



Facultad de
Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

ÍNDICE

Introducción	1
Marca - Alternativas de uso	2
Grilla Constructiva de la marca	3
Área de resguardo - Tamaños mínimos	6
Paleta cromática	7
Alternativas cromáticas	8
Alternativas incorrectas	10
Tipografía	11
Subemisores	12
Papelería institucional	13
Señalética	14
Conclusión	17

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 Económicas 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 la FCE; 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.

LOGOTIPO VERSIÓN PRINCIPAL



Facultad de
Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

LOGOTIPO VERSIÓN SECUNDARIA



MARCA

La marca de la facultad de Ciencias Económicas 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 las formas curvas y blandas. La tipografía curva le otorga una imagen dinámica y moderna; la gama cromática sobriedad y distinción. 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, y una bajada que consigna a la Universidad Nacional de La Plata.

ALTERNATIVA DE USO

Se instituye para casos especiales una variable apaisada del elemento gráfico. El uso de una u otra versión será dictado por la situación y el tamaño.



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 (a) 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.

1 MÓDULO:



GRILLA CONSTRUCTIVA DE LA MARCA

Versión Principal



GRILLA CONSTRUCTIVA DE LA MARCA

Versión Secundaria





ÁREA DE RESGUARDO

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 1 módulo, a cada lado del mismo, como un mínimo imprescindible para su correcta lectura. Esta medida es aplicable cualquiera sea su tamaño: desde los 10 mm de lado mínimos, a un póster de 4 metros de lado.

TAMAÑOS MÍNIMOS

Con el mismo criterio referido a su legibilidad se define un tamaño de 45 mm de ancho como mínimo para la reproducción de la marca.





PANTONE 653 C
C:95 M:65 Y:30 K:4



PANTONE Process Black C
C:78 M:69 Y:72 K:47



PANTONE 423 C
C:21 M:14 Y:18 K:23



PANTONE Cool Gray II C
C:0 M:2 Y:0 K:68



PANTONE 144 C
C:0 M:52 Y:100 K:4



PANTONE 426 C
C:75 M:60 Y:56 K:62



PANTONE 422 C
C:14 M:11 Y:15 K:15



PANTONE Cool Gray IO C
C:0 M:2 Y:0 K:60



PANTONE 446 C
C:52 M:35 Y:35 K:59



PANTONE 421 C
C:6 M:6 Y:7 K:16



PANTONE Cool Gray 9 C
C:0 M:1 Y:0 K:51



PANTONE 425 C
C:38 M:25 Y:24 K:50



PANTONE 420 C
C:6 M:6 Y:9 K:10



PANTONE Cool Gray 8 C
C:0 M:1 Y:0 K:43



PANTONE 424 C
C:30 M:22 Y:22 K:31



PANTONE 427 C
C:4 M:4 Y:5 K:8



PANTONE Cool Gray 7 C
C:0 M:0 Y:0 K:37

PALETA CROMÁTICA

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.

Versión color



Versión blanco y negro



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 escala de grises



NO CONDENSAR



NO EXPANDIR



* NO ELIMINAR NINGÚN ELEMENTO



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 ALTERAR ESTRUCTURA



NO MODIFICAR COLORES



NO APLICAR DEGRADÉS



NO MODIFICAR TIPOGRAFÍA



NO SUPERPONER FONDOS



NO APLICAR FONDOS COMPLEJOS



* Ningún elemento de la marca podrá ser eliminado, excepto el tagline en aplicaciones de tamaño reducido.

America Sans

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!".\$%&/()*

Handel Got Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!".\$%&/()*

Handel Got Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!".\$%&/()*

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!".\$%&/()*

TIPOGRAFÍA

Para el logotipo (sigla y nombre de la facultad) se utilizó la tipografía Amerika Sans, para la bajada se optó por la fuente Handel Got en su versión Light tratada en mayúsculas para lograr una mayor legibilidad.

Para acompañar y potenciar la imagen de la marca se empleará para los textos la tipografía Calibri 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.

gráfico 1



ejemplos de Prosecretaría, Departamento, Instituto



TAMAÑO MÍNIMO DE APLICACIÓN

SUBEMISORES

Para el caso de los **subemisores**¹ el isologo de la facultad contempla la utilización del elemento gráfico con un apartado donde se especifica el **área de la facultad que emite el mensaje. (ver gráfico 1)**

Para ello se utiliza la versión secundaria de la marca con una bajada en tipografía Amerika Sans, color Pantone Process Black C, respetando como tamaño mínimo total 1,4 x 9,3 centímetros.

El uso de esta modalidad alcanza a las Secretarías y las Prosecretarías básicas, Departamentos docentes e Institutos que mantengan una vinculación funcional y no administren un presupuesto propio.

Las comunicaciones emitidas desde el decanato llevarán el identificador de la facultad **sin ningún tipo de modificaciones.**

La aplicación está indicada para **comunicaciones internas, afiches y demás comunicaciones externas** donde la secretaría, prosecretaría, departamento o

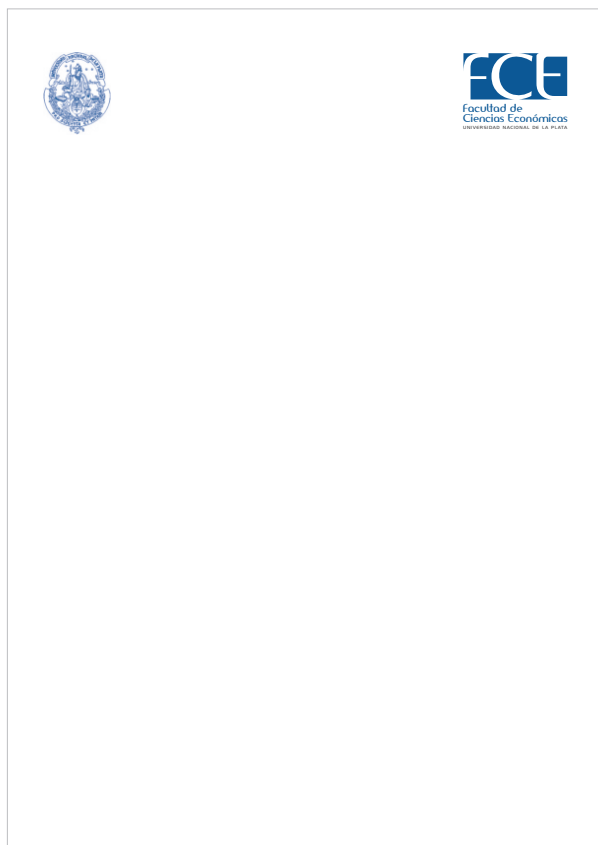
instituto **sea el único emisor del mensaje u organizador en caso de eventos.** En el caso que exista más de un emisor dependiente de la Facultad de Ciencias Económicas, se utilizará el identificador de la facultad y seguido se incluirán los organizadores o subemisores en el contenido del documento (mediante computadora), junto con el cargo del firmante si correspondiese.

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

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

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

Hoja membretada A4 (210 x 290 mm)



Sobre Institucional (235 x 120 mm)



Esquela Institucional (210 x 170 mm)



Tarjeta personal institucional (90 x 55 mm)



PAPELERÍA INSTITUCIONAL

La papelería institucional transmite la identidad visual de la facultad.

El isologo se ubicará siempre a la derecha del escudo de la Universidad y en la parte superior de la pieza gráfica (a excepción de los sobres donde se reserva el espacio para sello postal).

SEÑALÉTICA

Orientador



La señalética interna de la facultad fue diseñada a partir de signos verbales (tipográficos), sin diagramas ni pictogramas con el objeto de agilizar y simplificar la recepción de los mensajes.

Contempla tres modelos de cartel: orientadores, direccionales e identificatorios.

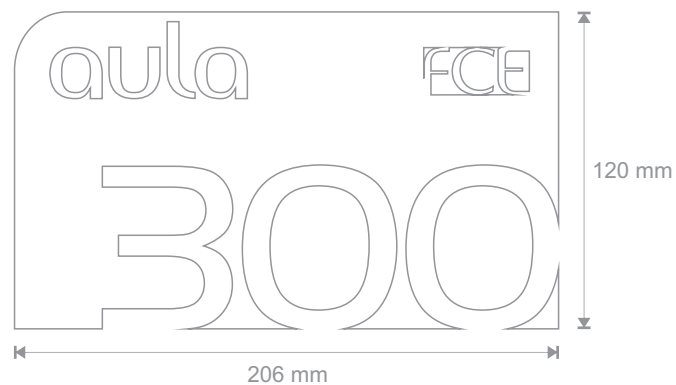
El uso del color se determina de la siguiente manera: el azul se aplica para oficinas y el naranja para las aulas.

El color gris (que varía sus tonalidades) se utiliza como color neutral acompañando un color.

Direccional



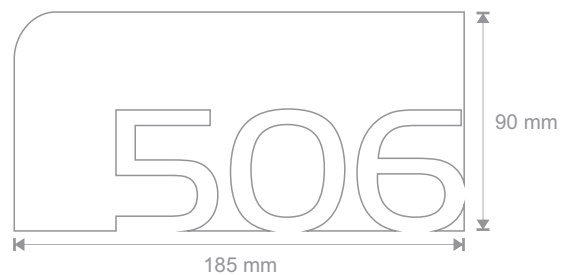
Identificadorio: Modelo 1 - Aulas



Identificadorio: Modelo 2 - Oficina sin número



Identificador: Modelo 3 - Oficina con número



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 con:

Comunicación Institucional

| comunicacionfce@econo.unlp.edu.ar
| Tel. +54 221 423-6769/ 71/ 72 int. 139

Comunicación Institucional ▪ Facultad de Ciencias Económicas ▪ Universidad Nacional de La Plata
comunicacionfce@econo.unlp.edu.ar ▪ www.econo.unlp.edu.ar ▪ +54 221 423-6769/71/72 int. 139