

UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

Manual de *Identidad* **INSTITUCIONAL**

El valor de nuestra Marca

Actualización 2024

Índice

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

Esquematización 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 75

Señaletica: Monoposte, Tótem, Banderas, Banner, Pendón
Rotulación y Señalización de Espacios, Stands.

Parque móvil 90

Auto | Utilitarios | Autobús | Bicicleta

Merchandising 95

Criterios | Indumentaria | Objetos | Librería

Editorial 102

Pautas editoriales

Perspectiva de Género 103

Estructura Operativa 104

Solicitudes 106

Conclusión 108

Anexos 109

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 | Septiembre 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 publica.

Imagen

Todo lo que hace una institución debe ser una afirmación de su identidad, o de la proyección de la misma. Desde los productos, o resultantes de su acción los cuales deben expresar sus finalidades tanto como sus normas y valores.
La intervención de la imagen publica es una actividad que surge en las ultimas dos décadas signada por un uso saturante de la publicidad sobre la coyuntura, en desmedro de la visualización trascendente del emisor. Gráfica, slogans, discursos, vestimentas, estilo visual y ambientaciones de los espacios físicos de uso común relaciones personales, etc., son portadores de la identidad de las instituciones, es decir que son canales de la Imagen. Algunos pueden ser afectados directamente por un trabajo sobre la identidad, otros serán consecuencias de las diversas situaciones que modifiquen la esencia de la universidad.

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

Encontramos en la Universidad Nacional de Mar del Plata síntomas claros de ser una organización en crecimiento, con una identidad definida en sus actos, intereses e historia.

Moderna en relación a sus pares, con una escala adecuada para la flexibilización lo que la hace dinámica con una gestión preocupada por la inserción con la realidad económico social y especialmente productiva, con investigadores muy bien calificados en el ámbito nacional y con vocación de actualizar permanentemente los contenidos académicos atendiendo la mejor formación de profesionales para la ciudad y la región. Son estos los valores que deberán superar a la coyuntura en la composición de la Imagen Institucional.

Objetivos

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

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

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

4- Actualizar la imagen publica 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

UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

En la creación de la marca de la Universidad se han rescatado ciertos valores, desde su fundacion. 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. ademas de remitir al mar de manera obvia. En el plano de la construcción de una linea 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 Lynotipe 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.

Sigla

UNMDP

Es la expresión mínima de la marca. Tal como se expresa en el fonotipo, la forma correcta de escribirla es con “D”. Es decir, la sigla es **UNMDP.**

Opciones de Imagotipo



UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA



UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA



UNIVERSIDAD
NACIONAL *de*
MAR DEL PLATA

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

Importante: El imagotipo 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.

Tipografías

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 logo-isotipo), 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 trasmita 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 facil 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.

Palatino Linotype

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

Negrita | *Cursiva*

Roboto

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

Negrita | *Cursiva* | Ligera | Comprimida
Variantes: Slab - Flex - Mono - Serif

Aleo

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z

Negrita | *Cursiva*

Gotham

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

Negrita | *Cursiva* | Ligera | Comprimida

Montserrat

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

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

Goudy Old Style

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

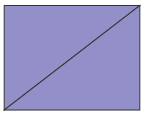
Negrita

Sistematización de colores

La universidad cuenta desde hace años con un sistema identificador de Facultades a través del uso de colores. Siguiendo este esquema se amplia para comunicar acciones de Rectorado y se sintetiza un único color a ser identificado para la Universidad.
Las gamas desaturadas serán de apoyo para la composición cromática y su acción sera un código secundario de combinación entre unidades académicas y universidad. La elección de los colores nuevos se 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



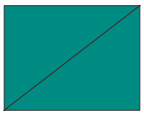
Vicerrectorado
Pantone 271 CV R:156 G:143 B:201



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



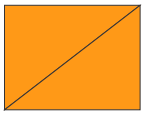
Académica
Pantone 2758 CV R:25 G:32 B:104



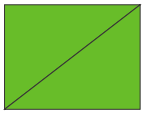
Ciencia y Tecnología
Pantone 3282 CV R:0 G:141 B:131



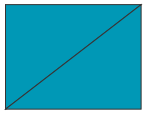
Transferencia y Vinculación
Pantone 342 CV R:0 G:106 B:83



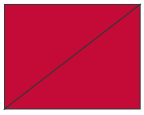
Comunicación
Pantone 1375 CV R:251 G:155 B:14



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



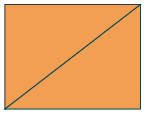
Admistración
Pantone 313 CV R:0 G:152 B:180



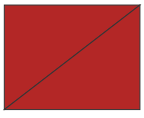
Legal y técnica
Pantone 1935 CV R:194 G:4 B:55



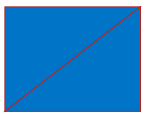
Consejo Superior
Pantone 316 CV R:0 G:74 B:79



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



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



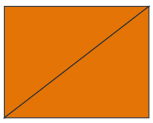
Servicios
Pantone 300 CV R:0 G:115 B:198

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



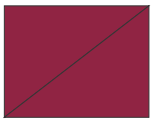
Agrarias

Pantone 3425 CV R0 G102 B71



Arquitectura

Pantone 152 CV R204 G102 B0



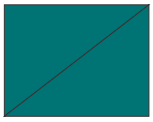
Derecho

Pantone 208 CV R145 G29 B67



Economicas

Pantone 287 CV R0 G51 B153



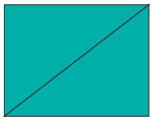
Exactas

Pantone 322 CV R0 G102 B102



Humanidades

Pantone 1805 CV R153 G0 B0



Ingeniería

Pantone 326 C R51 G204 B153



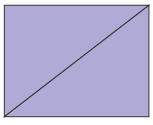
Medicina

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



Psicologia

Pantone 1815 C R153 G0 B0



Salud

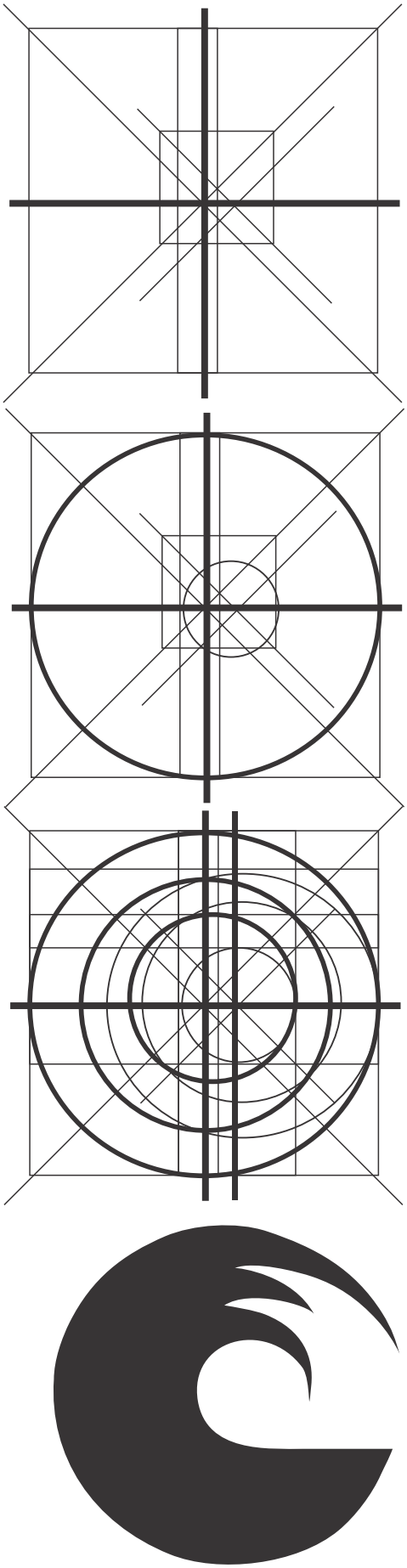
Pantone 270 C R179 G171 B215



Illia

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

Proporciones de la Marca



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



Área de reserva

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

Tramas

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



Subemisores

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

El uso de esta modalidad alcanzaba a las Secretarias y Subsecretarias, Direcciones y Departamentos.

Según lo expresado en el Plan Estratégico 2030, dentro del apartado de comunicación en su articulo 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

SECRETARIA *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, subsecretaria, dirección, etc.) que sea la responsable de la comunicación.

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.

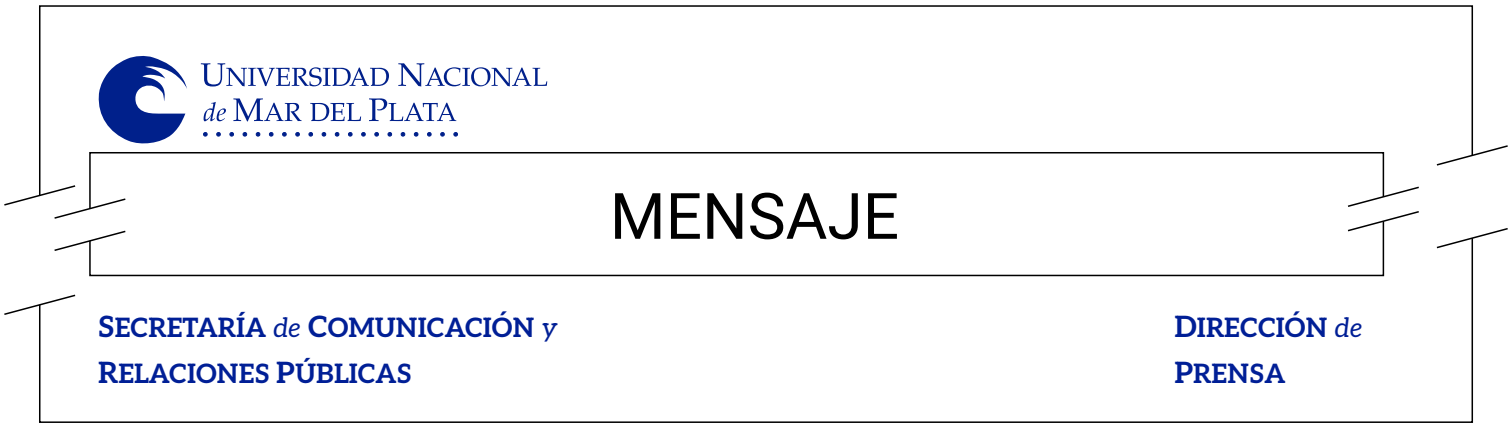
El orden de los mismos es el mismo aplicado a la utilización de marcas asociadas, de izquierda a derecha según la jerarquía de los mismos.

A continuación se detalla la construcción de los subemisores:



Utilización:

En dos lineas



En una linea



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

Subemisor alineado a la izquierda

Isotipo en contenedor

Inicial en mayúscula y cuerpo en minúscula

Todo en cursiva

Marca abreviada

Comunicación UNMDP

Con subemisor más órgano dependiente del mismo

Vinculación y Transferencia UNMDP

Unidad Administradora de Fondos para Investigación

Utilización:

MENSAJE

Bienestar UNMDP

MENSAJE

Extensión UNMDP

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

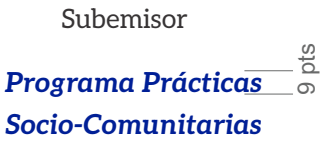


Subemisor solo



Marca abreviada con bajada





Marca Institucional alternativa

Imagotipo

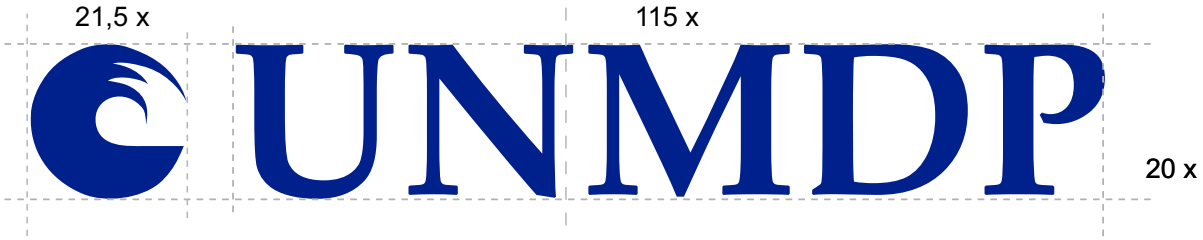


Logotipo



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



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



























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
- Secretarias
- 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 si mismas en diversas iniciativas fuera de la Institución Ejemplos: Institutos, Colegios, Periódico, Radio, etc.

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

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

Externas

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

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



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

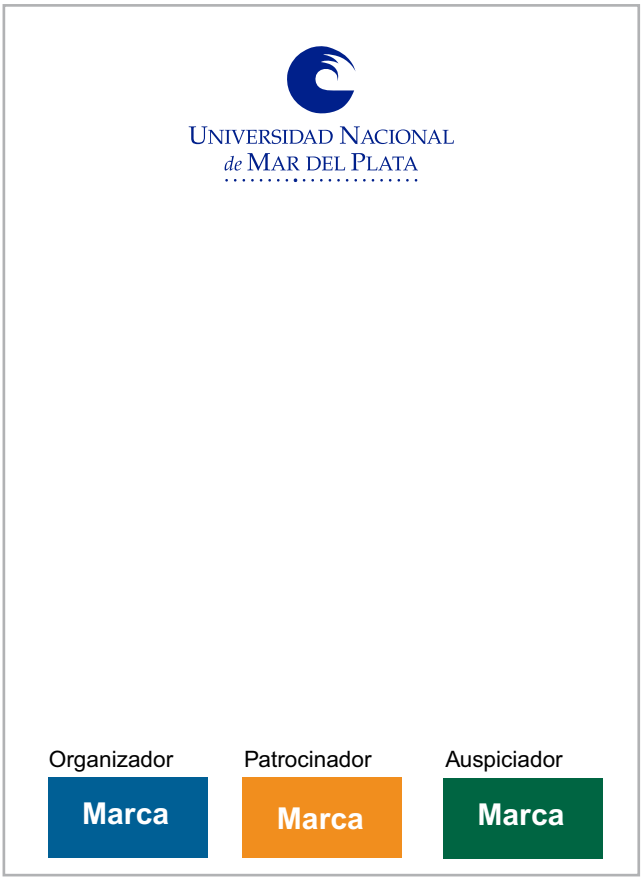
Cuando va acompañada con otra marca la marca Institucional debe ir preferentemente en el margen superior izquierdo y la otra marca en el margen superior derecho.

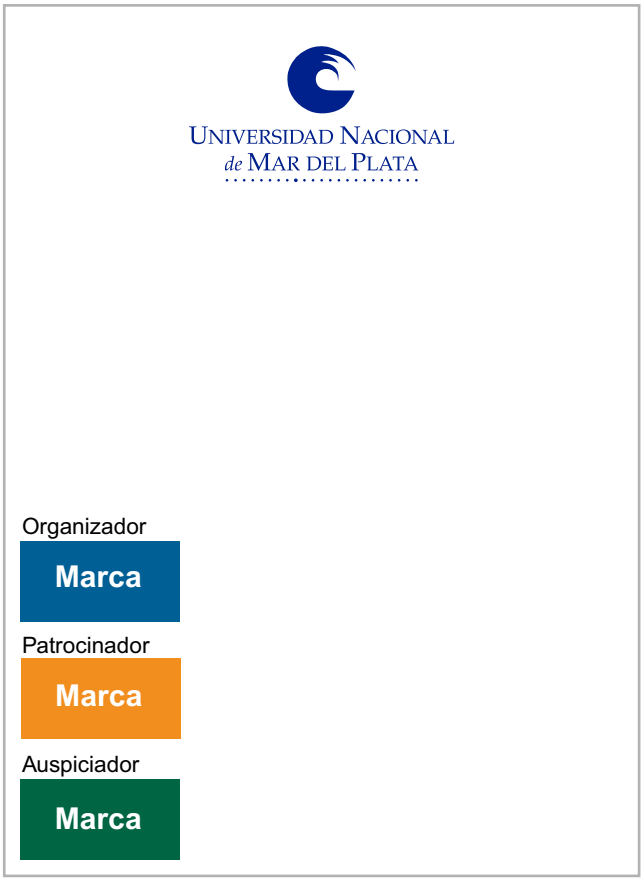
Ejemplo de uso general de otras marcas





Ejemplo de uso general de otras marcas para eventos especiales





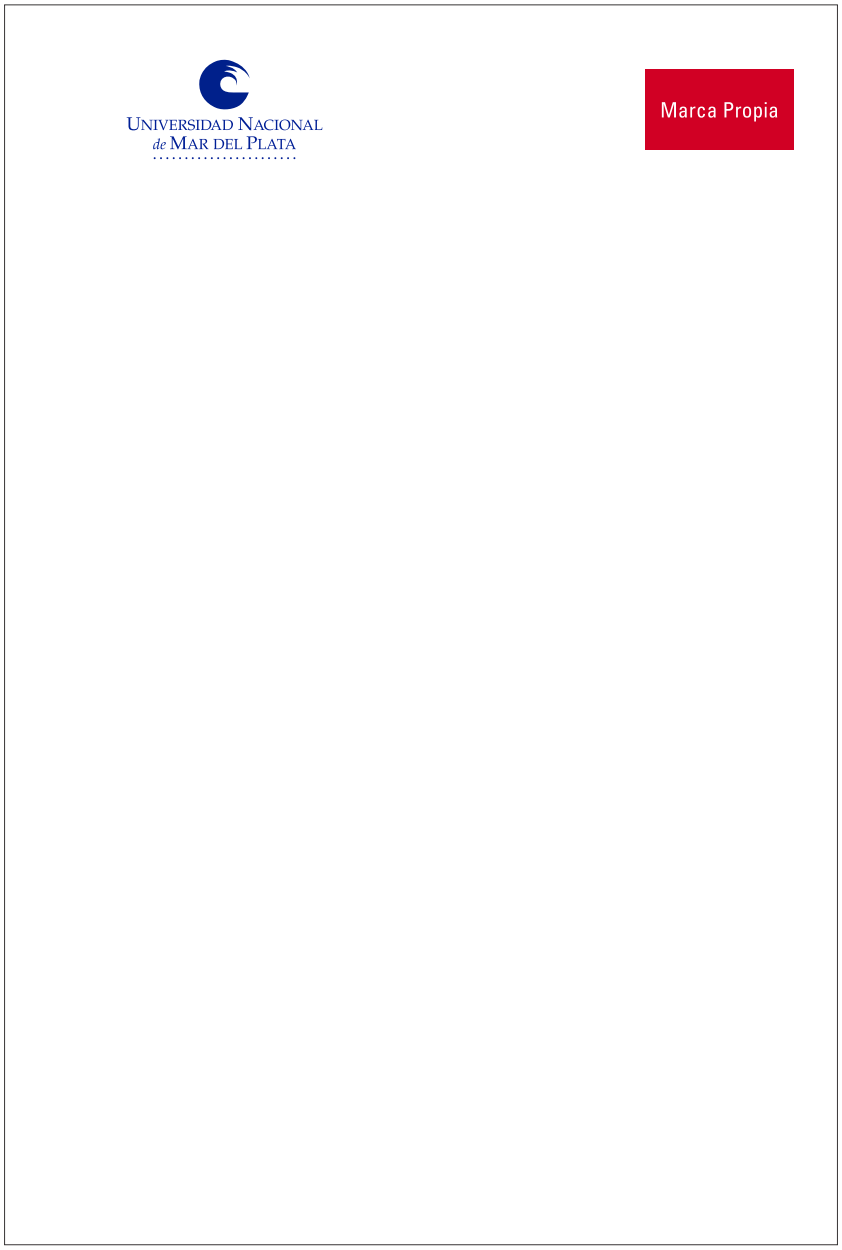
Ver anexo 1: Plantillas

Folletería

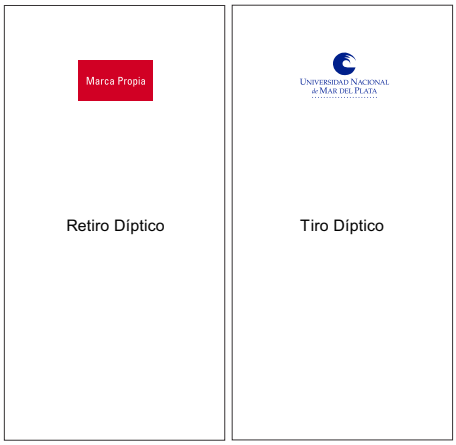
En caso de solicitar la realización de una pieza gráfica es necesario recordar enviar toda la información que debe contener (fecha, hora, lugar, titulo, textos, imágenes, logos ajenos a la institución, datos de contacto, etc).

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.

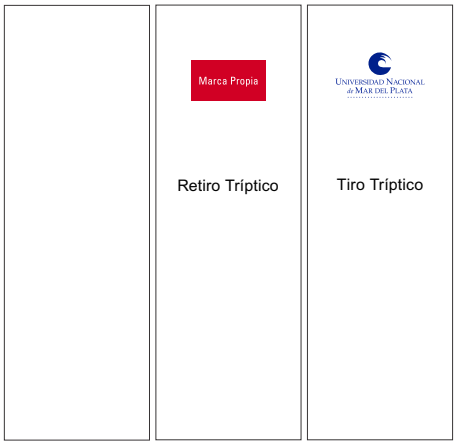


Ver anexo 1: Plantillas



Díptico

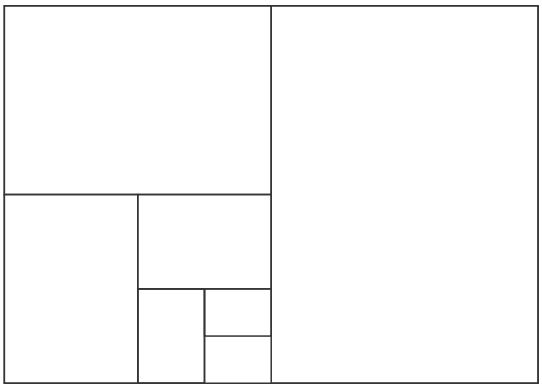
Cuando va acompañada con otra marca, la Institucional debe ir centrada en el margen superior del tiro y la otra, centrada en el margen inferior de retiro.



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

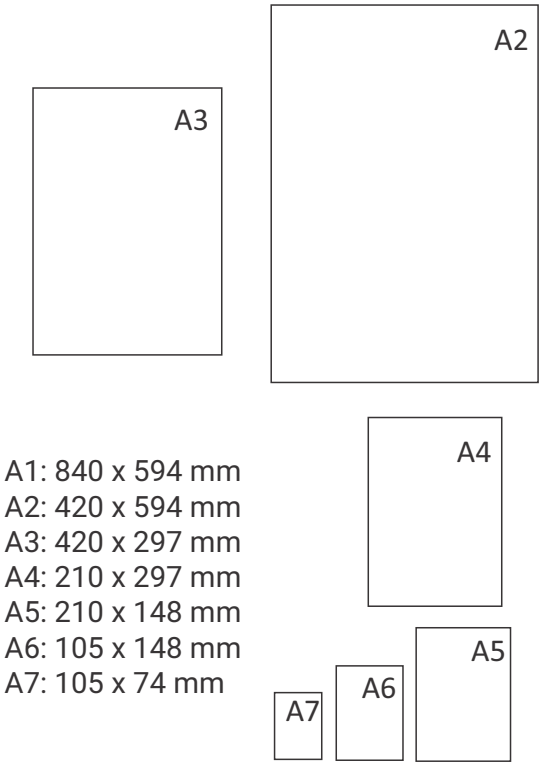


La utilización de formatos normados ademas de economizar la producción del material gráfico permite contar con proporciones constantes mas alla de los diferentes tamaños a utilizar.

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 linea de formatos encontramos el A4 que soluciona todos los inconvenientes del papel oficio y el tamaño carta con sus proporciones intermedias a ambos, es optimo para publicaciones y 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	Afiches | carteleras
A3 | A4	Afiches | Trípticos | Folletos
A4 | A5	Programas | Publicaciones | Papelería
A6 | A7	Tarjetas | Credenciales

Afiches

A1, A2, A3

Folletos

A4 TRIPTICO

A4 DIPTICO

A5 FLYER

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

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

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

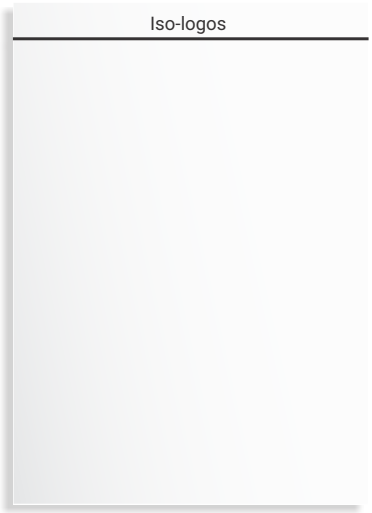
Para los casos en que el evento a difundir sea co-organizado por la Universidad y un agente externo (sean instituciones, empresas, públicos o privados) si la difusión depende de la Universidad la misma se adaptara completamente a la Imagen Institucional, pudiendo convivir los logos identificadores de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

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

Ver anexo 1: Plantillas

Papel membretado

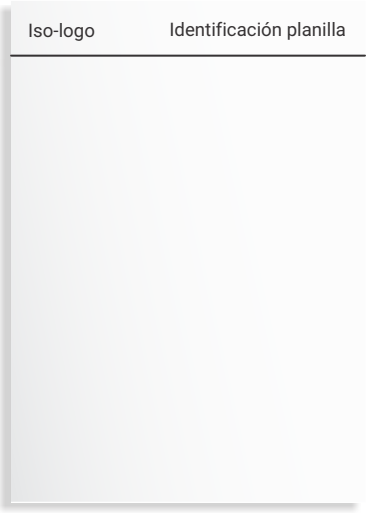
A4, A5



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

Planillas

A4, A5



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

La papelería administrativa demanda ser especialmente práctica. La linea de diseño debera 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.

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.

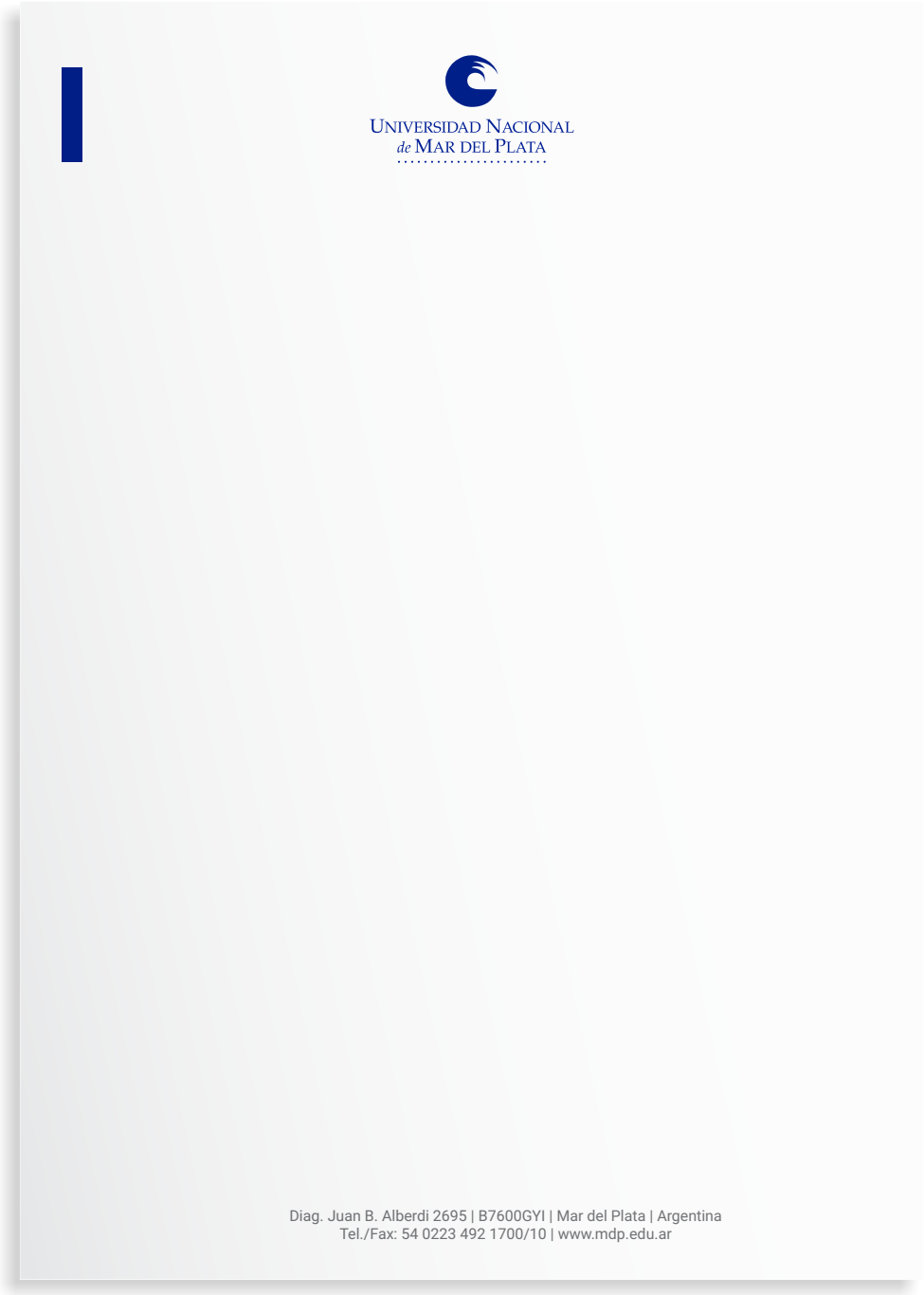
Formato:
Cerrado 32 X 23,5 cms.
Abierto 32X 47 cms.
Con una solapa troquelada con ranuras para tarjeta de presentación.



Alternativas a una tinta







Papel de Carta
Tamaño A4, reducido al 60%.



Sobre americano

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





Sobre tarjetón

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



Sobre bolsa

Tamaño 229 x 324mm.
Reducido al 54%.

Modelo para Autoridades

Inglés



Español



Modelo Institucional General





Versión para Facultades

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





Versión para Marcas secundarias aprobadas por consejo superior

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

UNIVERSIDAD NACIONAL de MAR DEL PLATA

Tit. Nombre Apellido
Ocupación
Área
Datos de contacto

Casillas para Difusión

Encabezado

ESPACIO
Área/Dependencia
(Subemisor)

Pie

Tit. Nombre Apellido
Ocupación
Área
Datos de contacto

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, sinó que es recomendable utilizarlos en cualquier pieza gráfica.

Formatos

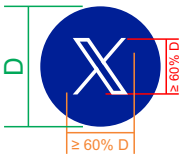
Dentro de estos formatos se pueden construir los iconos que sean necesarios para la comunicación.

Icono sobre fondo

El fondo permite no solo circunscribir al icono sino que tambié 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

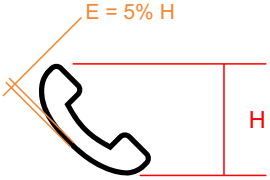


Icono suelto

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 Lynotipe, 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

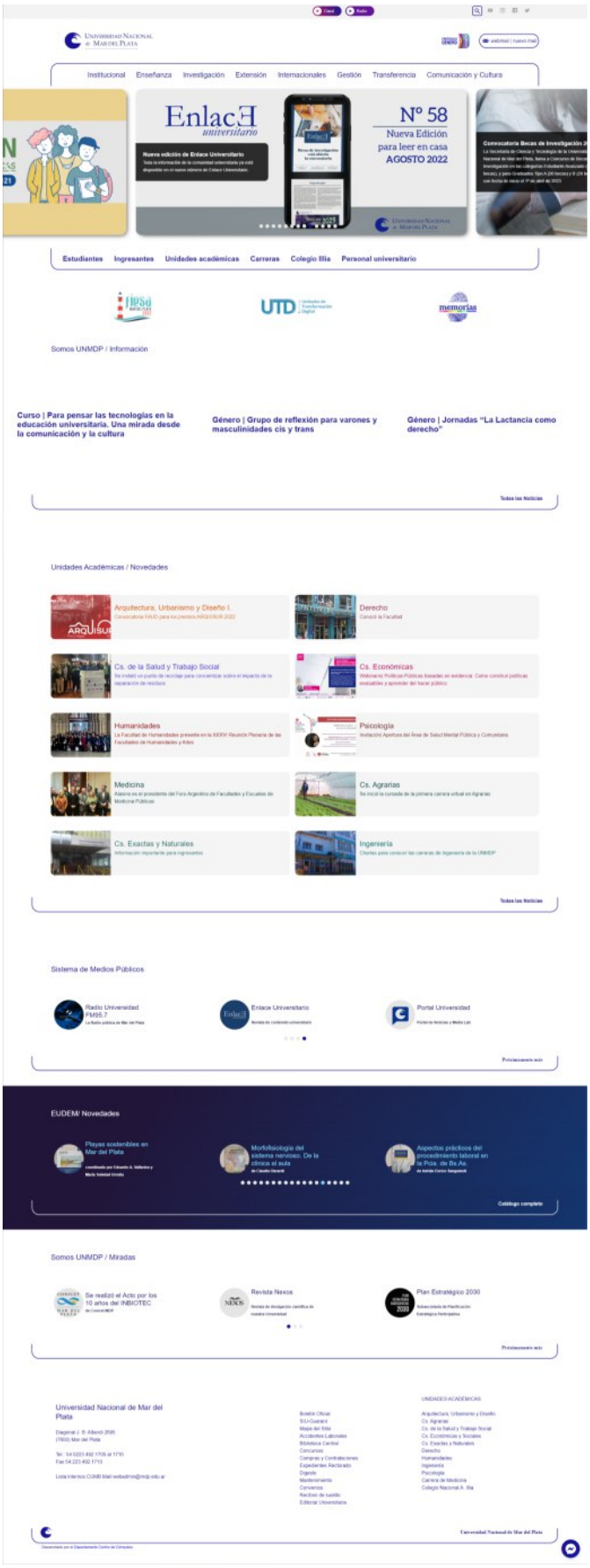


Tabla de colores para pantalla

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

Comunicación y Medios

Sitio Web Institucional

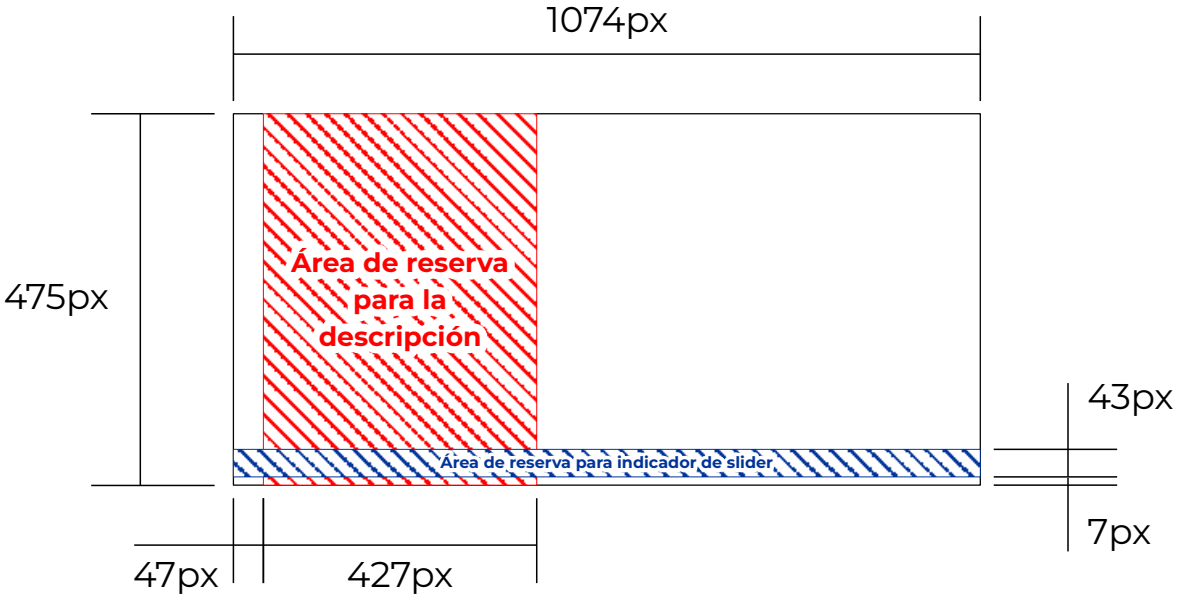
Nota



Formatos

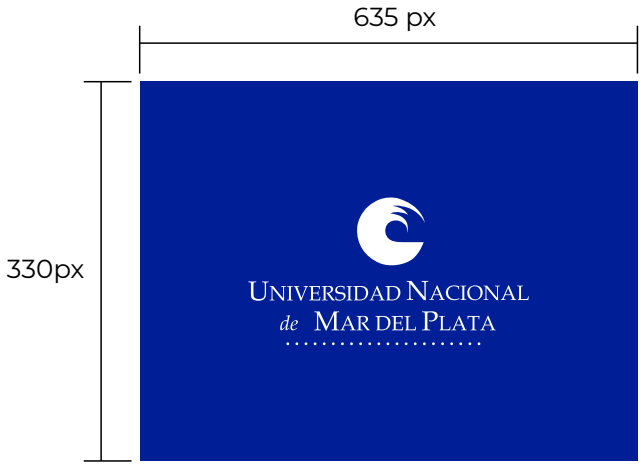
Slide

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.



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. Ademas, en muchos casos los formatos son similares o por lo menos compatibles entre redes.

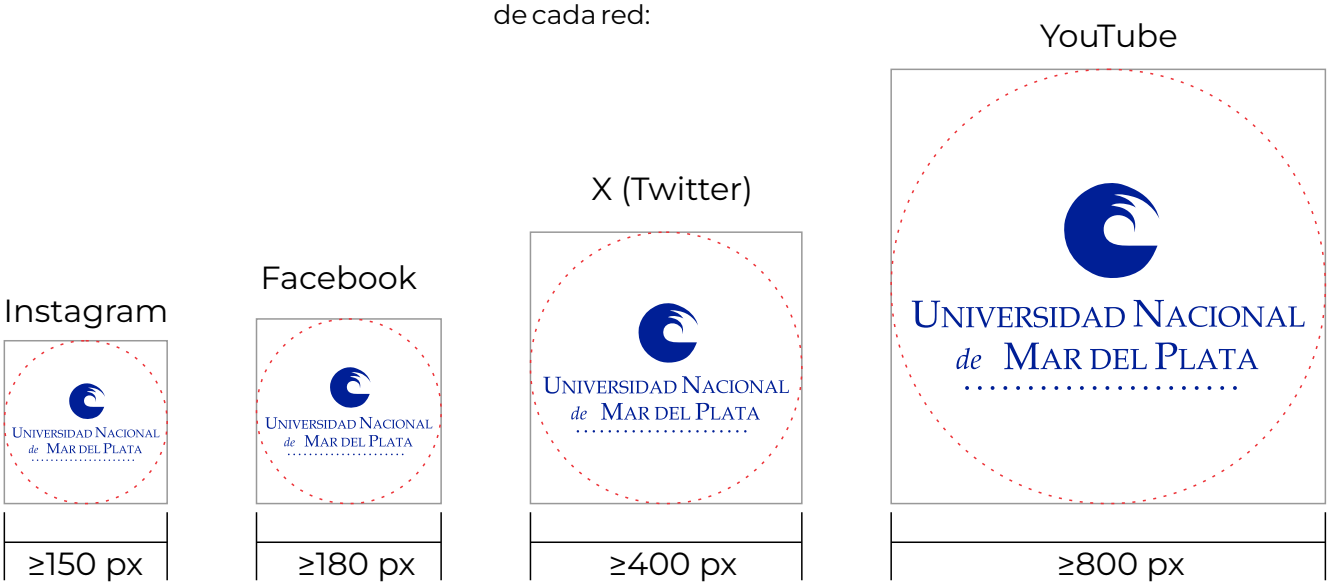
Por eso es posible que ciertos contenidos se planteen para aparecer por igual en las redes en las que está presente la UNMDP. Para ello es preciso prestar atención al contenido de este manual, ya que las recomendaciones siguientes serán guía para no perder información en el caso en qué, mas allá del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

Redes Sociales | Estrategias para economizar recursos

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:



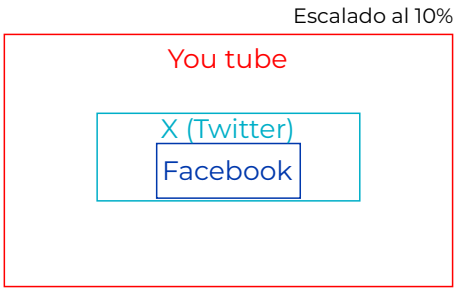
Comparando unas con otras se ve que la de YouTube es la de mayor tamaño, lo que quiere decir que una imagen pensada para el tamaño de esta red social puede funcionar en las otras redes pero una pensada para otra se vería mal y perdería calidad en esta. A su vez, en estas redes la imagen se muestra inscripta en un circulo.
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

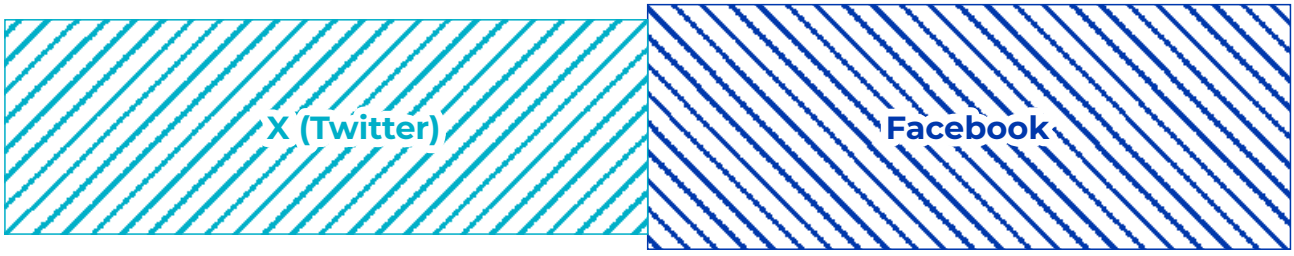


Redes Sociales | Estrategias para economizar recursos

Imagen de Portada

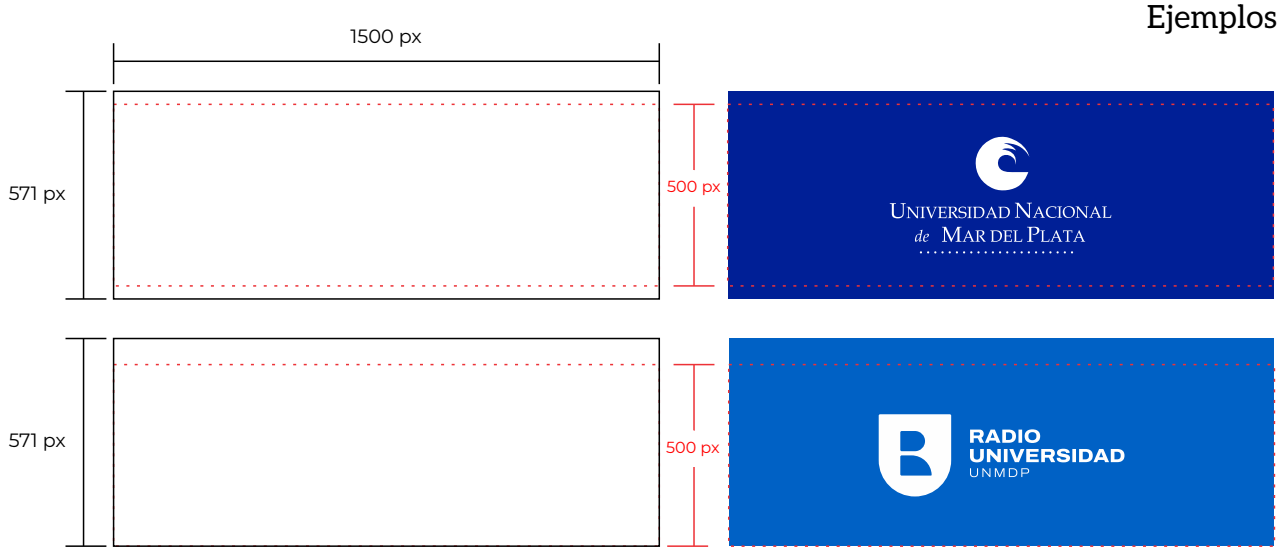


En este caso la compatibilidad se limita, ya que solo 3 de las redes sociales en las que la UNMDP tiene presencia cuentan con Imagen de portada. Si bien a primera vista los formatos se ven similares no son identicos y tienen variaciones en la proporcion.
Es clara la diferencia de tamaño que tiene la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



Llevando las dos imagenes al mismo ancho y comparandolas se aprecia que la imagen de Facebook es ligeramente mas alta que la de X.
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 X pero que mantenga las proporciones de la portada de Facebook, ubicando el contenido de manera tal que no quede cortado cuando se suba a X.

Ejemplos

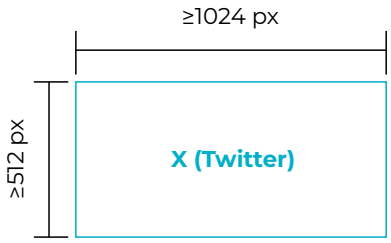


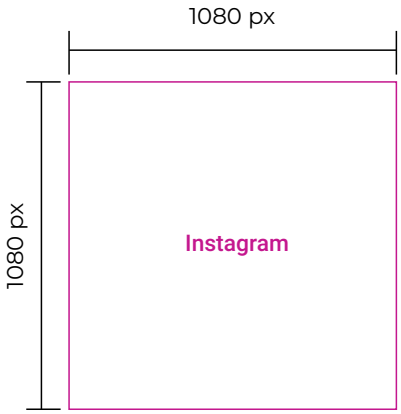
Redes Sociales | Estrategias para economizar recursos

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.

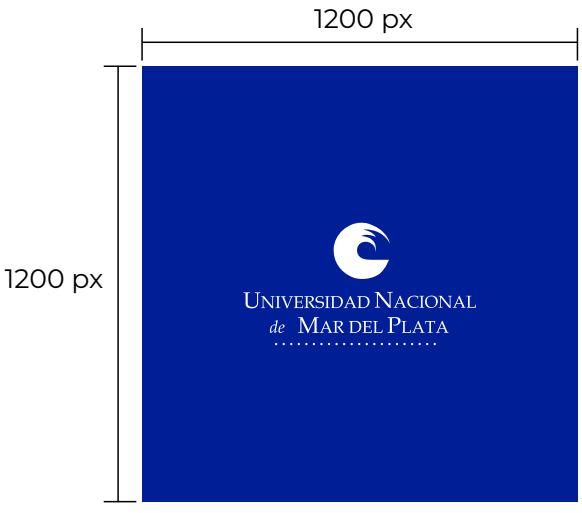






Al comparar formatos se desprende que el ancho mas lógico es el de facebook de 1200px. Pero para que la visualización sea correcta la relación mas apropiada es la de 1:1 de instagram.
Por lo tanto, el formato ideal para un mismo contenido en las tres redes sería el de 1200px * 1200px

Ejemplo



Ver anexo plantillas

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 imagenes no tienen epígrafe, por lo tanto se requiere ser sintético y conciso con el texto y acompañar con imagenes, 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.

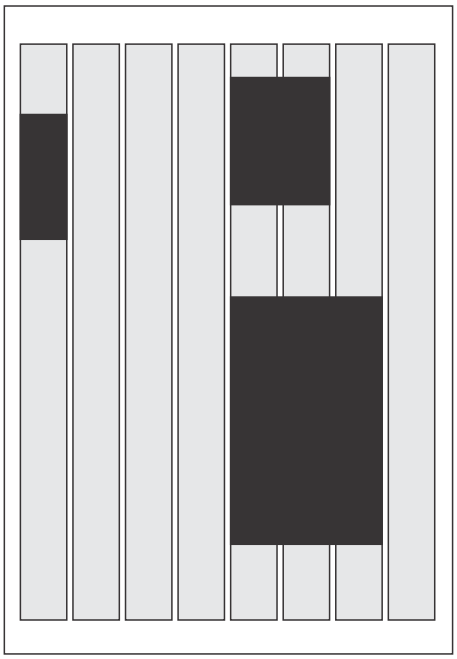
Por lo tanto, para generar imagenes para historias es recomendable utilizar el siguiente formato:

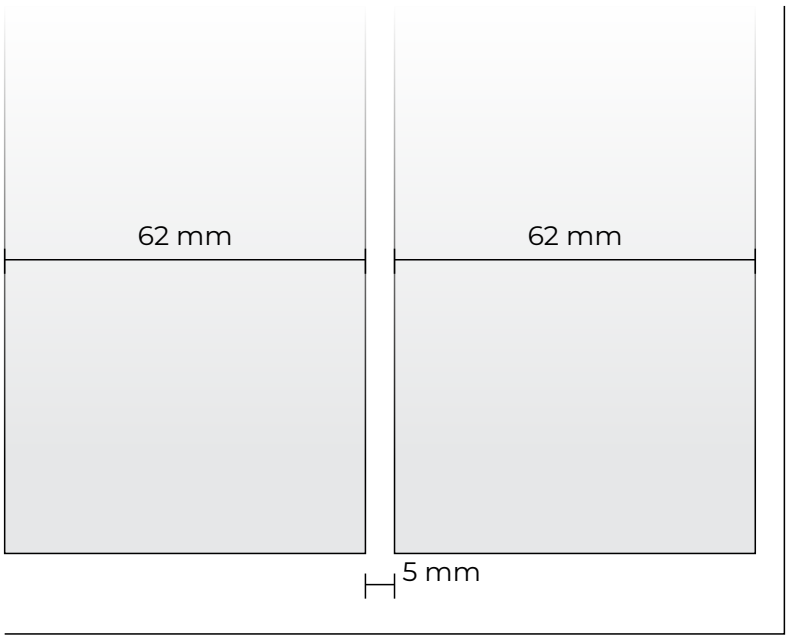


Ver anexo plantillas

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 linea negra encabezando arriba con el fin de segmentar de la columna el aviso publicado. La tipografía sera Calibri de 6 ó 7puntos 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





Publicidades / Solicitadas



Modelo de aviso



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 lineas.
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.

Sistematización de colores:



ENLACE
UNIVERSITARIO
UNMDP

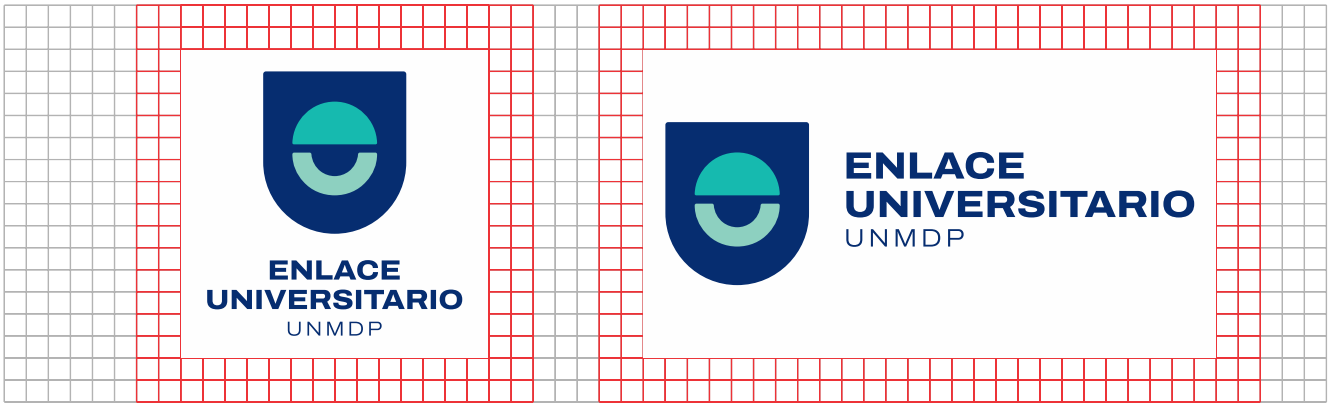
Hex:
#062D70

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.



Construcción Incorrecta



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 lineas.
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:



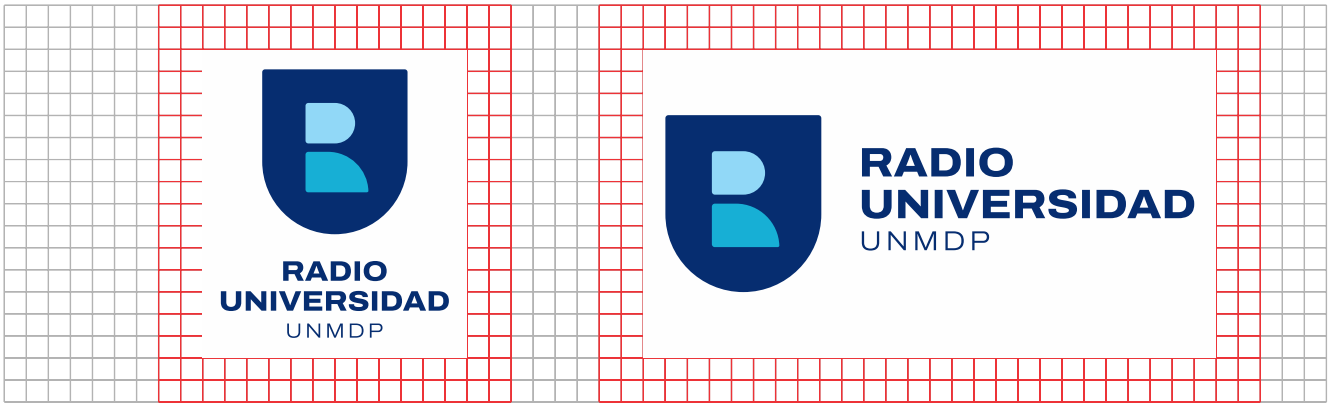
Hex:
#062D70

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.

Construcción Correcta



Construcción Incorrecta





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 lineas.
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:



CANAL
UNIVERSIDAD
UNMDP

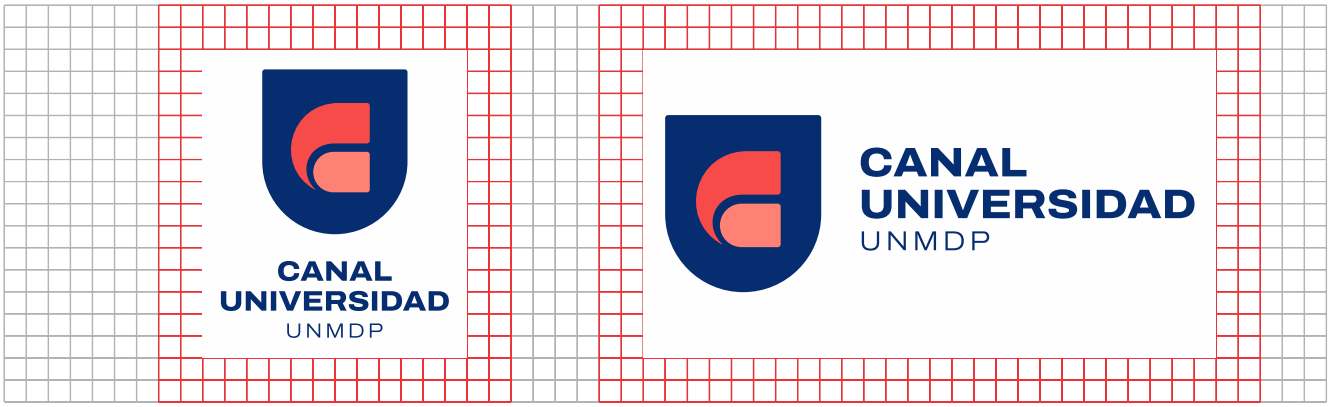
Hex:
#062D70

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.

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 sintesis 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 lineas.
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.

Sistematización de colores:

PORTAL
UNIVERSIDAD
UNMDP

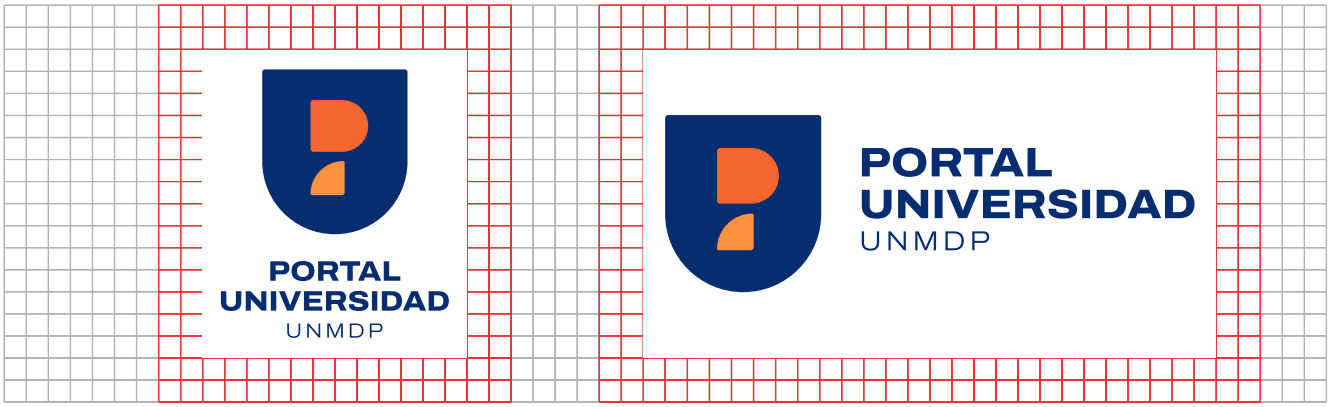
Hex:
#062D70

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.

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 lineas.
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:



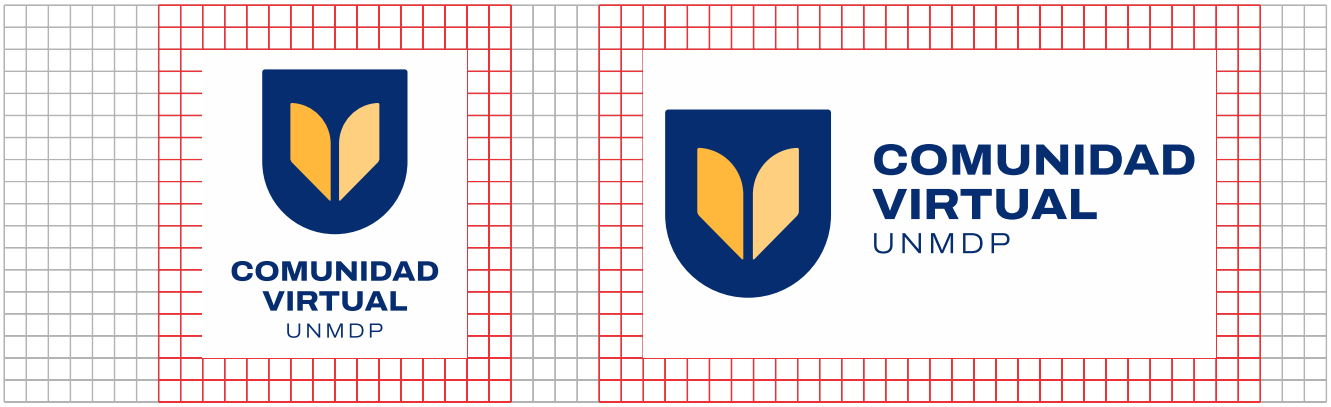
Hex: #062D70

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.

Construcción Correcta













Construcción Incorrecta













Arquitectura e infraestructura

Señaletica

Stands

Señalización

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

Sin embargo es posible proponer algunas pautas que pueden servir de orientación hacia lo que debe contemplar y resolver un proyecto de señaletica para la UNMDP. En principio debe incluirse plenamente dentro de la Imagen Institucional, utilizando las tipografías sugeridas en este manual para garantizar una correcta visualización. Sin olvidar el codigo de colores y la sistematización de formatos de la escala urbana hasta llegar al aula.

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

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

Una opción de recorrido seria:

A - Luro e Independencia un cartel que indique como llegar al complejo (lineas 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 numero 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

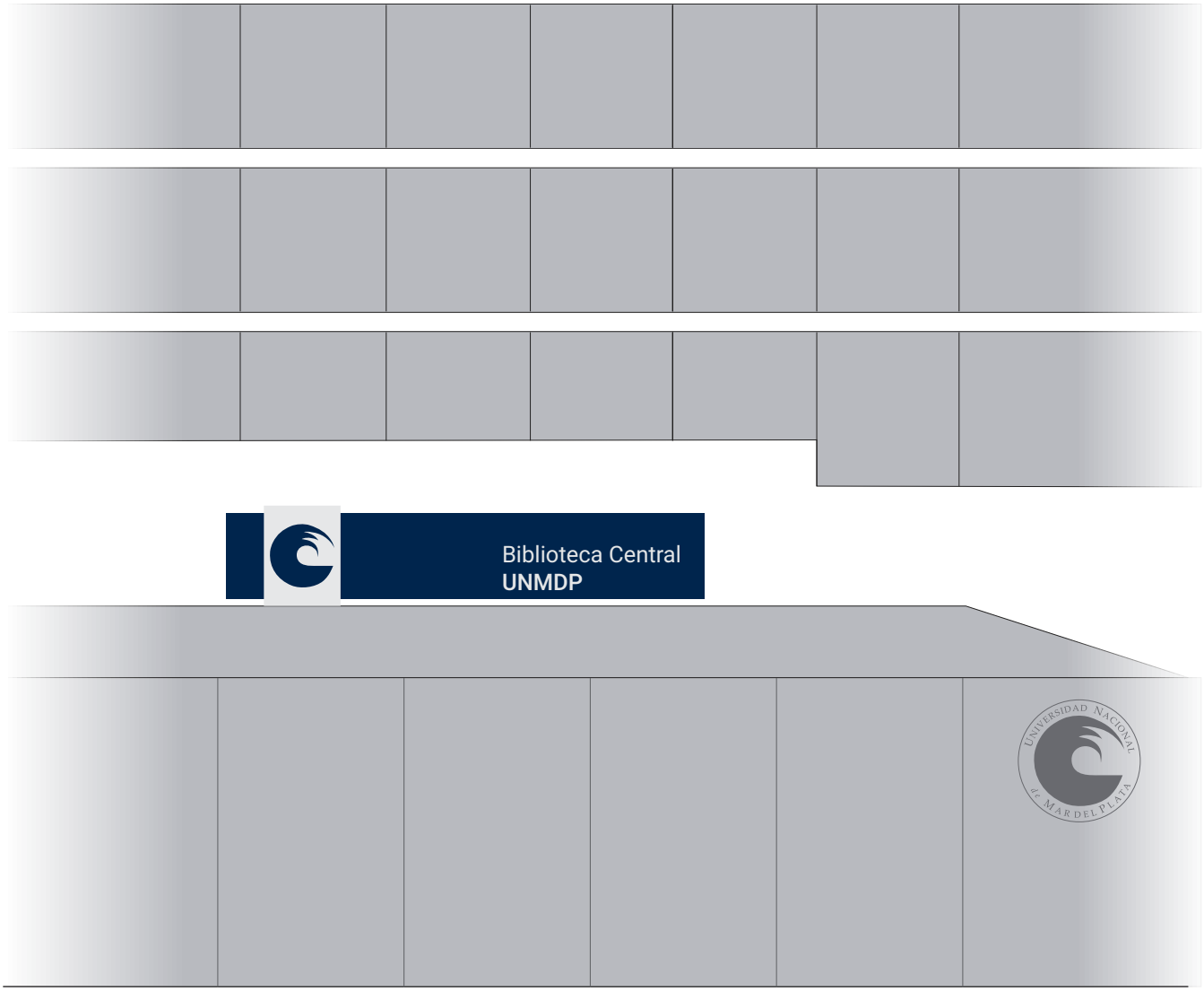






Rotulación cristales

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

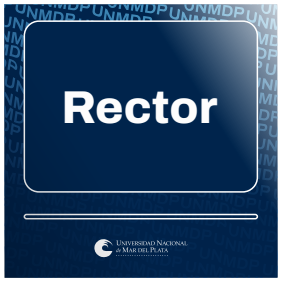




Señalética exterior I

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





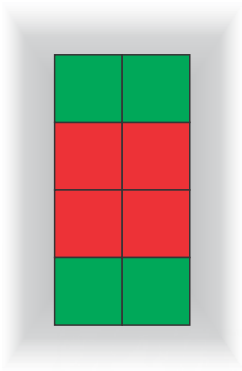


Gráfico 1
Ubicación
Recomendada

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.

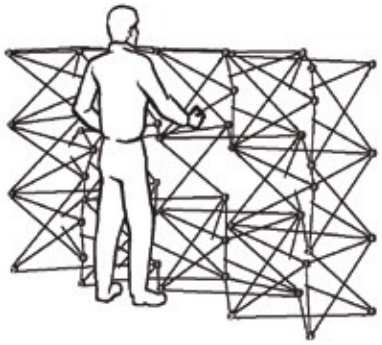
Es importante garantizar la buena presentación de las personas que realizan la atención en el Stand. Adicionalmente debe disponerse de material promocional y publicitario, de acuerdo al perfil del evento.

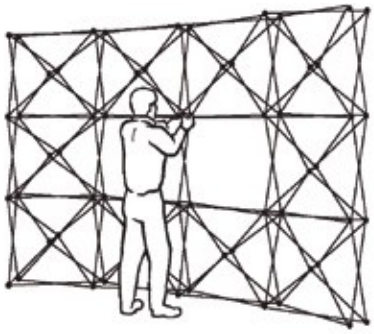
Otro punto a tener en cuenta es la ubicación del stand en el espacio de la muestra. Si pensamos en que necesitamos generar mayor impacto visual para captar la atención de los asistentes, es importante contar con una buena ubicación, preferentemente en las esquinas donde se pueda ocupar la mayor parte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



Ver anexo Ceremonial y Protocolo

Montaje del Backing







Maleta para Transporte





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

Características del Stand Portátil

Características del Backing (Fondo del Stand). Estructura curva en bra de vidrio (tipo araña), liviana, súper resistente, retráctil, fácil de armar, desarmar y transportar. Los paneles de recubrimiento del backing son en material fotográco 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 fotográcos: 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 publica, es mas contraproducente. Pero también lo es no contemplar que su mantenimiento y su aspecto visual es una parte de la institución que sostiene cotidiano contacto con la ciudad, la región y el resto del país.

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

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



Rotulación automovil







Rotulación furgoneta



Rotulación 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 señaletica, 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.

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 espalda

Diseño delantero



Diseño espalda

Diseño delantero



Diseño espalda

Diseño delantero



Diseño espalda

Diseño delantero



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



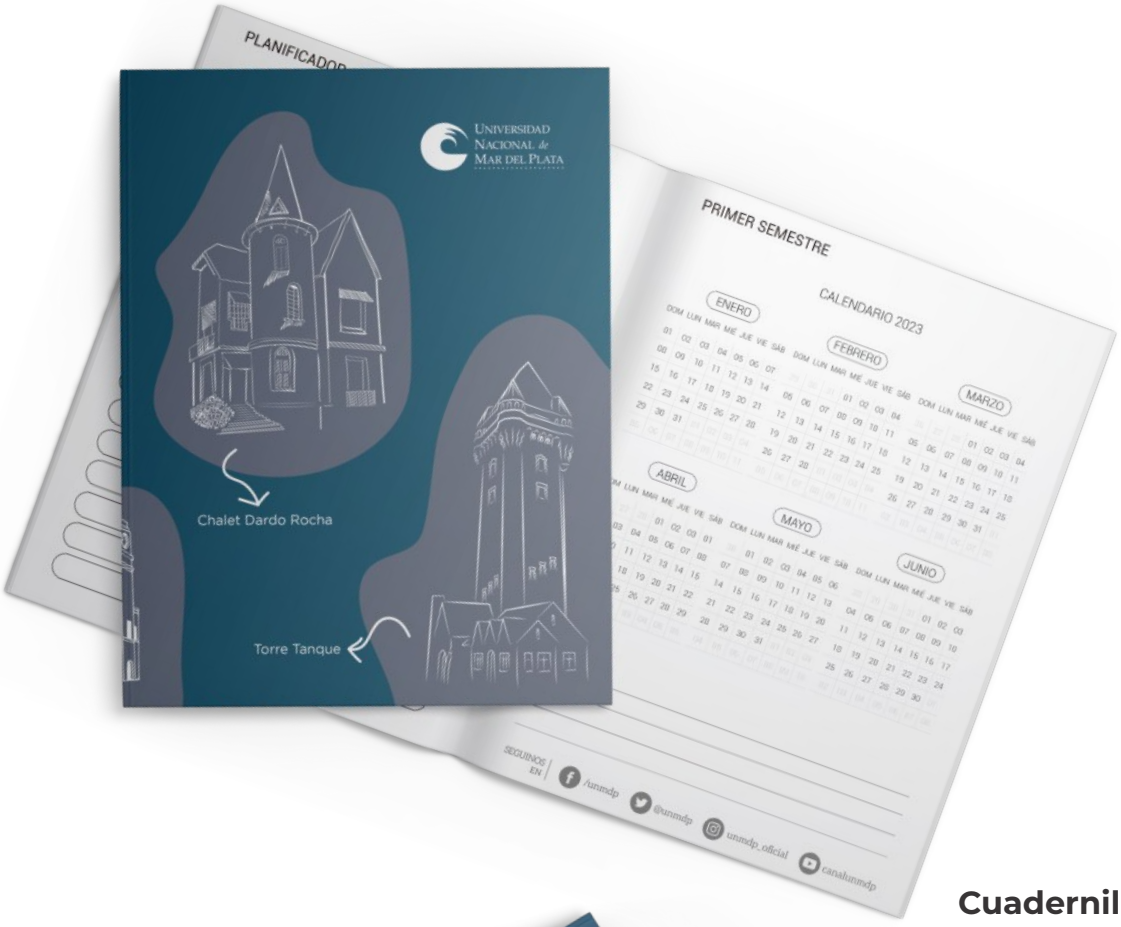


38mm

Clip







Cuadernillo



Planificador

Totebag





Tarjetero





Editorial

Pautas editoriales

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

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

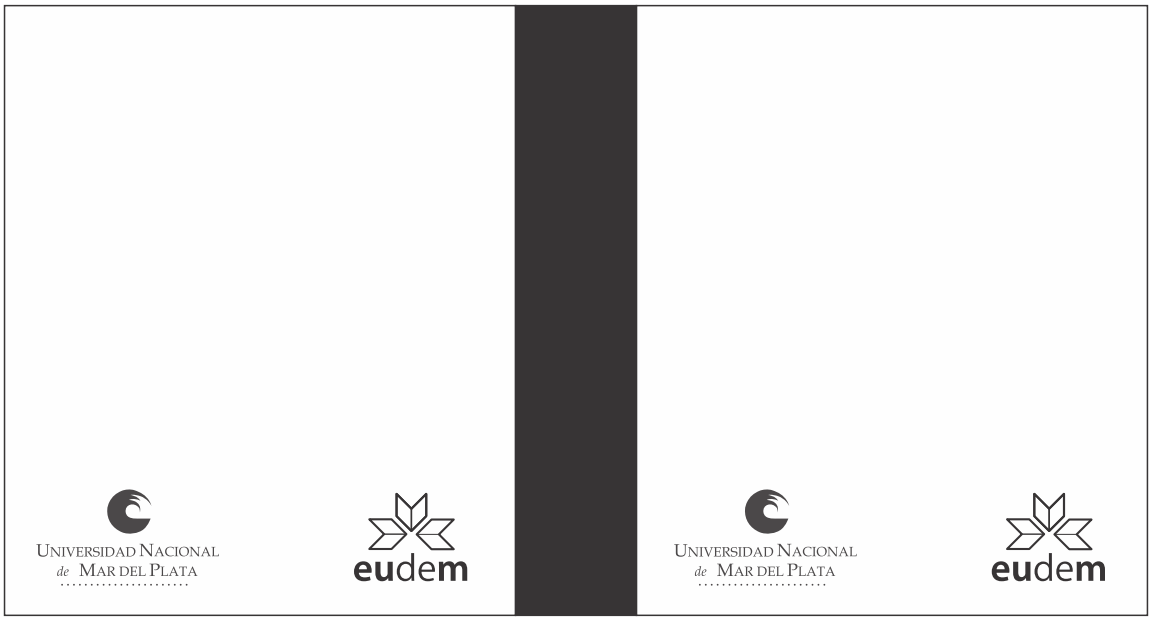
En el campo especifico del diseño se intentara transmitirle al lector valores que aporten una imagen favorable al contenido del texto incluyendolo también en el contexto global de la Imagen Institucional.

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

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

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

Ejemplo de aplicación de marcas

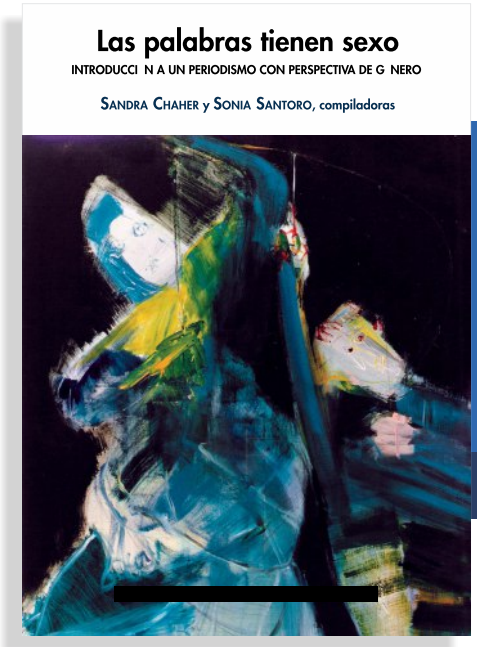


Ver anexo Plantillas

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.
Ademas se desarrollara 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 genero.

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



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
comunicacion@mdp.edu.ar

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

UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

Usos de marca recomendados para piezas gráficas impresas

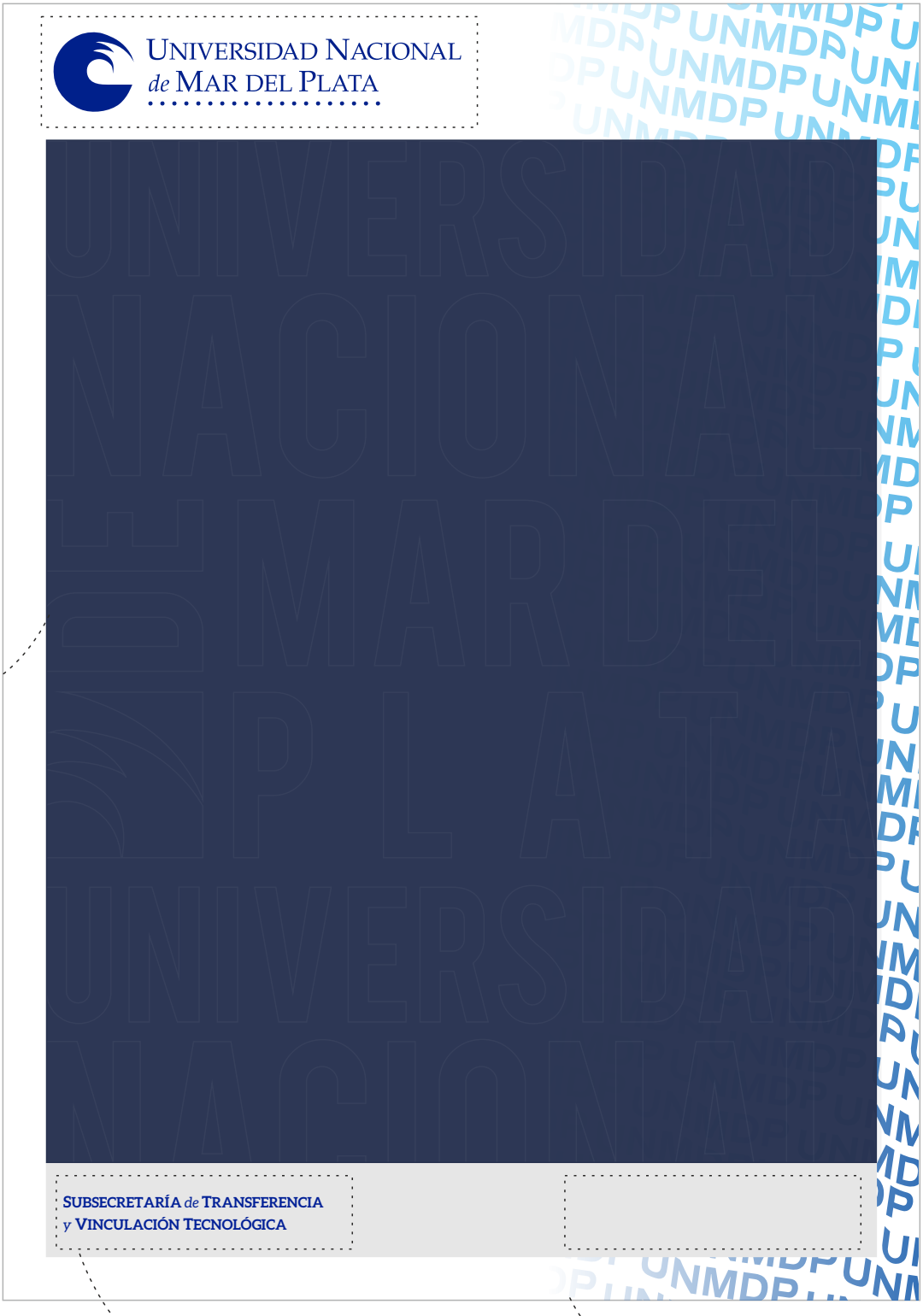
Actualización 2023

SECRETARÍA *de* **COMUNICACIÓN** *y*
RELACIONES PÚBLICAS

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.

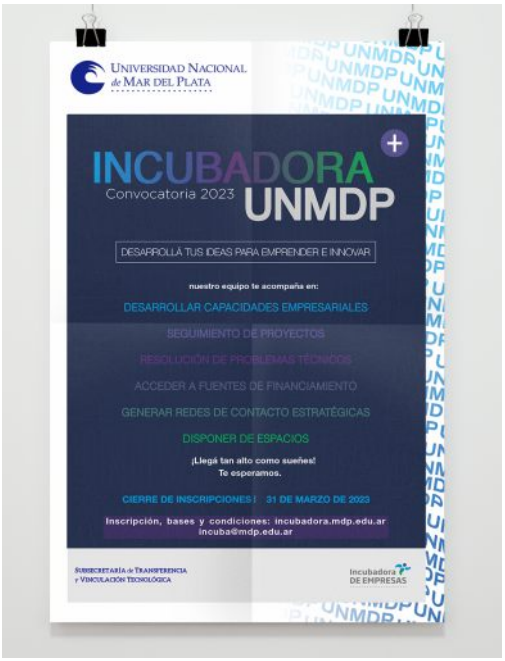
DISTRIBUCIÓN INFORMACIÓN

Modelo N°1.

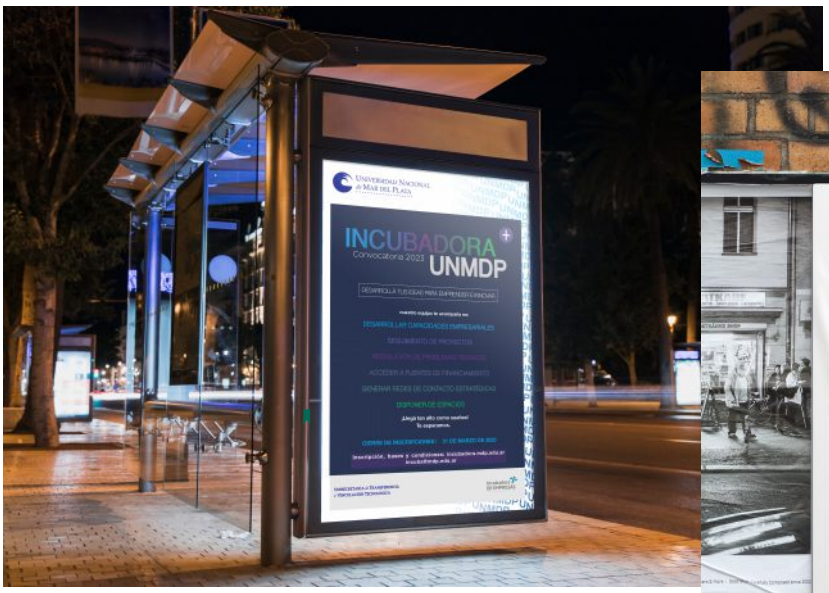


EJEMPLOS DE APLICACIÓN

Modelo N°1.









Ejemplos de aplicaciones display, urbanas y papelería.

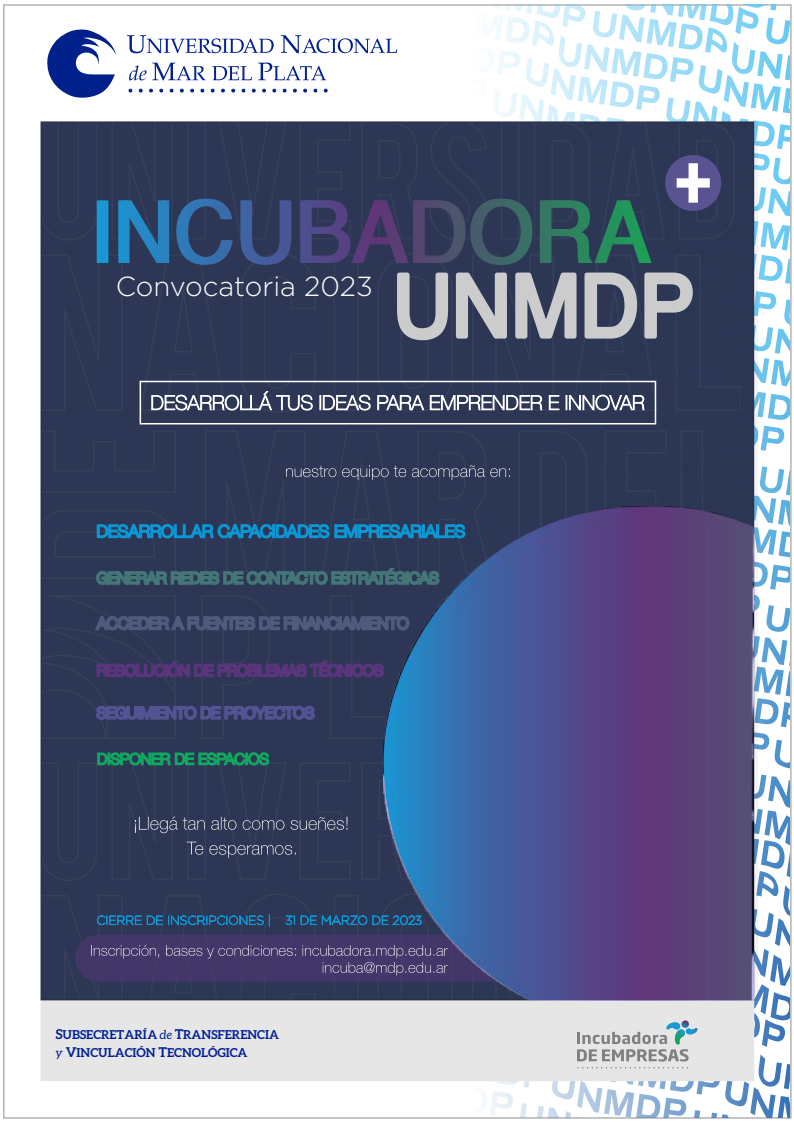
DISTRIBUCIÓN INFORMACIÓN

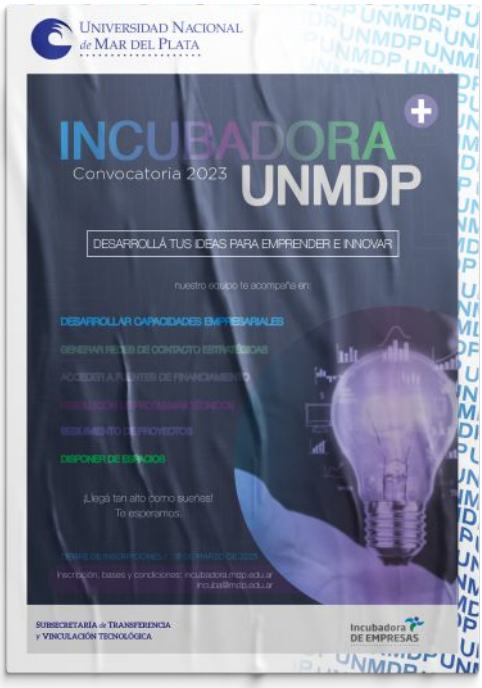
Modelo N°2.



EJEMPLOS DE APLICACIÓN

Modelo N°2.





Ejemplo de aplicación.

DISTRIBUCIÓN INFORMACIÓN

Modelo N°3.

1. Título.

2. Imagen: fotografía, ilustración, etc.

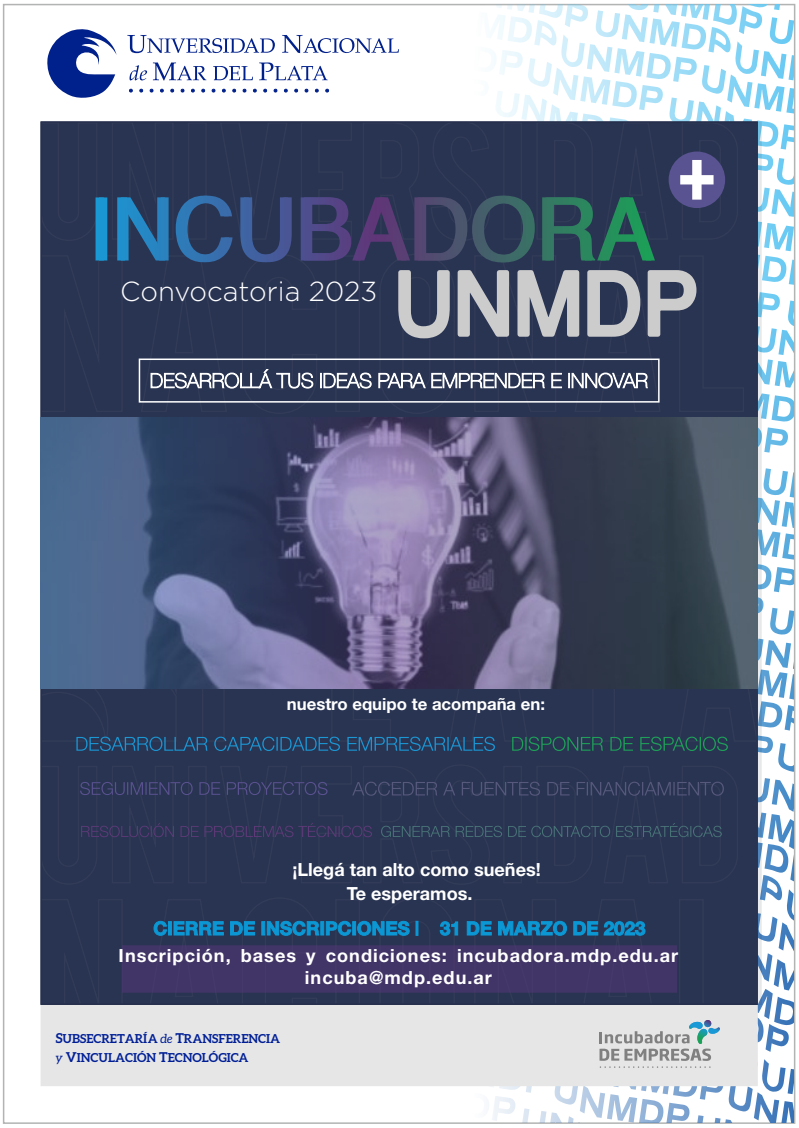
2. Textos con la información a comunicar.

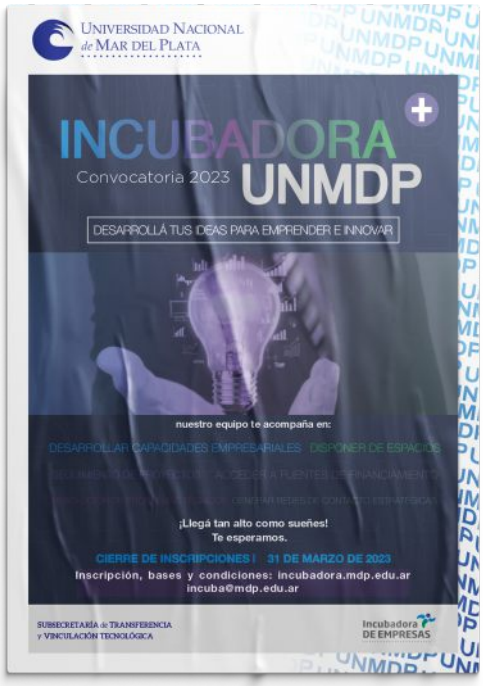
3. Datos de contacto Fechas, horarios, etc.



EJEMPLOS DE APLICACIÓN

Modelo N°3.

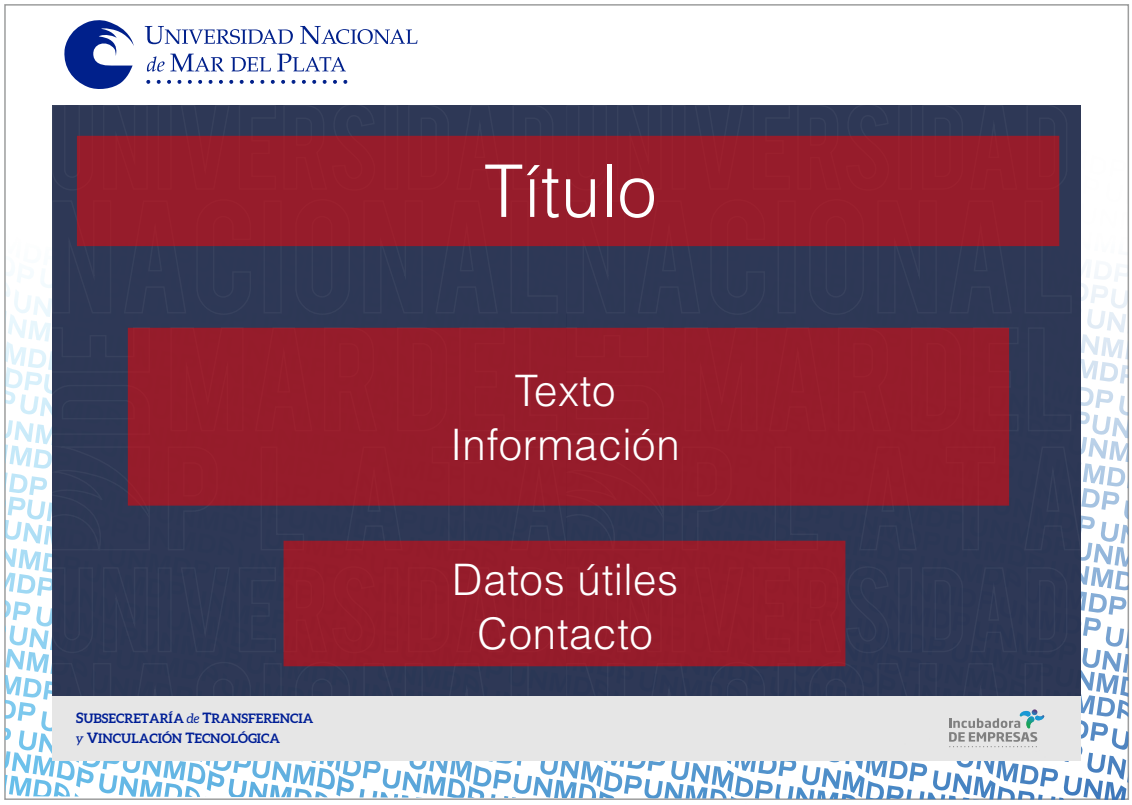




Ejemplo de aplicación.

DISTRIBUCIÓN INFORMACIÓN

Modelo N°4 (Horizontal).





Ejemplo de uso.

DISTRIBUCIÓN INFORMACIÓN

Modelo N°5 (Horizontal).





Ejemplo de uso.

UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

Usos de marca recomendados para redes sociales

Actualización 2023

SECRETARÍA *de* **COMUNICACIÓN** *y*
RELACIONES PÚBLICAS

PLANTILLA PARA POSTEOS.

Organización jerárquica. Tres niveles de lectura.

Modelo con imagen horizontal.



Entidad comunicadora. Logo UNMDP.

Descripción breve.

Logos secundarios.

Modelo con imagen vertical.



Ejemplos de aplicación.

Modelo con imagen horizontal.



Modelo con imagen vertical.



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).



Consejo Superior



Comunicación

PLANTILLA PARA HISTORIAS / ESTADOS.

Organización jerárquica. Tres niveles de lectura.

Modelo N° 1.

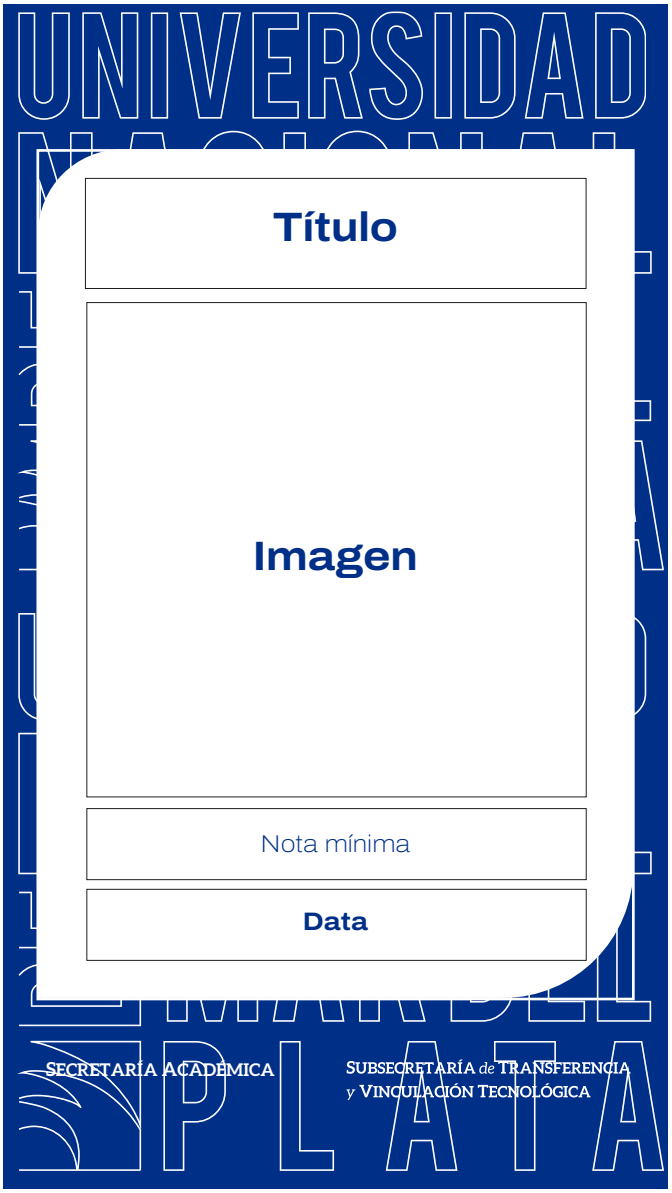


→ Entidad comunicadora. Logo UNMDP.

→ Marco de contención de la información.

↘ Subemisores.

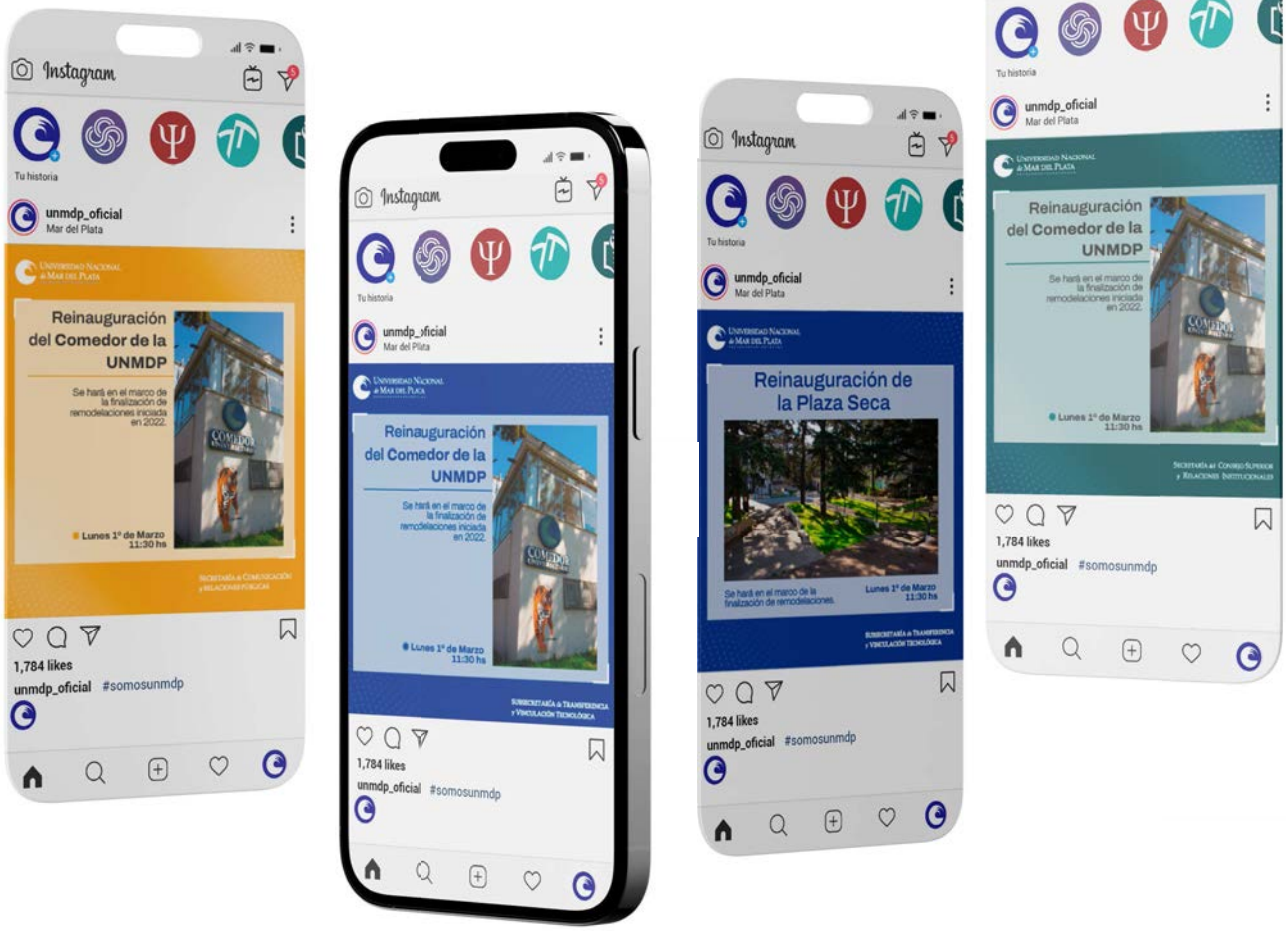
Modelo N° 2.



Ejemplos de aplicación.







Ejemplos de aplicación.

Modelo con imagen horizontal.



Modelo con imagen vertical.



UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

Merchandising

Actualización 2023

SECRETARÍA *de* **COMUNICACIÓN** *y*
RELACIONES PÚBLICAS

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

TAZAS/JARROS/MATES

MERCHANDISING



Llavero
Plástico con Botón



Llavero
Madera y Metal
Grabado



Tarjetero
metálico



Tarjetero
Metal y Cuero



Tarjetero
Metal y Cuero

FUNDAS/ACCESORIOS



Dome Autoadhesivo
25 mm



Pin prendedor
25 mm



Botón prendedor
25 mm



Botón prendedor
38 mm



Botón prendedor
56 mm



Señaladores
Papel



Señalador Imantado
Flap



Señalador clip
madera



Señalador clip
plástico

MERCHANDISING



1 2 3 4

Bolígrafo retractil



Lápiz



Posavasos



Mousepad

LIBRERÍA

MERCHANDISING



Carpeta

Alternativas a una tinta



LIBRERÍA



Cuaderno
Patrimonio Marplatense



Planificador Semanal



Organizador Anual

MERCHANDISING

Escudo
UNMDP



Banner Roll Up
UNMDP



Bandera
UNMDP

MERCHANDISING



Triptico Institucional
UNMDP

Calco
UNMDP





Bolsa Riñon

MERCHANDISING





Tote Bag

MERCHANDISING

Año 2018



Remera UNMDP
Azul/Blanca



Remera CUMB
Azul/Negra