

Manual de identidad visual

Facultad de
Ciencias Exactas

UNLP

2022





ÍNDICE

Introducción	3
Marca	4
Grilla Constructiva de la marca	5
Área de resguardo	6
Tamaños mínimos	7
Paleta cromática	8
Alternativas cromáticas	9
Alternativas incorrectas	10
Tipografía	11
Subemisores	12
Papelería institucional	13
Aplicación en piezas	14
Conclusión	15



INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa es el conjunto de atributos que percibe el público de una empresa, servicio, producto o marca y como lo posiciona en su mente. Es el reflejo de la institución, una buena imagen utilizada con coherencia, representa y comunica las cualidades y beneficios del organismo, permitiéndole diferenciarse.

Dentro del conjunto de recursos que ayudan a generar una imagen institucional estable se encuentra la marca gráfica o identificador corporativo. En su función denominativa la marca hace las veces de "firma" que indica el protagonismo de un sujeto institucional en el discurso permitiendo identificar al emisor del mensaje.

Para regular el uso y normalizar los elementos que construyen la identidad visual de la facultad tanto en el contexto interno como externo, se pone en práctica el presente manual de marca que significa un elemento importante para conseguir una imagen pública, coherente, fuerte, positiva y satisfactoria.

Es fundamental para la correcta difusión de la imagen de la Facultad de Ciencias Exactas de la Universidad Nacional de La Plata el compromiso de todos los que conforman la comunidad universitaria a respetar este material de consulta y en consecuencia, la fidelidad a las normas que en él se establecen.

La obligatoriedad de uso del presente documento comprende también a quienes por alguna causa participen en la difusión de la identidad de nuestra Facultad; a los que ha de facilitarse el Manual para que el trabajo se ajuste a las normas aquí dispuestas. Los casos no contemplados en esta guía, o que causen dificultades o dudas en la aplicación de sus normativas deberán ser consultados al equipo de comunicación institucional de la facultad.



MARCA

La marca es el elemento que identifica a la Institución generando una imagen clara y sólida. Esta representación gráfica se basa en los atributos de trayectoria, solidez y formalidad, que son características propias de la casa de altos estudios.

La marca posee una firme estructura donde predominan la tipografía elegante. El conjunto de estos elementos conforman una idea de solidez en la identidad.

El elemento gráfico se compone de un logotipo en el que se representa la sigla de la institución y su nombre completo.

GRILLA CONSTRUCTIVA DE LA MARCA

La Grilla Constructiva es el plano de la marca de la facultad. Se establece a partir de una medida única (x) y estudia las relaciones de altos, anchos y densidades de la marca, logrando facilidad de lectura respecto de los soportes y de los elementos que la componen.

En todos los casos deberán respetarse estas medidas para que la marca no sufra alteraciones que generen diferentes versiones del logotipo original.



ÁREA DE RESGUARDO

Tamaños mínimos

Es de fundamental importancia que el Isologo no tenga interferencias. Debe tener un área de seguridad en la que ningún elemento condicione o compita con su lectura. Se establece un espacio de 2 módulo, a cada lado del mismo, como un mínimo imprescindible para su correcta lectura. Esta medida es aplicable cualquiera sea su tamaño.

Con el mismo criterio referido a su legibilidad se define un tamaño de 40 mm de ancho como mínimo para la reproducción de la marca.



PALETA CROMATICA

Uso del color

El color es un identificador de vital importancia visto que la adopción de una cromática determinada y estable permite diferenciar la imagen institucional y dotarla de personalidad tanto gráfica como visual.

El uso del color depende en gran medida del medio en el que se imprima. Por este motivo, y para reducir al mínimo los errores de color en la Marca se deberán usar, siempre que se pueda, las referencias Pantone que aseguran la reproducción correcta de los colores corporativos. De no ser posible se aplicará la marca en sus correspondencias cuatricromáticas (CMYK), RGB o de colores web según el caso.

Referencia del color

PANTONE 179 C (Solid mate)

R 216 / G 87 / B 84

C 10 / M 77 / Y 60 / K 01



ALTERNATIVAS CROMÁTICAS

Asimismo se establecen las versiones de la pieza en positivo y negativo, a color, blanco y negro y escala de grises, para su aplicación en diferentes fondos.

Versión color
Versión blanco y negro
Versión escala de grises



100%



60%

ALTERNATIVAS INCORRECTAS

La identidad visual no deberá ser modificada en ningún caso, para evitar que se destruya la estructura sobre la cual está basada. A modo de guía, aquí se presentan algunas aplicaciones incorrectas que deberán evitarse para proteger la integridad de la marca.

NO CONTRAER



NO EXPANDIR



NO ELIMINAR ELEMENTOS



NO DESARMAR LA ESTRUCTURA



NO MODIFICAR COLORES



NO APLICAR DEGRADÉS



NO CAMBIAR TIPOGRAFIA



NO SUPERPONER FONDO



NO APLICAR FONDOS COMPLEJOS



TIPOGRAFÍA

Para el logotipo (sigla y nombre de la facultad) se utilizó la tipografía **Agfa Rotis Semi Serif**.

Para acompañar y potenciar la imagen de la marca se empleará para los textos la tipografía **Open Sans** en sus diferentes variantes y si no se dispusiera de ésta, se puede emplear la tipografía ARIAL. Por último para aplicaciones web se podrán utilizar las fuentes Verdana o Tahoma.

Facultad de Ciencias
EXACTAS

Agfa Rotis Semi Serif

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789!"·\$%&()/*

Open Sans

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789!"·\$%&()/*



ORGANIGRAMA

Subemisiones

En la estructura de la jerarquía tipográfica surge la opción de los subemisores. En el caso que exista más de un emisor dependiente de la Facultad de Ciencias Exactas, se utilizará el identificador de la facultad y seguido se incluirán los organizadores.

Para ello se utiliza la versión de la marca con subemisores en el contenido del documento con texto en tipografía **Open Sans**, junto con un fondo del Pantone Process Black C (10%). *Ejemplo 1*

Para el caso que el sub emisor tenga marca (logo), se usará luego de la marca de nuestra Facultad. *Ejemplo 2*

/Open Sans Bold
/Mayúscula

Ejemplo 1



Ejemplo 2



ORGANIGRAMA

Jerarquías

En cuestión tipográfica se incluye un máximo de dos niveles. Primero la dependencia emisora y luego la inmediata, de ahí se desprende el uso de las variables.



Sobre Institucional
(235 x 120 mm)

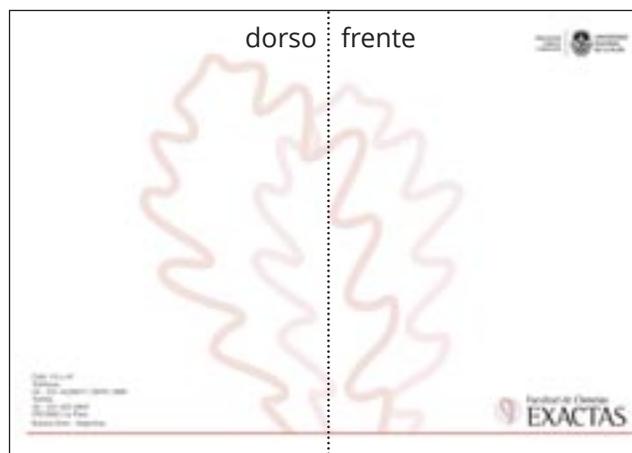


Hoja membretada A4
(210 x 290 mm)



Tarjeta personal institucional
(90 x 55 mm)

Carpeta institucional
(297 x 420 mm)



PAPELERÍA INSTITUCIONAL

La papelería institucional transmite la identidad visual de la facultad y los elementos gráficos que se utilizan para realizar la comunicación. Esto incluye tarjetas de presentación, carpetas corporativas, folletería, sobres, facturas y todo lo que forme parte del universo de la marca.



APLICACIÓN EN PIEZAS

La cantidad de piezas para el uso en la Facultad es inmenso, acá expondremos algún ejemplos y ante una nueva implementación se puede hacer una consulta al Área de Prensa, Difusión y Comunicación Institucional.



CONCLUSIÓN

Este documento, elaborado por el equipo de Comunicación Institucional de la Facultad, pretende conformar criterios mínimos a respetar para fortalecer la imagen institucional de la facultad.

Se solicita la colaboración de todas las áreas desde donde se emitan mensajes (en forma gráfica 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 al Área de Prensa, Difusión y Comunicación Institucional

prensa@exactas.unlp.edu.ar

Calle 115 y 47
Teléfonos: 54 - 221-4226977 / 6979 / 6981
Telefax: 54 - 221-422-6947
CP(1900) | La Plata - Buenos Aires - Argentina.



AUTORIDADES

Decano

Prof. Dr. Mauricio F. Erben

Vicedecano

Prof. Dra. Silvana J. Stewart

Equipo de Prensa, difusión
y comunicación institucional

Téc. Oscar Duarte

Lic. María Cristina Pauli

Lic. Gustavo Vázquez

La Plata, septiembre de 2022