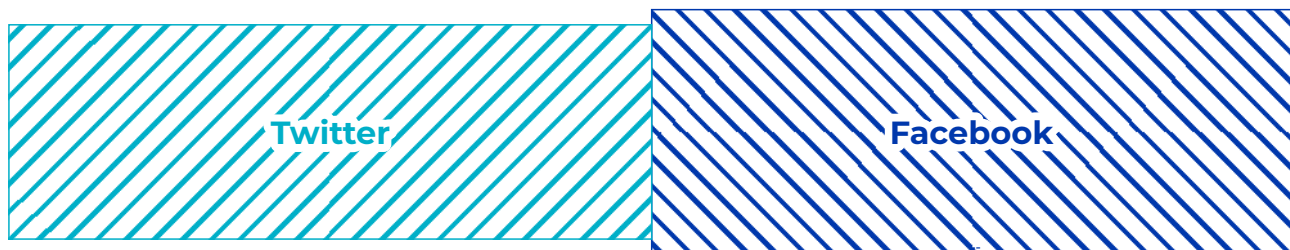
Comunicación y Medios

Redes Sociales | Estrategias para economizar recursos

Imagen de Portada

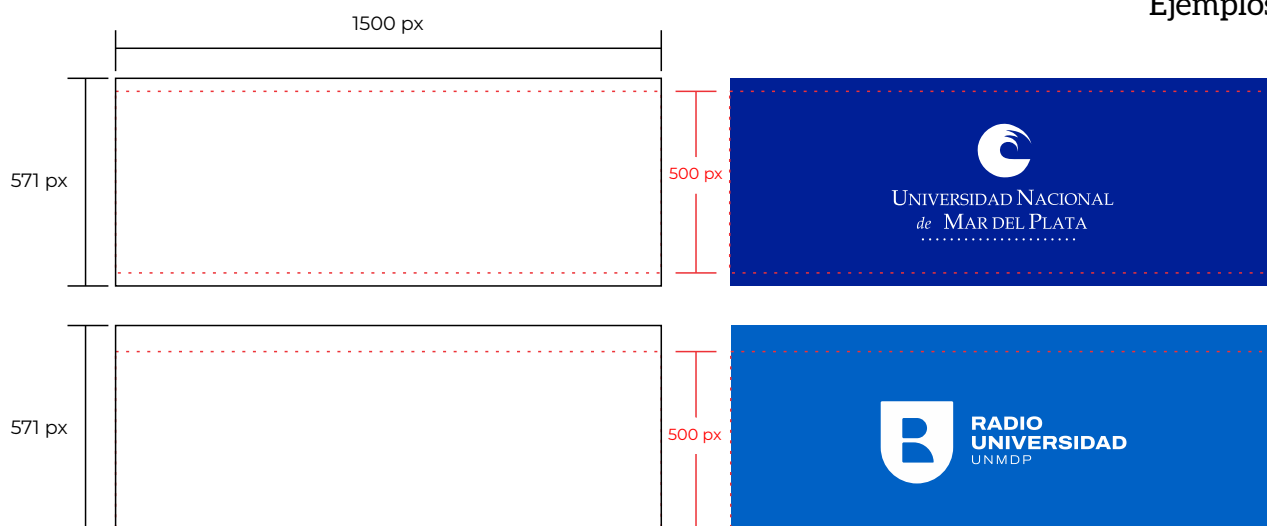


En este caso la compatibilidad se limita, ya que solo 3 de las redes sociales en las que la UNMDP tiene presencia cuentan con Imagen de portada. Si bien a primera vista los formatos se ven similares no son idénticos y tienen variaciones en la proporción. Es clara la diferencia de tamaño que tiene la portada de Youtube con las demás, quizás suene lógico adaptar la portada al tamaño de esta pero hay que tener en cuenta que YouTube no se adapta responsivamente de la misma manera en que lo hacen Facebook y Twitter. Por ende si usáramos la misma imagen e incluyéramos texto o logos en la zona que no se corta en YouTube al escalarse en Facebook y Twitter es probable que los mismos queden ilegibles. Por esto es menos laborioso pensar una imagen solo para YouTube y tratar de lograr una compatible para Facebook y Twitter.



Llevando las dos imágenes al mismo ancho y comparándolas se aprecia que la imagen de Facebook es ligeramente más alta que la de Twitter. Por ende si se quiere lograr una compatibilidad entre las dos lo ideal sería generar una imagen que tenga el ancho de la portada de Twitter pero que mantenga las proporciones de la portada de Facebook, ubicando el contenido de manera tal que no quede cortado cuando se suba a Twitter.

Ejemplos



Comunicación y Medios

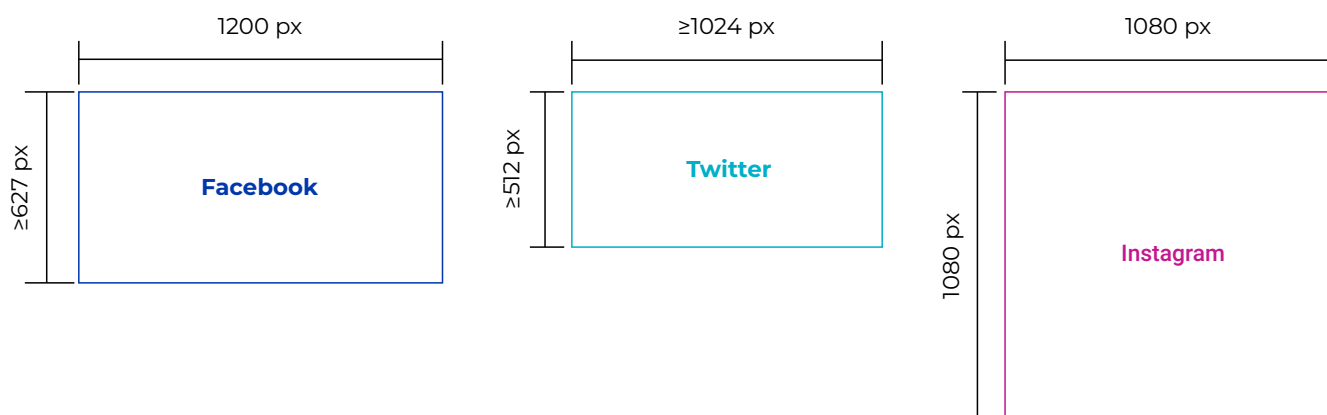
Redes Sociales | Estrategias para economizar recursos

Imagen de Post

En este caso todas las redes cuentan con la posibilidad de hacer posteos o publicar estados, ya que You Tube hace un tiempo que permite cargar imágenes para que aparezcan en el feed pero no tienen la misma relevancia que en las otras redes ya que esta se enfoca más en el contenido audiovisual.

Las otras redes en la que la Universidad tiene presencia nos permiten cargar gráficas, pero el contenido de estas no siempre es compatible entre unas y otras debido a que las experiencias que cada red le da a sus usuarios es distinta y la manera de mostrarse y hacer llegar los contenidos en muchos casos depende de estas experiencias.

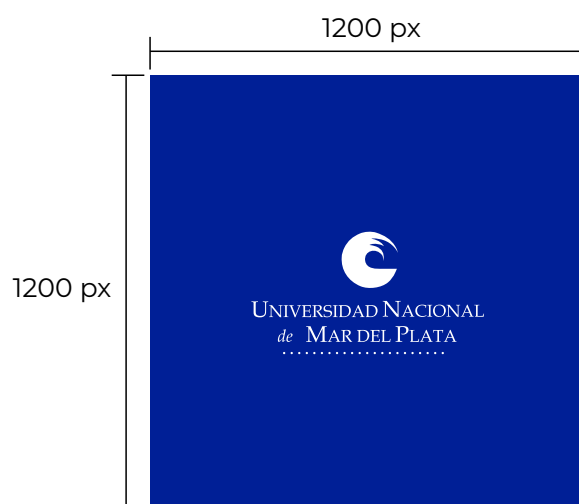
En este caso quizás el formato sea el menor de los inconvenientes, por eso en el caso que se crea que un contenido es compatible para las tres redes se puede generar en un tamaño y proporción para que se visibilice correctamente en ellas.



Al comparar formatos se desprende que el ancho más lógico es el de facebook de 1200px. Pero para que la visualización sea correcta la relación más apropiada es la de 1:1 de instagram.

Por lo tanto, el formato ideal para un mismo contenido en las tres redes sería el de 1200px * 1200px

Ejemplo



Ver anexo plantillas

Comunicación y Medios

Redes Sociales | Estrategias para economizar recursos

Imagen de Historia

En este caso, 3 de las redes sociales en las que tiene presencia la Universidad cuentan con historias, pero, al igual que los post, las historias en YouTube no se utilizan para la misma finalidad que Facebook e Instagram, por lo tanto se debería manejar aparte de ellas. En el caso de Facebook e Instagram, ambas son compatibles a tal punto que desde Instagram podemos compartir las mismas historias en Facebook. Teniendo en cuenta esto y que en Instagram contamos con más funciones para las mismas es sensato trabajar para esta red social y desde allí compartir a Facebook.

Como se desarrolló previamente, estas imágenes no tienen epígrafe, por lo tanto se requiere ser sintético y conciso con el texto y acompañar con imágenes, ilustraciones o iconos que faciliten y aceleren la comprensión. Siempre es conveniente mantener una cantidad de información justa y que sea relevante, para garantizar la efectividad de la comunicación del contenido y generar mayor interacción.

Por lo tanto, para generar imágenes para historias es recomendable utilizar el siguiente formato:



Ver anexo plantillas

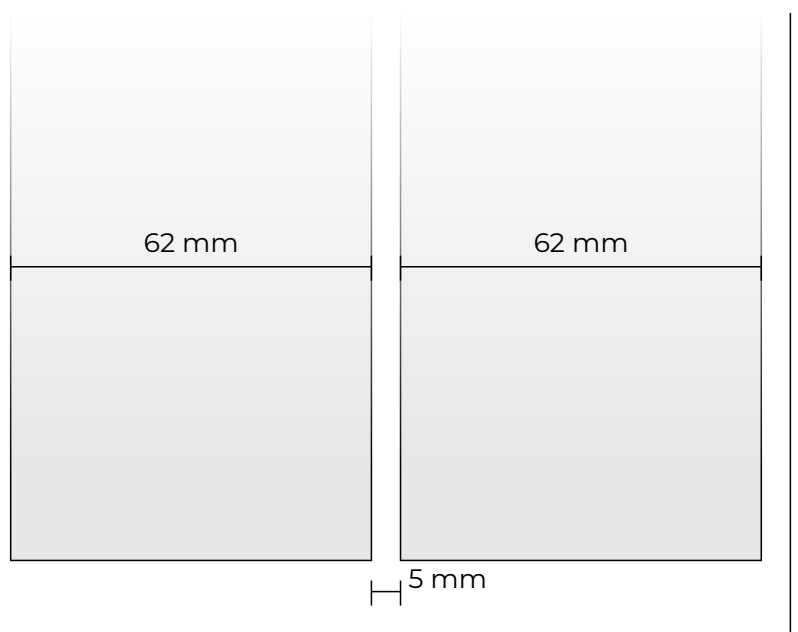
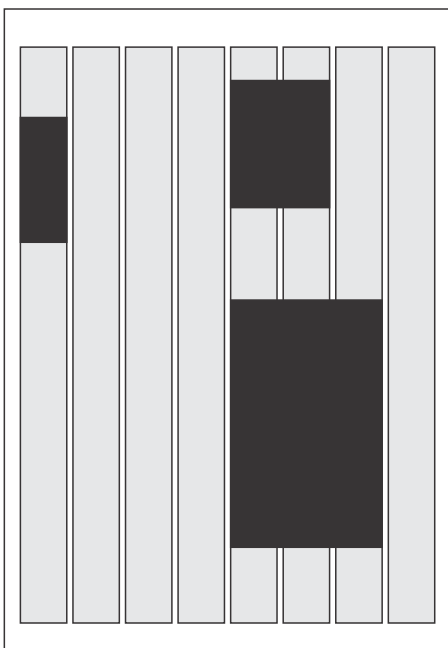
Avisos clasificados y publicidades o solicitadas son acciones de comunicación muy usuales por parte de la Universidad; algunas tienen que ver con cuestiones legales como los llamados a concursos y otras con difusión abierta y masiva de actividades académicas u opiniones consensuadas por los cuerpos de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

Utilizar el zócalo con iso-logo en negativo y una línea 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.

Clasificados
1, 2 ó 3 columnas





Comunicación y Medios Diarios

Publicidades / Solicitadas



Modelo de aviso

62 mm

Isologo	
Titulo <i>zocalo negro letra blanca</i>	UNIVERSIDAD NACIONAL de MAR DEL PLATA
Descripción	Llamado a CONCURSO DOCENTE
Envío a la web <i>zocalo negro letra blanca</i>	Se informa que se han determinado nuevas fechas de inscripción para los Concursos Públicos de Oposición y Antecedentes llamados para cubrir cargos
	Para más información y especificación de las Asignaturas
	 www.mdp.edu.ar

Sistema de Medios Públicos Universidad

Sistema de Medios Públicos Universidad

Si contemplamos el tamaño de la Comunidad Universitaria y pensamos en los alcances de nuestra Universidad a Nivel Local, Regional, Nacional e Internacional es lógico pensar en que la cantidad de hechos que acontecen que ven involucrada a nuestra Institución es enorme.

Para dar cuenta de estos hechos, la Universidad cuenta con un sistema de medios públicos, el cual se encarga de recavar la información al respecto de los mismos y compartirla con el resto de la Comunidad.

Es importante para todos los agentes que componen esta comunidad mantenerse informado sobre los acontecimientos que suceden en el cotidiano trajín de nuestra Universidad, es en esto donde se encuentra la importancia de la comunicación de estos hechos y, en conjunto, la responsabilidad de este espacio.

Sistema de Medios Públicos Universidad Enlace Universitario



Isotipo

Dos elementos construyen la E de la palabra enlace, la cual queda circunscripta en el fondo que está presente en la familia de isotipos del sistema de medios.

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. Por eso la marca es generadora de la sintaxis formal a desarrollar abordando tanto extremos solemnes hasta graciosos.

**ENLACE
UNIVERSITARIO**
UNMDP

Logotipo

Es el nombre escrito, el elemento visual tipográfico, la palabra que permite conocer el elemento que está siendo comunicado. En síntesis, es decir Enlace / Universitario / UNMDP. Estos tres conceptos que la componen se encuentran escritos divididos en tres líneas.

Ubicado de forma vinculante 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 ahora incluyendo a la radio. Esto lleva como objetivo el 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, Enlace Universitario Otro fonotipos asociados: Enlace Universitario UNMDP.



Opciones de Imagotipo

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

Los elementos estables son el isotipo y los cuerpos de las letras.

Sistema de Medios Públicos Universidad Red Enlace

Sistematización de colores:



**ENLACE
UNIVERSITARIO**
UNMDP

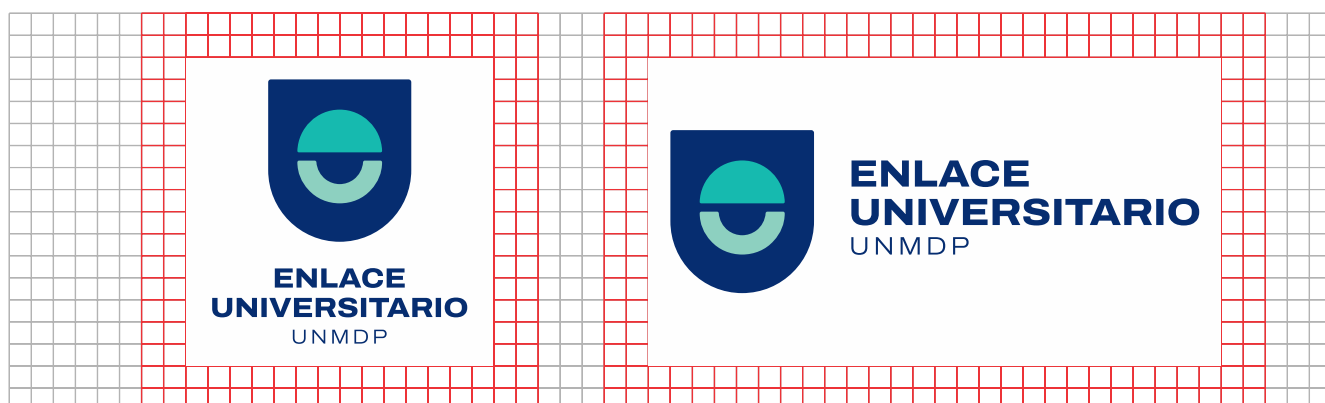
Hex:
#062D70

Hex:
#16BAAF

Hex:
#8DD0C0

Área de reserva

El área de reserva es el espacio que hay que dejar alrededor del logo símbolo. Ningún otro elemento podrá rebasar este límite, evitando así la contaminación visual de la construcción. Esto es solo para la parte gráfica, no así cuando se realicen animaciones del mismo en el área audiovisual.



Uso de marca UNMDP

En cuanto al uso de la marca UNMDP, todas las aplicaciones deben respetar lo recomendado en este manual, debiendo quedar esta marca siempre a la derecha de la Marca UNMDP.

Sistema de Medios Públicos Universidad Red Enlace



Construcción Incorrecta



Sistema de Medios Públicos Universidad

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.

La Marca: Radio Universidad

El perfil de la Radio tiene que ver con la relación directa con la ciudad y la zona, la emisora procurara ser un puente de comunicación con el entorno en el que está inserta. Lejos de los apuros a los que está sometida la radiodifusión comercial, se pretende informar para que a partir de esa información se pueda analizar la realidad desde todas las aristas posibles, de acuerdo con el proyecto comunicacional y el marco general de pluralidad de voces y defensa de valores democráticos y ético-morales.



**RADIO
UNIVERSIDAD**
UNMDP

Sistema de Medios Públicos Universidad Radio



Isotipo

Dos elementos construyen la R de la palabra radio, la cual queda circunscripta en el fondo que está presente en la familia de isotipos del sistema de medios.

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. Por eso la marca es generadora de la sintaxis formal a desarrollar abordando tanto extremos solemnes hasta graciosos.

**RADIO
UNIVERSIDAD**
UNMDP

Logotipo

Es el nombre escrito, el elemento visual tipográfico, la palabra que permite conocer el elemento que está siendo comunicado. En síntesis, es decir Radio / Universidad / UNMDP. Estos tres conceptos que la componen (Radio, Universidad y UNMDP) se encuentran escritos divididos en tres líneas.

Ubicado de forma vinculante 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 ahora incluyendo a la radio. Esto lleva como objetivo el 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, Radio Universidad
Otro fonotipos asociados: Radio Universidad UNMDP, Radio de la Universidad Nacional de Mar del Plata.



Opciones de Imagotipo

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

Los elementos estables son el isotipo y los cuerpos de las letras.

Sistematización de colores:



**RADIO
UNIVERSIDAD**
UNMDP

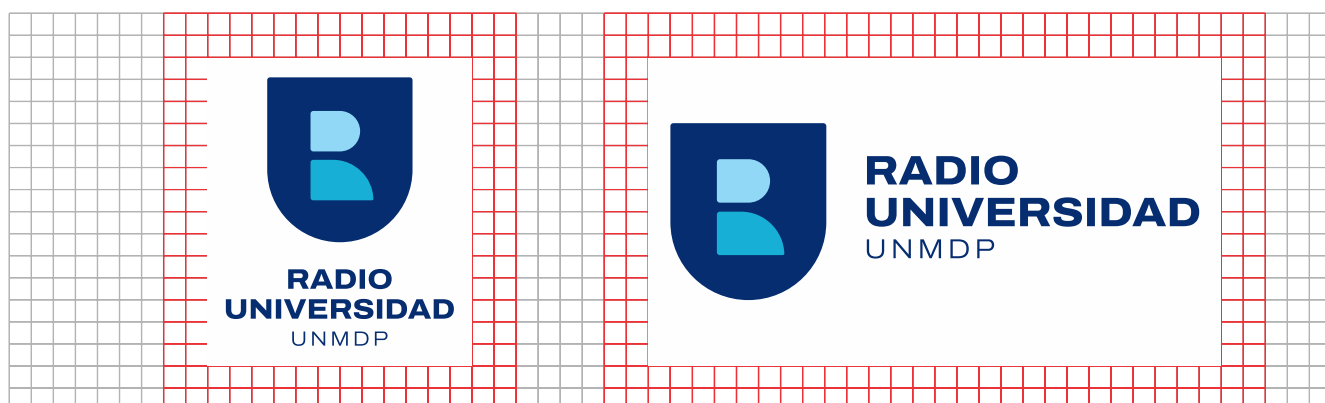
Hex:
#062D70

Hex:
#91D8F7

Hex:
#17AFD5

Área de reserva

El área de reserva es el espacio que hay que dejar alrededor del logo símbolo. Ningún otro elemento podrá rebasar este límite, evitando así la contaminación visual de la construcción. Esto es solo para la parte gráfica, no así cuando se realicen animaciones del mismo en el área audiovisual.



Uso de marca UNMDP

En cuanto al uso de la marca UNMDP, todas las aplicaciones deben respetar lo recomendado en este manual, debiendo quedar esta marca siempre a la derecha de la Marca UNMDP.

Sistema de Medios Públicos Universidad Radio

Construcción Correcta



Construcción Incorrecta



Sistema de Medios Públicos Universidad Televisión



Isotipo

Dos elementos construyen la C de la palabra canal, la cual queda circunscripta en el fondo que está presente en la familia de isotipos del sistema de medios.

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. Por eso la marca es generadora de la sintaxis formal a desarrollar abordando tanto extremos solemnes hasta graciosos.

**CANAL
UNIVERSIDAD**
UNMDP

Logotipo

Es el nombre escrito, el elemento visual tipográfico, la palabra que permite conocer el elemento que está siendo comunicado. En síntesis, es decir Canal / Universidad / UNMDP. Estos tres conceptos que la componen se encuentran escritos divididos en tres líneas.

Ubicado de forma vinculante 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 ahora incluyendo a la radio. Esto lleva como objetivo el 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, Canal Universidad Otro fonotipos asociados: Canal Universidad UNMDP, Canal de la Universidad Nacional de Mar del Plata.



Opciones de Imagotipo

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

Los elementos estables son el isotipo y los cuerpos de las letras.

Sistema de Medios Públicos Universidad Televisión

Sistematización de colores:



**CANAL
UNIVERSIDAD**
UNMDP

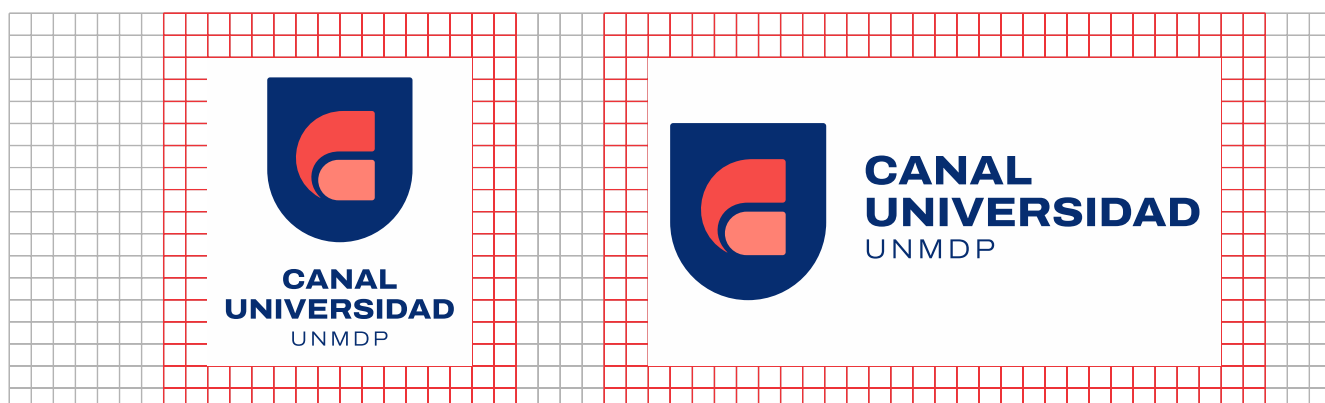
Hex:
#062D70

Hex:
#F64B48

Hex: #FF8173

Área de reserva

El área de reserva es el espacio que hay que dejar alrededor del logo símbolo. Ningún otro elemento podrá rebasar este límite, evitando así la contaminación visual de la construcción. Esto es solo para la parte gráfica, no así cuando se realicen animaciones del mismo en el área audiovisual.



Uso de marca UNMDP

En cuanto al uso de la marca UNMDP, todas las aplicaciones deben respetar lo recomendado en este manual, debiendo quedar esta marca siempre a la derecha de la Marca UNMDP.

Sistema de Medios Públicos Universidad Televisión

Construcción Correcta



Construcción Incorrecta



Sistema de Medios Públicos Universidad

Audiovisuales

Desde la Universidad se edita material audiovisual de características documentales, didácticas informativas y hasta polémicas. Aparte de su difusión en el canal propio, 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 que la Universidad vuelva a contar con un programa propio en un canal ajeno a la misma.

Si tenemos en cuenta los antecedentes y el panorama actual, resulta evidente que es el medio mas masivo donde la universidad menos aporta su capacidad especifica de generadora y transmisora de conocimientos, ya que solo lo hace desde el seno de su canal y se limita a la llegada del mismo.

Seria conveniente para la Institución revertir esta tendencia con decisiones políticas al respecto, para masificar la llegada de los productos que la universidad ofrece y ofrecerá.

Es en este marco 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, en síntesis la pantalla, de manera de inferir lo menos posible en el mensaje utilizando el isotipo como identificación, usando el mismo a modo de cierre de los contenidos para identificar a los mismos como una producción de nuestra Universidad, ordenando su aparición de manera jerarquica de menor a mayor.

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

Ejemplos de Cierre

Marcas por separado



Paso 1



Paso 2

Marcas en conjunto



Sistema de Medios Públicos Universidad Portal UNMDP



Isotipo

Dos elementos construyen la P de la palabra portal, la cual queda circunscripta en el fondo que está presente en la familia de isotipos del sistema de medios.

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. Por eso la marca es generadora de la sintaxis formal a desarrollar abordando tanto extremos solemnes hasta graciosos.

PORTAL
UNIVERSIDAD
UNMDP

Logotipo

Es el nombre escrito, el elemento visual tipográfico, la palabra que permite conocer el elemento que está siendo comunicado. En síntesis, es decir Portal / Universidad / UNMDP. Estos tres conceptos que la componen se encuentran escritos divididos en tres líneas.

Ubicado de forma vinculante 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 ahora incluyendo a la radio. Esto lleva como objetivo el 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, Portal Universidad Otro fonotipos asociados: Portal Universidad UNMDP, Portal de noticias de la Universidad Nacional de Mar del Plata.



Opciones de Imagotipo

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

Los elementos estables son el isotipo y los cuerpos de las letras.

Sistema de Medios Públicos Universidad Portal UNMDP

Sistematización de colores:



**PORTAL
UNIVERSIDAD**
UNMDP

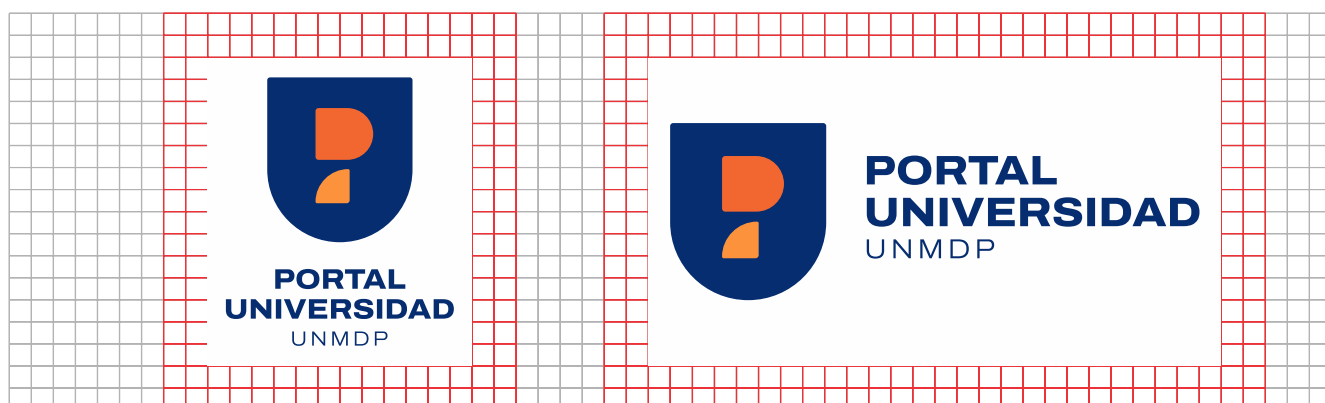
Hex:
#062D70

Hex:
#F26730

Hex:
#FC933C

Área de reserva

El área de reserva es el espacio que hay que dejar alrededor del logo símbolo. Ningún otro elemento podrá rebasar este límite, evitando así la contaminación visual de la construcción. Esto es solo para la parte gráfica, no así cuando se realicen animaciones del mismo en el área audiovisual.



Uso de marca UNMDP

En cuanto al uso de la marca UNMDP, todas las aplicaciones deben respetar lo recomendado en este manual, debiendo quedar esta marca siempre a la derecha de la Marca UNMDP.

Sistema de Medios Públicos Universidad Portal UNMDP

Construcción Correcta



Construcción Incorrecta



Sistema de Medios Públicos Universidad Comunidad Virtual



Isotipo

Dos elementos construyen la V de la palabra virtual, la cual queda circunscripta en el fondo que está presente en la familia de isotipos del sistema de medios.

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. Por eso la marca es generadora de la sintaxis formal a desarrollar abordando tanto extremos solemnes hasta graciosos.

**COMUNIDAD
VIRTUAL**
UNMDP

Logotipo

Es el nombre escrito, el elemento visual tipográfico, la palabra que permite conocer el elemento que está siendo comunicado. En síntesis, es decir Canal / Universidad / UNMDP. Estos tres conceptos que la componen se encuentran escritos divididos en tres líneas.

Ubicado de forma vinculante 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 ahora incluyendo a la radio. Esto lleva como objetivo el 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, Canal Universidad Otro fonotipos asociados: Canal Universidad UNMDP, Canal de la Universidad Nacional de Mar del Plata.



Opciones de Imagotipo

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

Los elementos estables son el isotipo y los cuerpos de las letras.

Sistematización de colores:



**COMUNIDAD
VIRTUAL**
UNMDP

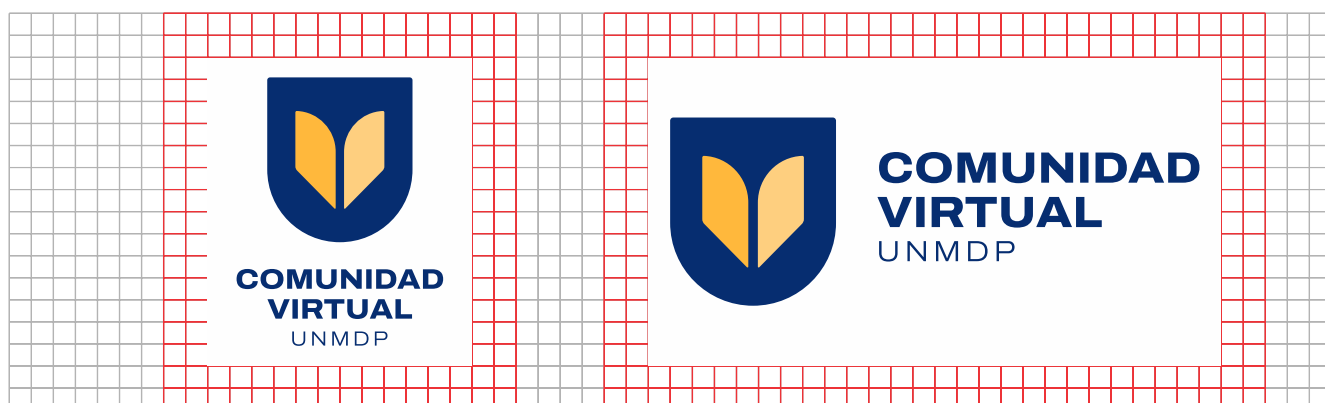
Hex: #062D70

Hex: #FFB83C

Hex: #FECF7F

Área de reserva

El área de reserva es el espacio que hay que dejar alrededor del logo símbolo. Ningún otro elemento podrá rebasar este límite, evitando así la contaminación visual de la construcción. Esto es solo para la parte gráfica, no así cuando se realicen animaciones del mismo en el área audiovisual.



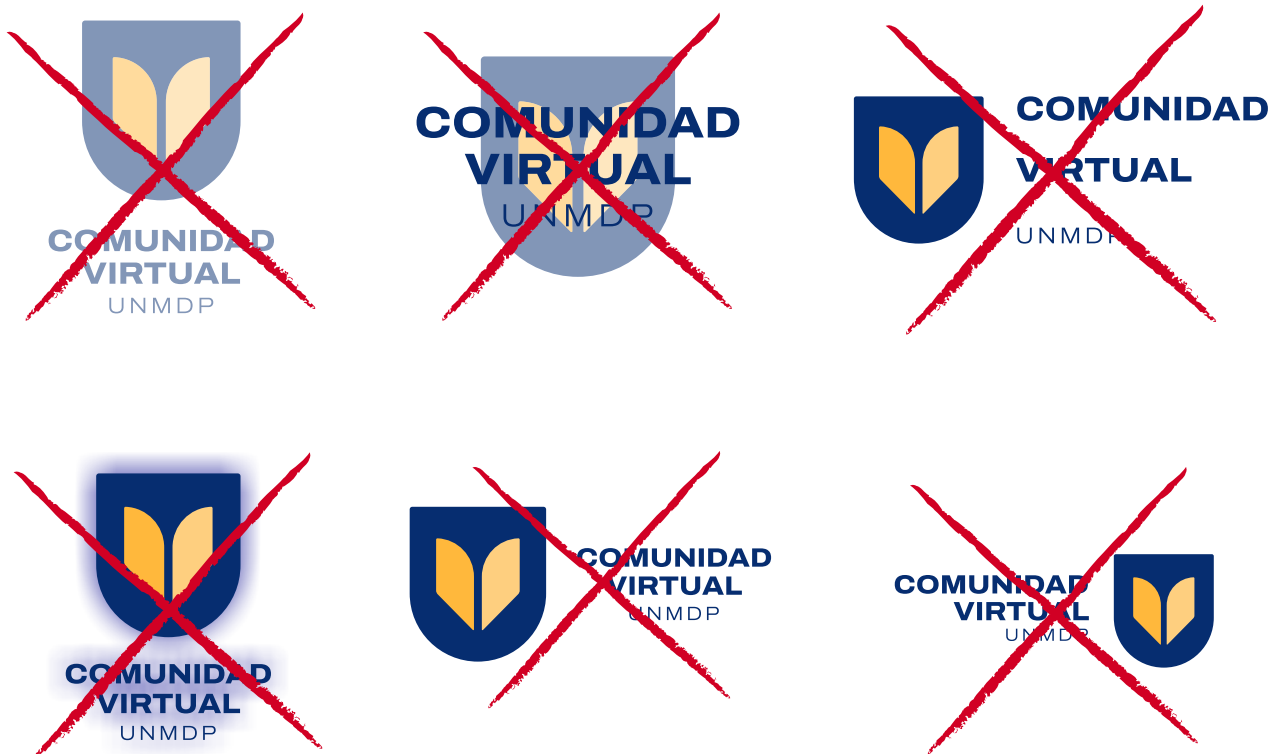
Uso de marca UNMDP

En cuanto al uso de la marca UNMDP, todas las aplicaciones deben respetar lo recomendado en este manual, debiendo quedar esta marca siempre a la derecha de la Marca UNMDP.

Sistema de Medios Públicos Universidad
Comunicación Virtual
Construcción Correcta



Construcción Incorrecta



Arquitectura e infraestructura

Señalética
Stands

Señalización

La señalética 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 señalética efímera.

Sin embargo es posible proponer algunas pautas que pueden servir de orientación hacia lo que debe contemplar y resolver un proyecto de señalética para la UNMDP. En principio debe incluirse plenamente dentro de la Imagen Institucional, utilizando las tipografías sugeridas en este manual para garantizar una correcta 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 señalética 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 sería:

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.

Ver anexo Ceremonial y Protocolo



Banderas de eventos

En banderas para eventos, el formato se divide verticalmente en áreas diferenciadas entre si por su contenido

Ver anexo 2: Ceremonial y Protocolo



Banderas de flameo
Ver anexo Ceremonial y Protocolo

Banner Institucional



Ver anexo Ceremonial y Protocolo

Pendón Institucional

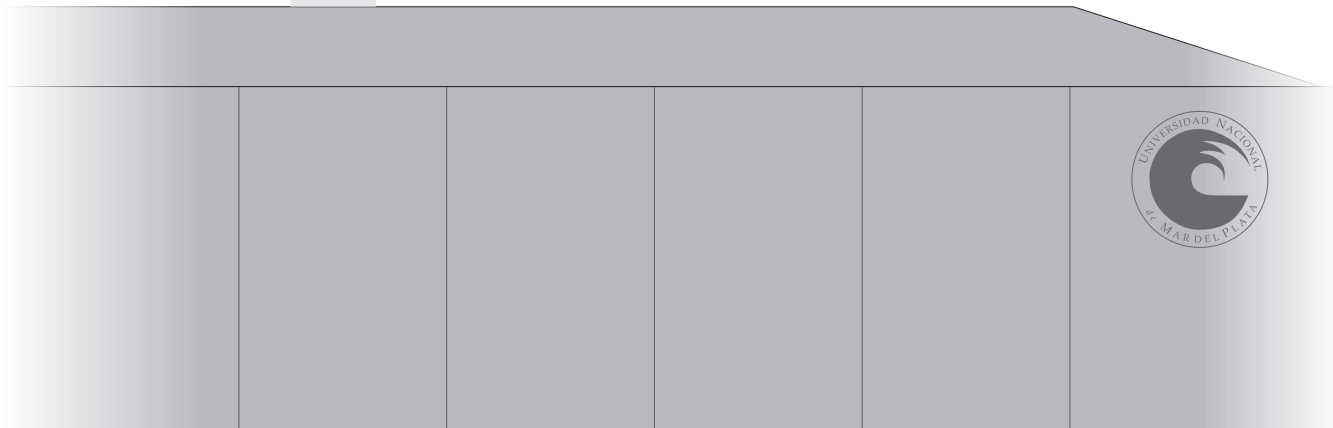


Ver anexo Ceremonial y Protocolo



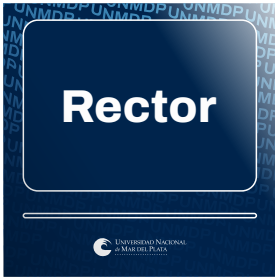
Rotulación cristales

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



Señalética exterior I

Elemento visual para la identificación de edificios y grandes espacios.



Rotulación interior

Elementos para la señalización interior de espacios



Directorio Interno I

Guía para la identificación conjunta de espacios interiores.



Stand ruedas de prensa I

Ver anexo Ceremonial y Protocolo



Stand ruedas de prensa II

Ver anexo Ceremonial y Protocolo

Stand Institucional



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. 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.

Otro punto a tener en cuenta es la ubicación del stand en el espacio de la muestra. Si pensamos en que necesitamos generar mayor impacto visual para captar la atención de los asistentes, es importante contar con una buena ubicación, preferentemente en las esquinas donde se pueda ocupar la mayor parte de la visual (gráfico 1).

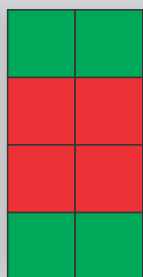
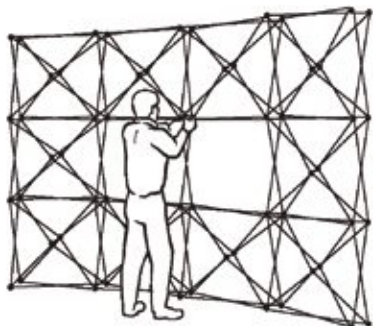
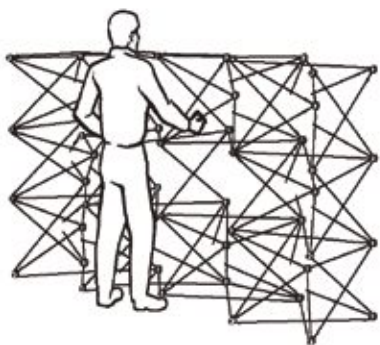


Gráfico 1
Ubicación
Recomendada



Ver anexo Ceremonial y Protocolo

Montaje del Backing



Maleta para Transporte



Permite ser ubicado fácilmente en cualquier espacio destinado para que la UNMDP promocioe 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 ensamble. 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.

Ver anexo Ceremonial y Protocolo

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 pública, es más 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 Camioneta



Rotulación bicicleta



Rotulación autobús

Merchandising

Criterios de Selección

Los elementos a seleccionar por la UNMDP deben estar elaborados desde el diseño aportando presencia constante y activa. Los útiles (lapiceras, 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 señáletica, necesitan de un estudio mas detallado sobre la oferta existente, los materiales mas adecuados y las lineas de diseño que mejor respondan a las condiciones de Imagen Institucional.

Es posible preveer la masividad de uso de algunos elementos permitiendole convertirse en "clásicos" de la Universidad. Del mismo modo se puede preveer 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 practica, 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 espalda

Diseño delantero

Chaleco Institucional



Diseño espalda

Diseño delantero

Remeras Institucionales



Diseño delantero

Diseño espalda



Diseño delantero

Diseño espalda



Diseño delantero

Diseño espalda



Diseño delantero

Diseño espalda



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.

Bolígrafo Institucional



Llavero

Taza



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.

Lápiz institucional



Pin prendedor



Botón prendedor



22mm

38mm

Clip





Cuadernillo



Planificador

Totebag



Tarjetero



Editorial

Pautas editoriales

Contar con una editorial que sea responsable del material publicado desde la institución y que además 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.

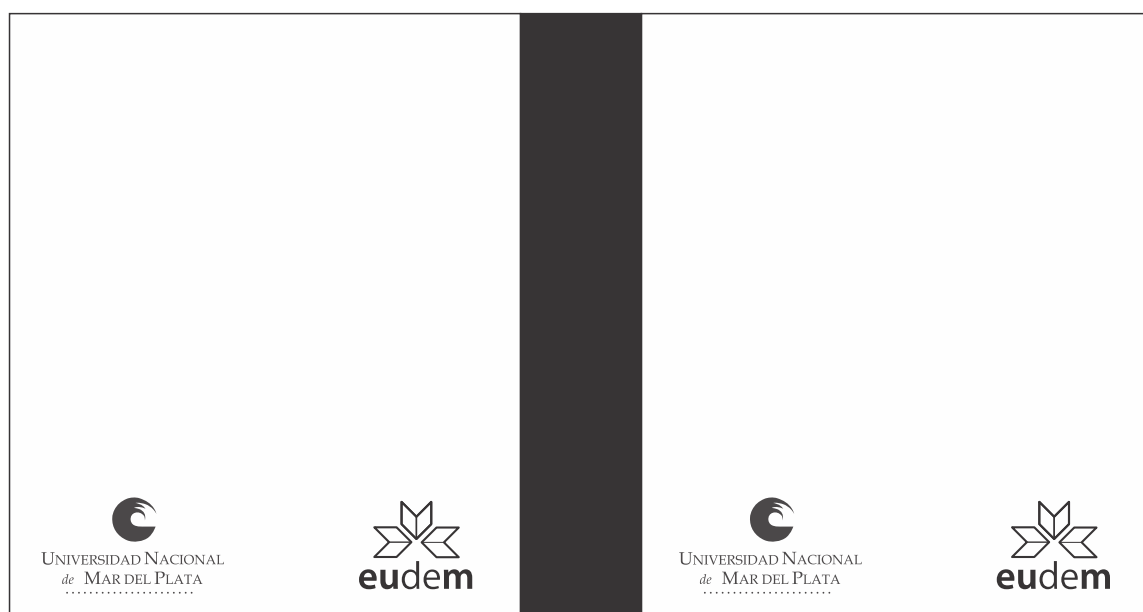
En el campo específico del diseño se intentará transmitirle al lector valores que aporten una imagen favorable al contenido del texto incluyendolo también en el contexto global de la Imagen Institucional.

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 básicamente para libros, revistas y boletines, ampliándose de ser necesario a otras publicaciones de difusión e información académica.

En cuanto al uso de la marca UNMDP, todas las aplicaciones deben respetar lo recomendado en este manual.

Ejemplo de aplicación de marcas



Ver anexo Plantillas

Dentro del desarrollo del presente manual se propone que ante temáticas vinculadas a la perspectiva de género o comunicación con perspectiva de género se convocará al Programa Integral de Políticas de Género u otros espacios vinculados a la temática en la UNMDP.

Además se desarrollará la misma bajo la supervisión de imagen institucional para cumplir con las pautas de marca que en este se detallan.

A continuación se sugieren dos materiales a tener presente al momento de comunicar para abordar correctamente la comunicación con perspectiva de género.



Guía de recomendaciones para el abordaje de comunicación con perspectiva de género.

Hecho por el programa “Las víctimas contra las violencias”, de la Defensoría del Pueblo.

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.

http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/recomendaciones_abordaje_violencia_sexual_en_medios.pdf

Las palabras tienen sexo

INTRODUCCIÓN A UN PERIODISMO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

SANDRA CHAHER y SONIA SANTORO, compiladoras



Se recomienda la lectura del libro “Las palabras tienen sexo”, compilado por Sandra Chaher y Sonia Santoro.



Descarga del PDF.

Estructura operativa

Imagen
Imprenta

Imagen

En la dependencia de Imagen Institucional 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 Institucional 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

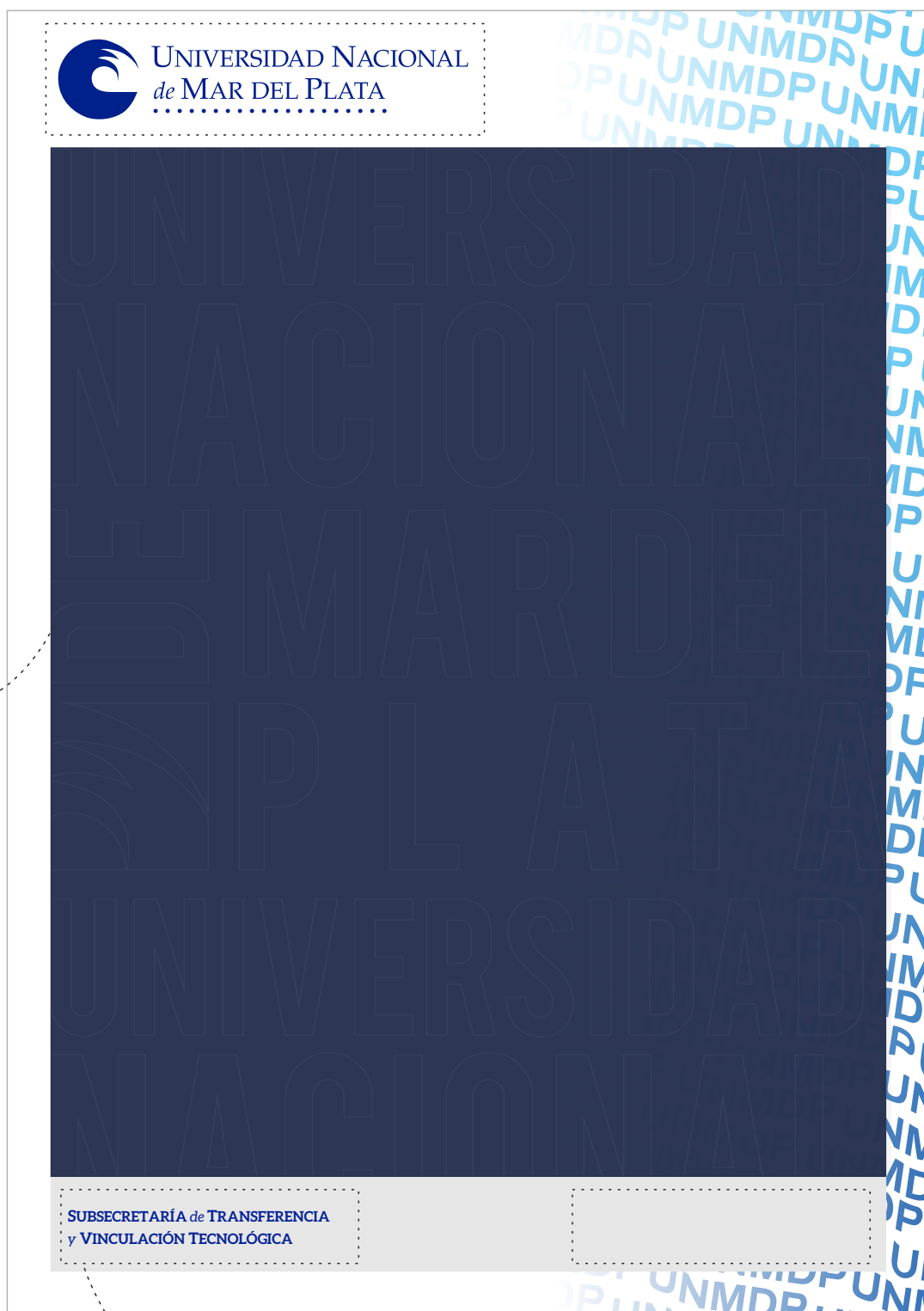
Usos de marca recomendados
para piezas gráficas impresas

Actualización 2023

PLANTILLA PARA AFICHE

Organización jerárquica. Tres niveles de lectura.

1. Entidad comunicadora.
Logo UNMDP.



2. Soporte de contención p/ información.

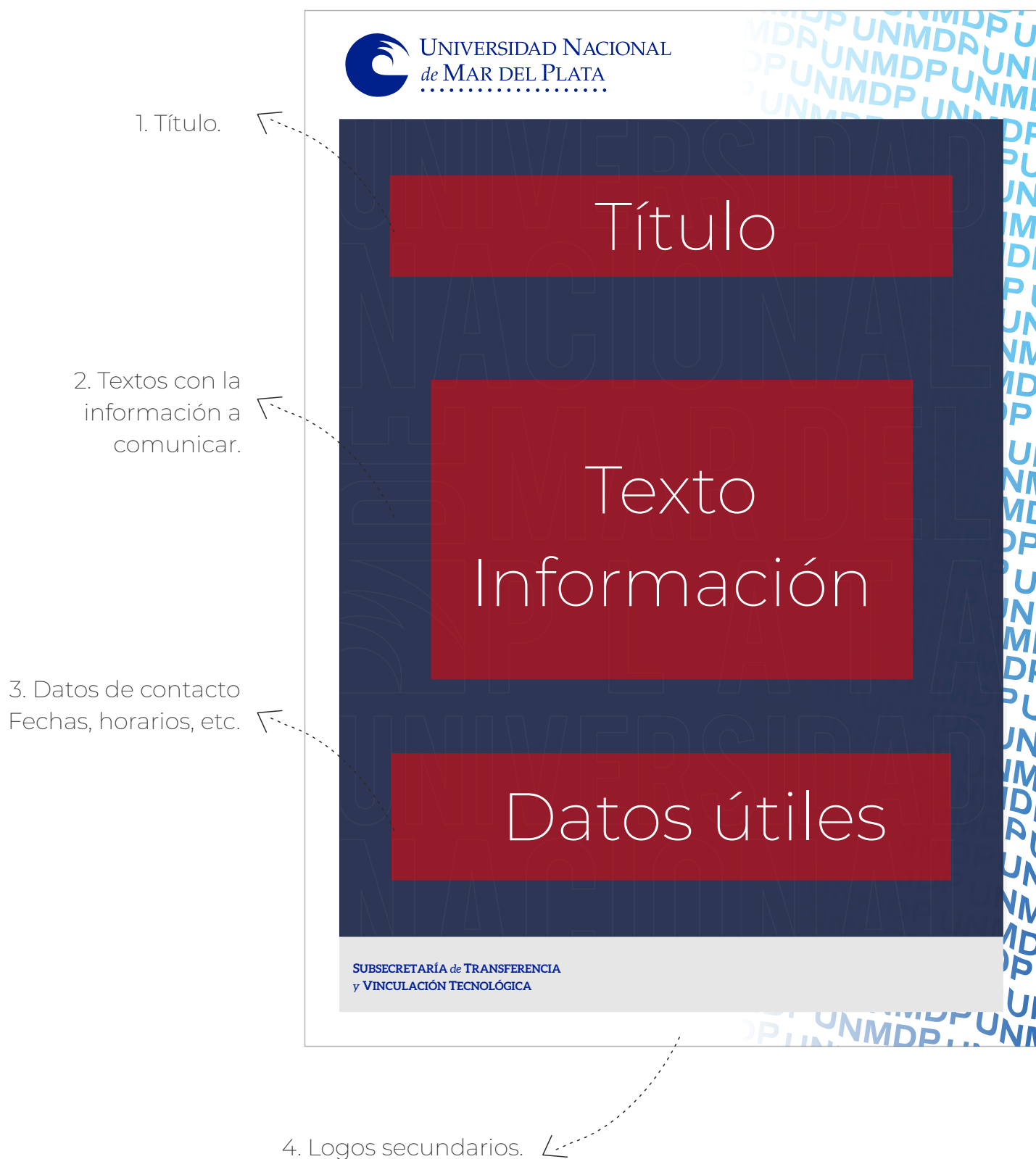
Logo/s subemisor/es.

Logo participante

Concepto: Figura/Fondo. Replica marco de contención de social media.

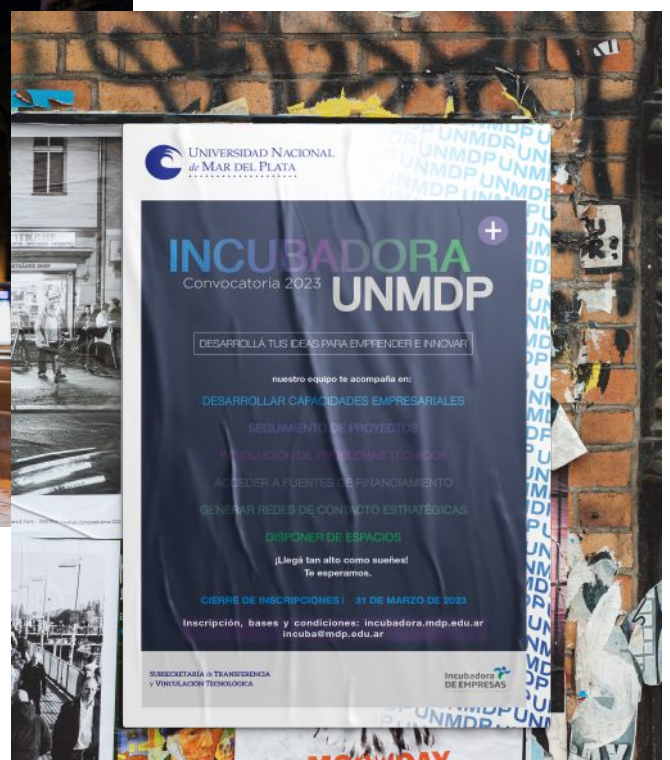
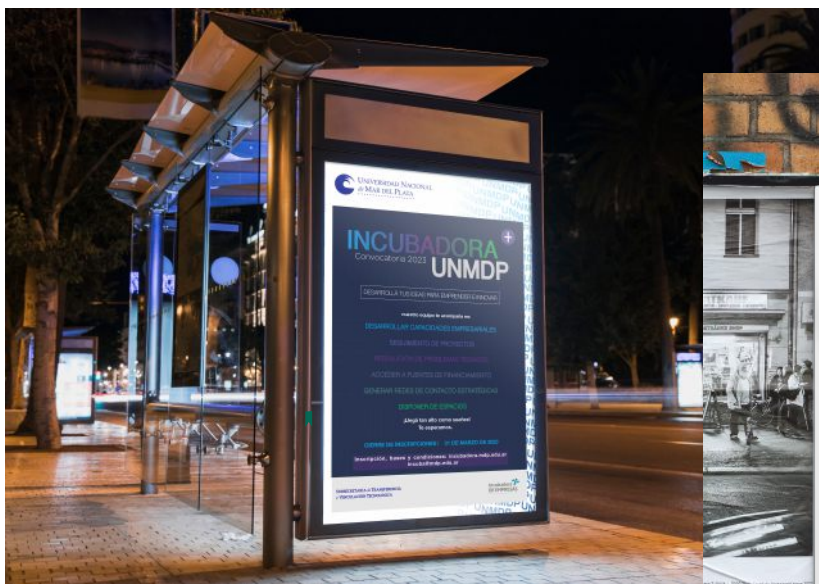
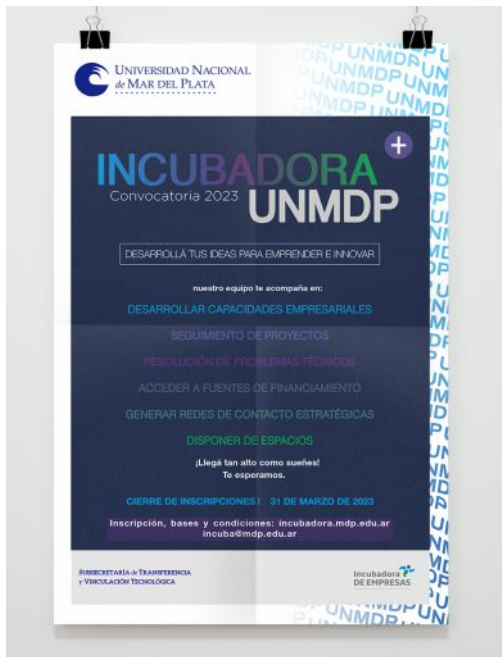
DISTRIBUCIÓN INFORMACIÓN

Modelo N°1.



EJEMPLOS DE APLICACIÓN

Modelo N°1.



Ejemplos de aplicaciones display, urbanas y papelería.

DISTRIBUCIÓN INFORMACIÓN

Modelo N°2.



EJEMPLOS DE APLICACIÓN

Modelo N°2.

UNIVERSIDAD NACIONAL de MAR DEL PLATA

INCUBADORA UNMDP

Convocatoria 2023

DESARROLLÁ TUS IDEAS PARA EMPRENDER E INNOVAR

nuestro equipo te acompaña en:

- DESARROLLAR CAPACIDADES EMPRESARIALES
- GENERAR REDES DE CONTACTO ESTRATÉGICAS
- ACCEDER A FUENTES DE FINANCIAMIENTO
- RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS TÉCNICOS
- SEGUIMIENTO DE PROYECTOS
- DISPONER DE ESPACIOS

¡Llegá tan alto como sueños!
Te esperamos.

CIERRE DE INSCRIPCIONES | 31 DE MARZO DE 2023

Inscripción, bases y condiciones: incubadora.mdp.edu.ar
incuba@mdp.edu.ar

SUBSECRETARÍA de TRANSFERENCIA y VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

Incubadora DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD NACIONAL de MAR DEL PLATA

INCUBADORA UNMDP

Convocatoria 2023

DESARROLLÁ TUS IDEAS PARA EMPRENDER E INNOVAR

nuestro equipo te acompaña en:

- DESARROLLAR CAPACIDADES EMPRESARIALES
- GENERAR REDES DE CONTACTO ESTRATÉGICAS
- ACCEDER A FUENTES DE FINANCIAMIENTO
- RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS TÉCNICOS
- SEGUIMIENTO DE PROYECTOS
- DISPONER DE ESPACIOS

¡Llegá tan alto como sueños!
Te esperamos.

CIERRE DE INSCRIPCIONES | 31 DE MARZO DE 2023

Inscripción, bases y condiciones: incubadora.mdp.edu.ar
incuba@mdp.edu.ar

SUBSECRETARÍA de TRANSFERENCIA y VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

Incubadora DE EMPRESAS

Ejemplo de aplicación.

DISTRIBUCIÓN INFORMACIÓN

Modelo N°3.



EJEMPLOS DE APLICACIÓN

Modelo N°3.

UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

INCUBADORA UNMDP

Convocatoria 2023

DESARROLLÁ TUS IDEAS PARA EMPRENDER E INNOVAR

nuestro equipo te acompaña en:

- DESARROLLAR CAPACIDADES EMPRESARIALES
- DISPONER DE ESPACIOS
- SIGUIIMIENTO DE PROYECTOS
- ACCEDER A FUENTES DE FINANCIAMIENTO
- RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS TÉCNICOS
- GENERAR REDES DE CONTACTO ESTRATÉGICAS

¡Llegá tan alto como sueñes!
Te esperamos.

CIERRE DE INSCRIPCIONES | 31 DE MARZO DE 2023
Inscripción, bases y condiciones: incubadora.mdp.edu.ar
incuba@mdp.edu.ar

SUBSECRETARÍA de TRANSFERENCIA
y VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

Incubadora
DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

INCUBADORA UNMDP

Convocatoria 2023

DESARROLLÁ TUS IDEAS PARA EMPRENDER E INNOVAR

nuestro equipo te acompaña en:

- DESARROLLAR CAPACIDADES EMPRESARIALES
- DISPONER DE ESPACIOS
- SIGUIIMIENTO DE PROYECTOS
- ACCEDER A FUENTES DE FINANCIAMIENTO
- RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS TÉCNICOS
- GENERAR REDES DE CONTACTO ESTRATÉGICAS

¡Llegá tan alto como sueñes!
Te esperamos.

CIERRE DE INSCRIPCIONES | 31 DE MARZO DE 2023
Inscripción, bases y condiciones: incubadora.mdp.edu.ar
incuba@mdp.edu.ar

SUBSECRETARÍA de TRANSFERENCIA
y VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

Incubadora
DE EMPRESAS

Ejemplo de aplicación.

DISTRIBUCIÓN INFORMACIÓN

Modelo N°4 (Horizontal).

UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

Título

Texto
Información

Datos útiles
Contacto

SUBSECRETARÍA de TRANSFERENCIA
y VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

Incubadora
DE EMPRESAS

Detailed description: This image shows a template for a horizontal information distribution model. It features a dark blue background with three prominent red rectangular boxes stacked vertically. The top box contains the word 'Título', the middle box contains 'Texto Información', and the bottom box contains 'Datos útiles Contacto'. The background is decorated with a repeating pattern of the university's name 'UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA' in a lighter blue, semi-transparent font. At the top left is the university's logo and name. At the bottom left is the text 'SUBSECRETARÍA de TRANSFERENCIA y VINCULACIÓN TECNOLÓGICA', and at the bottom right is the logo for 'Incubadora DE EMPRESAS'.

UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

+

INCUBADORA
Convocatoria 2023
UNMDP

DESARROLLÁ TUS IDEAS PARA EMPRENDER E INNOVAR

DESARROLLAR CAPACIDADES EMPRESARIALES DISPONER DE ESPACIOS
SEGUIMIENTO DE PROYECTOS ACCEDER A FUENTES DE FINANCIAMIENTO
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS TÉCNICOS GENERAR REDES DE CONTACTO ESTRATÉGICAS

¡Llegá tan alto como sueñes!
Te esperamos.

CIERRE DE INSCRIPCIONES | 31 DE MARZO DE 2023

Inscripción, bases y condiciones: incubadora.mdp.edu.ar
incuba@mdp.edu.ar

SUBSECRETARÍA de TRANSFERENCIA
y VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

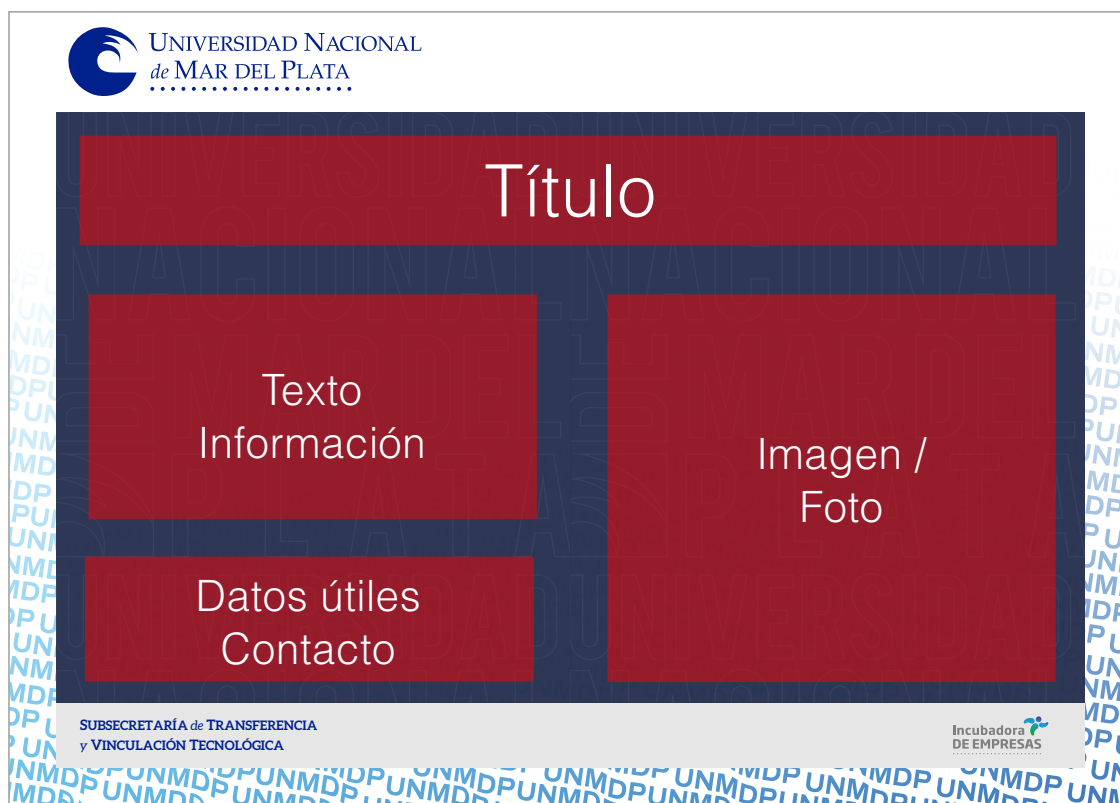
Incubadora
DE EMPRESAS

Detailed description: This image is an example of the Model N°4 template used for a call for proposals. It features a dark blue background with a white plus sign in a purple circle on the left. The main title 'INCUBADORA Convocatoria 2023 UNMDP' is in large, colorful letters. Below the title is a white box containing the text 'DESARROLLÁ TUS IDEAS PARA EMPRENDER E INNOVAR'. A list of benefits is presented in a light blue font: 'DESARROLLAR CAPACIDADES EMPRESARIALES', 'DISPONER DE ESPACIOS', 'SEGUIMIENTO DE PROYECTOS', 'ACCEDER A FUENTES DE FINANCIAMIENTO', 'RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS TÉCNICOS', and 'GENERAR REDES DE CONTACTO ESTRATÉGICAS'. A motivational quote '¡Llegá tan alto como sueñes! Te esperamos.' is centered. The closing date 'CIERRE DE INSCRIPCIONES | 31 DE MARZO DE 2023' is in blue. At the bottom, contact information is provided: 'Inscripción, bases y condiciones: incubadora.mdp.edu.ar' and 'incuba@mdp.edu.ar'. The background has the same repeating pattern as the template. Logos for the university and the incubator are at the top and bottom.

Ejemplo de uso.

DISTRIBUCIÓN INFORMACIÓN

Modelo N°5 (Horizontal).



Ejemplo de uso.

Usos de marca recomendados
para redes sociales

Actualización 2023

PLANTILLA PARA POSTEOS.

Organización jerárquica. Tres niveles de lectura.

Modelo con imagen horizontal.



Modelo con imagen vertical.



Modelo con imagen horizontal.

 UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

Reinauguración de la Plaza Seca



Se hará en el marco de la
finalización de remodelaciones.

**Lunes 1° de Marzo
11:30 hs**

SECRETARÍA de OBRAS

Modelo con imagen vertical.

 UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

Reinauguración del Comedor de la UNMDP

Se hará en el marco de
la finalización de
remodelaciones iniciada
en 2022.



● **Lunes 1° de Marzo
11:30 hs**

SUBSECRETARÍA de TRANSFERENCIA
y VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

ALTERNATIVA. COLORES DE SECRETARIAS.

En el caso de las secretarías, se podrá reemplazar el color de fondo con el asignado a cada una (especificado en el manual de marca de la Universidad).

 UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

Reinauguración del Comedor de la UNMDP


Se hará en el marco de
la finalización de
remodelaciones iniciada
en 2022.

 **Lunes 1º de Marzo**
11:30 hs




SECRETARÍA *del* CONSEJO SUPERIOR
y RELACIONES INSTITUCIONALES


 Consejo Superior

 UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

Reinauguración del Comedor de la UNMDP

Se hará en el marco de
la finalización de
remodelaciones iniciada
en 2022.

 **Lunes 1º de Marzo**
11:30 hs



SECRETARÍA *de* COMUNICACIÓN
y RELACIONES PÚBLICAS

 Comunicación

PLANTILLA PARA HISTORIAS / ESTADOS.

Organización jerárquica. Tres niveles de lectura.

Modelo N° 1.

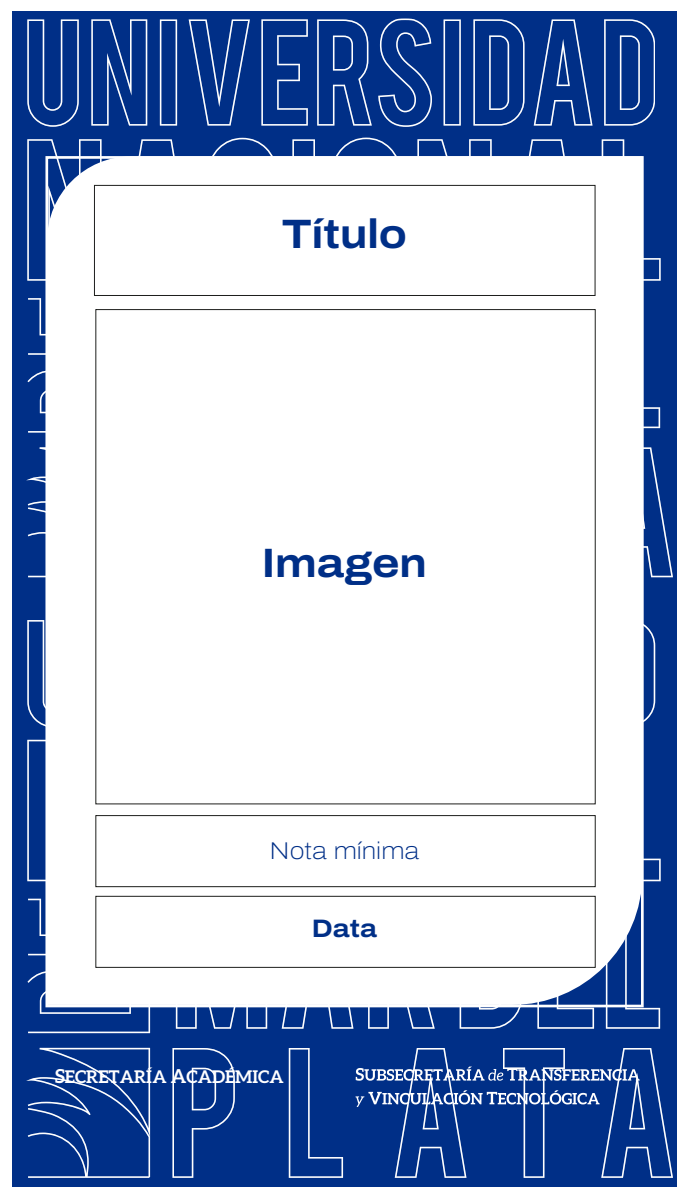


→ Entidad comunicadora.
Logo UNMDP.

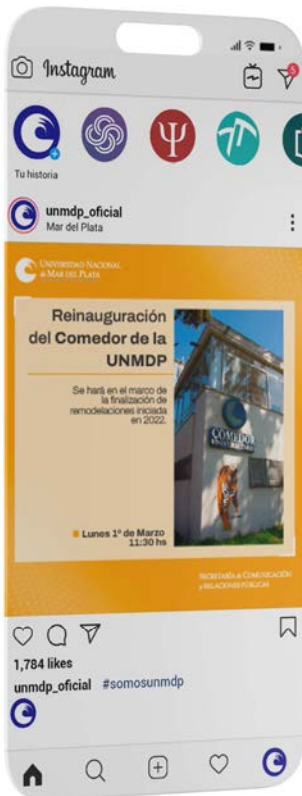
→ Marco de contención
de la información.

→ Subemisores.

Modelo N° 2.



Ejemplos de aplicación.



Ejemplos de aplicación.

Modelo con imagen horizontal.

unmdp_oficial
Mar del Plata

UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

Reinauguración de la Plaza Seca



Se hará en el marco de la finalización de remodelaciones. **Lunes 1° de Marzo 11:30 hs**

SUBSECRETARÍA de TRANSFERENCIA y VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

10.328 views
unmdp_oficial #somosunmdp

Modelo con imagen vertical.

unmdp_oficial
Mar del Plata

UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

Reinauguración del Comedor de la UNMDP

Se hará en el marco de la finalización de remodelaciones iniciada en 2022.



Lunes 1° de Marzo 11:30 hs

SUBSECRETARÍA de TRANSFERENCIA y VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

10.328 views
unmdp_oficial #somosunmdp

Merchandising

Actualización 2023

MERCHANDISING



Modelo
"Carreras"
Blanco/Gris



Modelo
Mejor Pública
blanca/azul



Modelo
Skyline
blanca

MERCHANDISING



Rompevientos



Chaleco polar

MERCHANDISING



Taza
Mejor Pública

Taza
Círculos



Taza
Fundación UNMDP

Mate de madera
c/virola



MERCHANDISING



Llavero
Plástico con Botón



Llavero
Madera y Metal
Grabado

Tarjetero
metálico



Tarjetero
Metal y Cuero

Tarjetero
Metal y Cuero



MERCHANDISING



Dome Autoadhesivo
25 mm



Pin prendedor
25 mm



Botón prendedor
25 mm



Botón prendedor
38 mm



Botón prendedor
56 mm

MERCHANDISING



Señaladores
Papel



Señalador Imantado
Flap



Señalador clip
madera



Señalador clip
plástico

MERCHANDISING



Bolígrafo retráctil



MERCHANDISING



Carpeta

Alternativas a una tinta





Cuaderno
Patrimonio Marplatense



Planificador Semanal



Organizador Anual

MERCHANDISING



Escudo
UNMDP



Banner Roll Up
UNMDP



Bandera
UNMDP

MERCHANDISING



Triptico Institucional
UNMDP



Calco
UNMDP



Bolsa Riñon



Tote Bag

MERCHANDISING

Año 2018



Remera UNMDP
Azul/Blanca



Remera CUMB
Azul/Negra