

**Universidad Nacional
de Entre Ríos**



Sistema de identificación visual
Guía de aplicación gráfica

El trabajo sobre la identidad institucional requiere del acuerdo y compromiso de todos los actores institucionales.

La decisión de trabajar sobre la identidad de nuestra institución tiene su germen en el análisis desarrollado mediante una metodología de planificación participativa y gestión asociada, para el Plan de Desarrollo Institucional (PDI 2009). Por medio de ese documento la comunidad de la Universidad Nacional de Entre Ríos fijó como ejes de trabajo prioritarios: el fortalecimiento de la identidad institucional, la mayor visibilidad de la UNER en el territorio provincial y la integralidad orgánica de la estructura universitaria.

Ratificando este propósito se acordó en 2012 la adopción y normalización del presente signo marcario de la Universidad Nacional de Entre Ríos.

Así, esta guía constituye un estadio más del mismo proceso. Ha sido desarrollada a los efectos de sistematizar la utilización de la marca en las comunicaciones internas y externas, homogeneizar aspectos gráficos de la imagen institucional y aunar esfuerzos y recursos para que la Universidad Nacional de Entre Ríos se presente como una unidad reconocible e identificable, con una voz unívoca, más allá de la variedad de actores institucionales involucrados, de los diferentes tonos comunicacionales y de la propia complejidad de nuestra institución.

Pero esta voluntad compartida no es suficiente: la implementación de un sistema de identificación visual que integre y represente a la totalidad de la comunidad educativa, requiere del acuerdo y compromiso de cada uno de sus integrantes, más allá de si se especializan en la comunicación institucional o no.

Aunque esta propuesta se circunscriba al tratamiento de los aspectos gráficos, no debemos perder de vista la necesidad de un programa integral de comunicación. Se debe gestionar la comunicación de un modo integral y transversal, de modo que se permita trabajar con todas las áreas y secretarías; de esta forma se obtendría una productividad sinérgica en términos de imagen institucional.

Como expresa el *Documento preliminar Sistema de identificación visual de la Universidad Nacional de Entre Ríos*: la comunicación y su gestión deben ser reconsideradas, no como un atributo adjunto o de asistencia, sino como un aspecto medular, incorporado en todos los pasos de la gestión que permita una nueva modalidad de relacionarnos intrainstitucionalmente y con el medio. (Julio de 2010).

Esta GUÍA DE APLICACIÓN GRÁFICA no posee un carácter de texto cerrado, al menos en dos aspectos: no se ajusta a la idea de completud ni a la de definitivo. Por el contrario, contempla la necesidad de una actualización regular, a fin de incorporar las modificaciones propias de la dinámica institucional y considerar las necesidades —actuales y emergentes— de los distintos actores institucionales.

El objetivo de este manual es normar el sistema de identificación visual de la Universidad Nacional de Entre Ríos y fijar criterios claros y precisos para la implementación de la **marca institucional** y de las **marcas asociadas**, correspondientes al subsistema **Unidades Académicas**. Las pautas descriptas abarcan la correcta aplicación de los signos identitarios como así también una serie de especificaciones técnicas para mantener constantes los estándares de calidad y homogeneidad.

Se proyecta así la identidad visual con la cual nuestra Universidad se presentará en todos los eventos o acciones en las que participe. Sin embargo, si consideramos la dinámica institucional, se hace necesario pensar en la emergencia de muchas situaciones no contempladas en la presente guía. Éstas se incorporarán paulatinamente, cuidando que su resolución no atente contra la integridad del sistema.

Consecuentemente, y como medida de protección del sistema identificador se prohíbe el desarrollo de marcas similares o sub-marcas en el ámbito de la Universidad o de las Facultades. Es decir, no podrán generarse identificadores a partir de signos cuya morfología adopte las características de la marca institucional. Estas situaciones deben tramitarse en PROTOCOLO Y CEREMONIAL y su diseño será asumido por el equipo encargado del desarrollo del sistema marcario.

La normalización de los signos marcarios incluye los usos permitidos y no permitidos y el modo de asociar

gráficamente la marca con otras, internas o externas al sistema.

Se expone también el desarrollo de un sistema reticular común, adaptable a la mayoría de los formatos a diseñar. Si bien la adopción de una retícula modular puede inicialmente resultar engorrosa —en especial para aquellos casos en que los equipos de comunicación no estén familiarizados con el lenguaje visual— constituye una estrategia potente, tanto en relación con la racionalización del espacio diseñable y la homogeneización de un sinnúmero de piezas gráficas producidas por distintos actores en distintos ámbitos, como en la regulación de las dimensiones aceptables para la marca en una comunicación gráfica.

Finalmente se adjuntan ejemplos a los efectos de ilustrar diferentes situaciones comunicacionales, en tanto cada mensaje cumple una función específica en relación a su contenido, pero a la vez conforma un conjunto mayor que confiere identidad a la institución. En general, aunque en las propuestas gráficas se tome a una determinada unidad académica, funciona para la totalidad del subsistema.

Este documento es de uso interno de la UNER. Su circulación fuera del ámbito institucional queda expresamente prohibida.

Consulte en su Unidad Académica con el personal asignado para la implementación de la marca.

Las situaciones que generen duda o ambigüedad serán puestas a consideración en Protocolo y Ceremonial | Secretaría Privada.

Normalización de signos marcarios

Dada la magnitud y la complejidad orgánica de la Universidad Nacional de Entre Ríos, su sistema de identificación visual contempla además de la MARCA INSTITUCIONAL, una serie de MARCAS ASOCIATIVAS.

La MARCA INSTITUCIONAL se desarrolla a partir de tres signos marcarios: marca base, sigla y simbolizada, con sus correspondientes variables.

Las MARCAS ASOCIATIVAS se reservan para aquellas entidades que surgen en el ámbito de la universidad y que guardan relación con su quehacer, pero funcionan en forma autónoma, pudiendo presentarse a sí mismas en diversas iniciativas fuera de la institución (Facultades, Programas de posgrado, Sistema Integral de Radios, Periódico, entre otras).

En esta guía sólo se presenta el subsistema Unidades Académicas, no obstante están proyectados otros subsistemas que, si bien se encuentran en una etapa de desarrollo, conforman en potencia el sistema marcario general.



Las marcas normalizadas en este documento están registradas y su propiedad intelectual, comercial y de uso pertenecen a la Universidad Nacional de Entre Ríos.

Marca institucional

SIGNOS MARCARIOS DE LA UNER

Signo marcario base

La Universidad tiene un signo marcario base, en el que aparece la denominación completa de la institución: **Universidad Nacional de Entre Ríos**.



Universidad Nacional de Entre Ríos

Las piezas de máxima jerarquía deberán llevar la versión base o "pura" de la marca.

Signo marcario sigla

El sistema marcario institucional contempla una versión en la que la denominación completa es reemplazada por la sigla **UNER**. Motiva este desarrollo el uso generalizado de ésta, especialmente en la oralidad, que ha generado la necesidad de otorgarle una forma visual.



UNER

El uso de esta versión se restringe a situaciones que no sean de máxima jerarquía institucional, recomendándose en los casos en los que el espacio para su inclusión sea reducido.

Signo marcario simbolizado

La versión simbolizada de un isologotipo se obtiene con la introducción de un fondo contenedor. Adopta las características formales del signo marcario sigla. El aporte del fondo le otorga mayor cuerpo y peso visual, ofreciendo un potencial notable de exhibición de la cromática institucional.



Se aconseja su uso en situaciones en las que la visibilidad esté comprometida, y para reproducción en superficies no convencionales.

Todas las versiones descritas están disponibles en los siguientes formatos: JPG, Ai, PNG y PDF.

Consulte en su unidad académica con el encargado de administrarla.



La marca institucional se compone de una combinatoria precisa entre el iso (olas) y el logotipo (forma visual que adquiere el texto), ya sea en cualquiera de sus versiones. El cuidado en preservar su morfología, contribuye a reforzar el potencial mnemotécnico de la marca a la vez que facilita su recordación e identificación.

Ninguna de las tres versiones comprende una bajada, es decir: no se adosada debajo del signo marcario la denominación de algunas de las entidades (áreas, departamentos...) que integran la estructura organizacional. Estos datos no forman parte de la marca.

Como la marca base incorpora la denominación jurídica de la Universidad, las piezas de máxima jerarquía institucional deben llevar esta versión. Se considera como de máxima jerarquía a las comunicaciones y/o documentos emitidos por los órganos de gobierno de la Universidad, autoridades y dependencias del Rectorado, por ejemplo: convenios, cartas de intención, resoluciones, ordenanzas, notas internas y externas, invitaciones, etcétera.

El uso de esta marca base es obligatorio en las comunicaciones de máxima jerarquía institucional, pero no está restringido a ellas. Es decir, una comunicación de menor jerarquía también puede llevarlo, fundamentalmente en aquellos casos en que la circulación del mensaje y/o producto exceda potencialmente el ámbito de nuestra región.

El uso del signo marcario sigla se restringe a situaciones que no sean de máxima jerarquía institucional y busca dar respuesta a una necesidad planteada por integrantes de la comunidad universitaria, quienes han sostenido que la denominación UNER es más común, especialmente en la oralidad.

Gráficamente, se recomienda para los casos en que el espacio sea reducido, habida cuenta de que su estructura es sensiblemente más cuadrada (7/5) que el signo marcario base.

El signo marcario simbolizado es una adaptación del isologotipo sigla para los casos en que la situación de visibilidad esté comprometida (por ejemplo sobre una imagen fotográfica). La idea de disponer de un fondo contenedor normalizado surge a los efectos de que ante la necesidad de colocarlo sobre un fondo no comenzaran a surgir distintas versiones.

Así, el uso de estos dos últimos es indistinto y queda a criterio de quien diseñe el mensaje, teniendo en cuenta que la versión simbolizada le otorga alta contundencia visual, ofrece un mayor potencial de exhibición de la cromática institucional y, morfológicamente, su proporción es cuadrada.

En los casos en que se utilice la versión sigla o simbolizada, debe guardarse cuidado de que el texto Universidad Nacional de Entre Ríos aparezca en la comunicación. (Ver pautas de uso.)

PROPORCIONES

Se normalizan a continuación los signos marcarios de la universidad a partir de un sistema de módulos regulares a los efectos de establecer las relaciones proporcionales entre ancho y alto, garantizar la integridad del signo gráfico y evitar deformaciones que atenten contra la implementación de la marca.



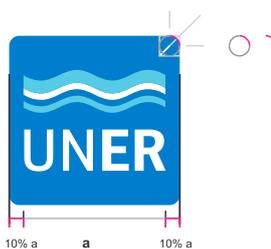
Proporción: 24 / 11
Relación ancho / alto: 2,17
Tipografía:
Ronnia Basic Regular (Normal y Negrita)
Interlineado simple



Proporción: 7 / 5
Relación ancho / alto: 1,4
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)

La versión simbolizada del signo marcario supone la incorporación de un cuadrado cuyos lados equivalen al ancho de la marca más el 10 % del mismo, a ambos lados. Respecto de la disposición vertical, el logo se ubica centrado respecto del cuadrado que lo acoge.

La curvatura en las esquinas del cuadrado se obtiene trazando un cuadrado virtual (del vértice hacia el interior) correspondiente al 6% de la longitud del lado del cuadrado. Posteriormente se traza desde el centro de ese cuadrado un arco equidistante.



Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)

Todas las versiones
descritas están
disponibles en los
siguientes formatos:
JPG, Ai, PNG y PDF.

Consulte en su
unidad académica
con el encargado de
administrarlas.

ZONA DE PROTECCIÓN

Es importante que la marca no tenga interferencias, para lo cual se considera un área de seguridad en la que no se incluirán elementos que puedan competir con su lectura.

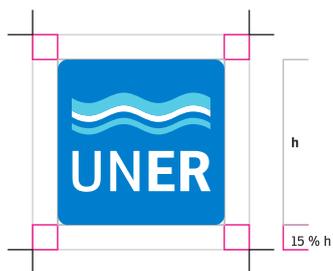
Debe respetarse una área de guarda o zona de protección, correspondiente al 15% del tamaño del alto del signo marcario, que constituye el espacio mínimo imprescindible que debe guardarse y en el cual no podrán intervenir otros elementos.



Zona de protección:
15 % del alto del signo marcario



Zona de protección:
15 % del alto del signo marcario



Zona de protección:
15 % del alto del signo marcario

VARIANTES

Morfología del isologotipo

La ola que conforma el isologotipo se compone a partir de tres cintas. Sin la denominación textual institucional puede utilizarse tanto en forma vertical como horizontal.



Proporción: 13 / 4
Relación ancho / alto: 3,25

Marca pie horizontal

La marca pie horizontal constituye una variante del uso de la marca, con características particulares. Si bien está pensada a partir de su ubicación en la parte inferior de la página impresa, puede hacerse extensible a otras modalidades.



El funcionamiento de la marca pie horizontal es radicalmente distinto al de las versiones base, sigla y simbolizada, ya que no tiene carácter de marca independientemente, de modo que debe estar acompañada por alguna de las versiones antes mencionadas (salvo en material promocional como remeras, lapiceras, entre otros).



Consecuentemente, es la única que puede combinarse con cualquiera de las otras marcas manteniendo una distancia prudencial (no menor a dos módulos).

Además, al poseer un tono más desestructurado puede adoptar una disposición vertical en el caso de la sigla. Obviamente este tipo de uso se restringe a situaciones de informalidad.



TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

La familia tipográfica institucional es Ronnia. Las variantes disponibles que posee se presentan a continuación.

En vistas a la cantidad de licencias permitidas para el uso de la familia tipográfica institucional, se sugiere que estén instaladas en el área encargada de la comunicación institucional, especialmente de diseño gráfico. Se sugiere la utilización de esta familia para títulos y comunicaciones externas tales como afiches, trípticos, etc.

Se solicita especial discreción en la distribución de la tipografía ya que la misma no es de uso libre.

Ronnia Basic RG - Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890|¡;? "\$% & / () = @ # **

Ronnia Basic RG - Normal

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890|¡;? "\$% & / () = @ # \

Ronnia LT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890|¡;? "\$% & / () = @ # \

Ronnia SB - Normal

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890|¡;? "\$% & / () = @ # \

Ronnia SB - Seminegrita

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890|¡;? "\$% & / () = @ # \

Ronnia EB - Extranegrita

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890|¡;? "\$% & / () = @ # \

Ronnia EB - Extranegrita Itálica

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890|¡;? "\$% & / () = @ # \

Ronnia RG - Normal

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890|¡;? "\$% & / () = @ # \

Ronnia RG - Normal Cursiva

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890|¡;? "\$% & / () = @ # \

Ronnia RG - Negrita

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890|¡;? "\$% & / () = @ # **

Ronnia RG - Negrita Cursiva

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890|¡;? "\$% & / () = @ # **



TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Para otros usos, especialmente de índole administrativa, se definen como tipografías secundarias a las siguientes tipografías de circulación libre.

Calibri disponible en:
<http://www.cufonfonts.com/es/font/12048/calibri>

Arial disponible en:
<http://www.freefonts100.com>

Georgia disponible en:
<http://www.freefonts100.com>

Georgia Normal

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
XYZ1234567890|i!¿?"\$%&/()=@#\

Georgia Normal Cursiva

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
XYZ1234567890|i!¿?"\$%&/()=@#

Georgia Negrita Cursiva

abcdefghijklmnopqrstuwx
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ1234567890|i!¿?"\$%&/()
=@#

Georgia Negrita

abcdefghijklmnopqrstuwx
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ1234567890|i!¿?"\$%&/()
=@#

Arial Normal

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
XYZ1234567890|i!¿?"\$%&/()=@#\

Arial Normal Cursiva

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
XYZ1234567890|i!¿?"\$%&/()=@#

Arial Negrita

abcdefghijklmnopqrstuwx
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ1234567890|i!¿?"\$%&/()
=@#

Arial Negrita Cursiva

abcdefghijklmnopqrstuwx
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ1234567890|i!¿?"\$%&/()
=@#

Calibri Normal

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Z1234567890|i!¿?"\$%&/()=@#\

Calibri Normal Cursiva

abcdefghijklmnopqrstuwx
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890|i!¿?"\$%&/()=@#

Calibri Negrita

abcdefghijklmnopqrstuwx
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890|i!¿?"\$%&/()=@#

Calibri Negrita Cursiva

abcdefghijklmnopqrstuwx
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890|i!¿?"\$%&/()=@#

CROMÁTICA INSTITUCIONAL

La paleta primaria normalizada se compone de los siguientes colores:

Pantone
3005 C



Sistema CMYK
89% C (Cian)
48% M (Magenta)
0% Y (Amarillo)
0% K (Negro)



Sistema RGB
8% R (Rojo)
124% G (Verde)
205% B (Azul)



Color para web
0066CC

Pantone
Black 100 %



Sistema CMYK
0% C (Cian)
0% M (Magenta)
0% Y (Amarillo)
100% K (Negro)



Sistema RGB
43% R (Rojo)
41% G (Verde)
38% B (Azul)



Color para web
#333333

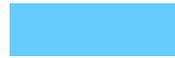
Pantone
305 C



Sistema CMYK
56% C (Cian)
0% M (Magenta)
7% Y (Amarillo)
0% K (Negro)



Sistema RGB
97% R (Rojo)
204% G (Verde)
231% B (Azul)



Color para web
#66CCFF

PALETA DE COLORES SECUNDARIOS

También se han seleccionado los siguientes colores para usos secundarios:

Pantone
382 C



Sistema CMYK
28% C (Cian)
0% M (Magenta)
92% Y (Amarillo)
0% K (Negro)



Sistema RGB
186% R (Rojo)
212% G (Verde)
5% B (Azul)



Color para web
#99CC00

Pantone
528 C



Sistema CMYK
40% C (Cian)
56% M (Magenta)
0% Y (Amarillo)
0% K (Negro)



Sistema RGB
173% R (Rojo)
115% G (Verde)
196% B (Azul)



Color para web
#9966CC

Pantone
214 C



Sistema CMYK
0% C (Cian)
100% M (Magenta)
24% Y (Amarillo)
4% K (Negro)



Sistema RGB
204% R (Rojo)
3% G (Verde)
92% B (Azul)



Color para web
#Cc0066

Black
50 %



Sistema CMYK
0% C (Cian)
0% M (Magenta)
0% Y (Amarillo)
50% K (Negro)



Sistema RGB
149% R (Rojo)
148% G (Verde)
146% B (Azul)



Color para web
#999999

Pantone
728 C



Sistema CMYK
3% C (Cian)
27% M (Magenta)
38% Y (Amarillo)
8% K (Negro)



Sistema RGB
214% R (Rojo)
171% G (Verde)
130% B (Azul)



Color para web
#Cc9966



VERSIÓN DOS TINTAS

ESCALA DE GRISES

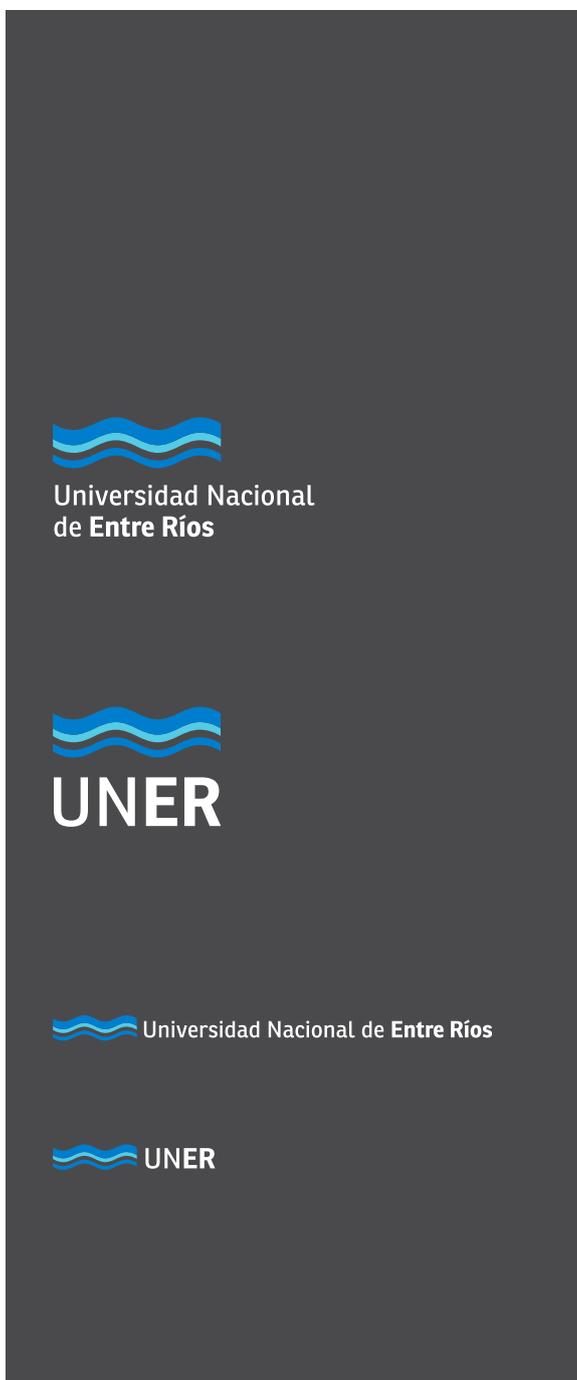
Esta versión se obtiene con un 100 % y un 50% de tinta negra.





VERSIÓN NEGATIVO

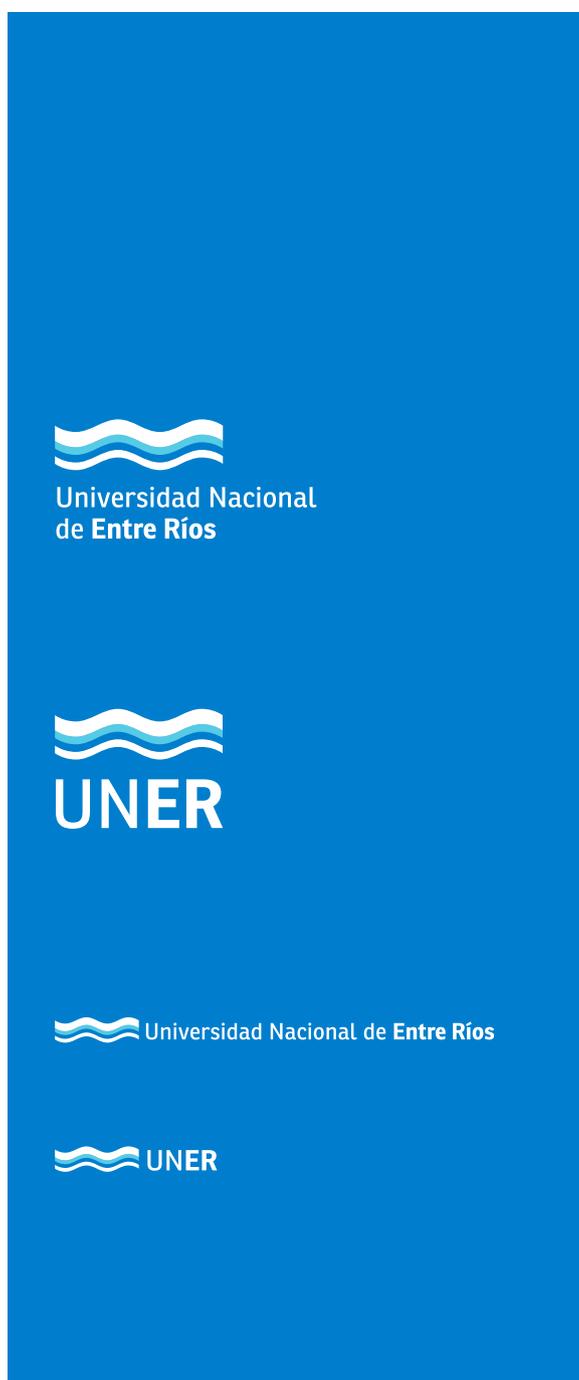
Fue diseñada para su reproducción sobre fondos oscuros. Se desaconseja su incorporación sobre planos de color con forma.



VERSIÓN NEGATIVO
SOBRE CROMÁTICA INSTITUCIONAL

La adaptación de la marca para su inclusión sobre la cromática institucional se obtiene pasando a blanco la tipografía y la/s ola/s del mismo tinte del fondo y dejando en su color original a la restante.

Las cintas del isologo nunca intercambian sus colores entre ellas.



VERSIÓN MONOCROMÁTICA

Ante la posibilidad de una impresión a una tinta, y que ésta no sea negra (en cuyo caso la marca debería utilizarse en escala de grises), se sugiere la utilización de la marca en negativo con un 50% de la tinta utilizada para la cinta media.



MARCA PLUMA

La marca pluma permite la impresión en cualquier tipo de soporte ya que no presenta distinciones tonales (sean a partir de tintas o de tramas). Esta alternativa se admite para aplicaciones directas tanto sobre papel como sobre materiales especiales, tales como cueros, metales, telas, pulidos, bruñidos, etc.



MARCA EN SELLO

En la elaboración de originales para la fabricación de polímeros a utilizarse en sellos puede emplearse tanto la marca pluma como una combinación de tramas con las siguientes especificaciones:

- trama de 100 líneas
- tipografía: 100%
- azul: 60 %
- celeste: 20%

TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo ideal para la aplicación del isotipo en cualquiera de sus versiones es de 10 mm de alto para impresión tradicional en papel.



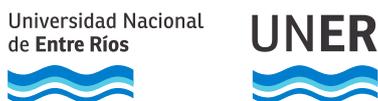
Sin embargo, el mismo soporta hasta una reducción de 6,5 mm de alto para casos excepcionales.



USOS NO PERMITIDOS

Los elementos que componen la marca no podrán ser modificados en lo que respecta a su proporción, morfología, tamaño relativo, composición cromática ni se podrá modificar las tipografías utilizadas (en tanto la tipografía también es una forma). Para respetar la integridad del signo marcario es imprescindible guardar los siguientes recaudos:

No modificar la ubicación del texto



No comprimir



No expandir



No modificar la distancia entre los elementos



No cambiar la orientación



No cambiar minúsculas / mayúsculas



No modificar la relación isologo / texto



El uso vertical de la marca solamente está permitido en la marca pie, especialmente en materiales de cierta informalidad.

No modificar las variaciones tipográficas



No modificar la familia tipográfica



No difuminar



No introducir elementos ajenos (sombras, iluminaciones, efectos, ribete, etc)



No modificar la familia tipográfica



No modificar la cromática



Estas consideraciones son extensivas hacia las otras versiones de la marca



PAUTAS DE USO

Selección de la versión apropiada

A nivel general, la premisa a seguir en la selección del signo marcario a utilizar se reduce a que las comunicaciones de máxima jerarquía deben llevar la versión base o "pura" de la marca. Así, el uso de la marca base es obligatorio en las comunicaciones de máxima jerarquía institucional, pero no está restringido a ellas.

Las versiones sigla y simbolizada se circunscriben a situaciones que no sean de máxima jerarquía institucional, y la selección de una u otra es indistinta a priori, obedece a factores técnicos (visibilidad en relación al fondo) y de diseño (vinculación con otros elementos de la composición).

Los aspectos vinculados a este ítem están desarrollados con mayor amplitud en la página 5.

En los casos en que se utilice la versión sigla o simbolizada, debe guardarse cuidado de que el texto Universidad Nacional de Entre Ríos aparezca en la comunicación de alguna de las siguientes formas:

- formando parte del texto de la comunicación,
- incorporado al pie o "cierre" de la comunicación o
- utilizando la marca pie horizontal (pág. 67)

Límites del sistema

Para una correcta implementación del sistema de identificación visual, resulta importante **evitar la proliferación de logotipos e isologotipos** para las distintas secretarías, áreas, dependencias, departamentos, cátedras, proyectos, etc. de la Universidad Nacional de Entre Ríos (no correspondientes a algún sistema de Marcas asociativas).

No obstante ello, en aquellos casos extraordinarios en que se defina institucionalmente la colocación de un logotipo de esas características, deberá ubicarse a

la derecha o abajo del signo marcario de la UNER, con una distancia de un módulo o más, y en un tamaño similar.

Llegado a este punto es necesario retomar la condición expresada en relación a que no se pueden desarrollar marcas similares o sub-marcas (identificadores a partir de signos cuya morfología adopte las características de la marca institucional).

De la misma manera, la marca de la Universidad no prevé la posibilidad de incorporarle "bajada": no está contemplado que se le adose el nombre de alguna de las entidades que forman parte de la estructura organizacional. Estos datos no forman parte de la marca. Su inclusión se realiza en forma textual, separada del isologotipo, guardando una distancia no menor a un módulo.

Convivencia con otras marcas de la Universidad

En caso de que por una Unidad Académica y rectorado o alguna secretaría de la Universidad, no corresponde la sumatoria de marcas en la comunicación, sino la colocación de la marca más general (Universidad) y la descripción textual de los actores institucionales involucrados.

Convivencia con marcas externas

Se considera marcas externas a aquellas que no guardan ninguna relación con la institución, en tanto, la asociación de éstas con la marca institucional obedece sólo a fines específicos. La asociación de la marca institucional con terceros sólo será posible cuando no dañe la identidad e imagen de la institución y sea autorizada por la entidad competente y para un fin específico. Así, en convenios, colaboraciones y acciones organizadas conjuntamente con organismos externos a la UNER, se colocarán las marcas de acuerdo al orden jerárquico de las instituciones, teniendo en cuenta la disposición arriba-abajo e izquierda-derecha, donde el primer término es el de mayor nivel jerárquico, y así sucesivamente. (No se considera dentro de esta modalidad jerárquica la marca pie horizontal)

Marcas asociativas

SUBSISTEMA UNIDADES ACADÉMICAS

El sistema marcario de la Universidad Nacional de Entre Ríos contempla la incorporación de la denominación de las nueve unidades académicas a como marcas asociativas, a los efectos de que se sistematice su uso y se provea de la posibilidad de que todas las comunicaciones visuales tengan un emisor unívoco, a pesar de que empíricamente sean múltiples emisores.

El subsistema "Unidades académicas" se desarrolla a partir del logo sigla y posee también una versión simbolizada.

Las facultades pueden hacer uso de cualquiera de las dos para sus comunicaciones de máxima jerarquía (aquellas que firma el decano o su reemplazante). No obstante, debe guardarse cuidado de que el texto "Universidad Nacional de Entre Ríos" aparezca en algún lugar de la comunicación: ya sea formando parte del texto, del pie (cierre) de la comunicación o utilizando la marca pie (desarrollada en la página 9). Asimismo, si así lo prefieren, está la posibilidad de usar el signo marcario base de la universidad con el texto del nombre de la facultad en el pie de la página.

Debe evitarse la superposición de marcas de la institución. Menos aún en el caso de una marca que incluya a la otra. Esta prohibición se hace extensiva especialmente a la sumatoria de la marca universidad + marca sigla con la denominación de la facultad correspondiente. (ver página 66 y sig.)

En consonancia con esto, resulta importante para una correcta implementación del sistema de identificación visual, evitar la proliferación de logotipos e isologotipos para las distintas secretarías, áreas, departamentos, cátedras, etc. La posibilidad de generación de éstas deberá ser contemplada y autorizada por las distintas unidades académicas.

Si la comunicación efectivamente proviene de un ámbito determinado, susceptible de ser manifestado, la denominación de éste debería ir en forma textual, preferentemente con la tipografía institucional, en lo que denominamos "cierre".

Si bien está previsto el desarrollo de otros subsistemas, el presente manual sólo incluye el desarrollo de la marca de las unidades académicas.



 Facultad de **Bromatología**

 Facultad de **Bromatología**

 Facultad de Ciencias **Agropecuarias**

 Facultad de Ciencias **Agropecuarias**

 Facultad de Ciencias de la **Administración**

 Facultad de Ciencias de la **Administración**

 Facultad de Ciencias de la **Alimentación**

 Facultad de Ciencias de la **Alimentación**

 Facultad de Ciencias de la **Educación**

 Facultad de Ciencias de la **Educación**

 Facultad de Ciencias de la **Salud**

 Facultad de Ciencias de la **Salud**

 Facultad de Ciencias **Económicas**

 Facultad de Ciencias **Económicas**

 Facultad de **Ingeniería**

 Facultad de **Ingeniería**

 Facultad de **Trabajo Social**

 Facultad de **Trabajo Social**



PROPORCIONES

Se normaliza a continuación la relación entre el signo marcario de las Unidades Académicas a los efectos de establecer la proporcionalidad ancho/alto, garantizar la integralidad del signo gráfico y evitar deformaciones que atenten contra la implementación de la marca.



Relación ancho/alto:
4,13
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



Relación ancho/alto:
5,35
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



Relación ancho/alto:
5,90
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



Relación ancho/alto:
6,01
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



Relación ancho/alto:
3,69
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



Relación ancho/alto:
5,90
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



Relación ancho/alto:
5,90
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



Relación ancho/alto:
5,90
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



Relación ancho/alto:
4,20
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



Se normaliza a continuación la relación entre el signo
marcarío simbolizado de las Unidades Académicas.



Relación ancho/alto:
3,00
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



Relación ancho/alto:
3,84
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



Relación ancho/alto:
3,84
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



Relación ancho/alto:
3,91
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



Relación ancho/alto:
3,84
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



Relación ancho/alto:
3,84
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



Relación ancho/alto:
2,68
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



Relación ancho/alto:
3,84
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



Relación ancho/alto:
3,05
Tipografía:
Ronnia Basic Regular
(Normal y Negrita)
Interlineado simple



La convivencia entre el isologotipo de la UNER y el texto con la denominación de las distintas unidades académicas se sistematiza a partir de un sistema de módulos regulares, manteniendo la relación señalada a continuación:



Facultad de Bromatología: 11 x 46



Facultad de Ciencias Agropecuarias: 11 x 59



Facultad de Ciencias Económicas: 10 x 59



Facultad de Ciencias de la Administración: 10 x 61



Facultad de Ingeniería: 11 x 41



Facultad de Ciencias de la Alimentación: 10 x 59



Facultad de Ciencias de la Salud: 10 x 59



Facultad de Ciencias de la Educación: 10 x 59



Facultad de Trabajo Social: 11 x 47

La convivencia entre el isologotipo simbolizado de la UNER y el texto con la denominación de las distintas unidades académicas se sistematiza a partir de un sistema de módulos regulares, manteniendo la relación señalada a continuación:



Retícula de 5 x 15
módulos regulares



Retícula de 5 x 20
módulos regulares



Retícula de 5 x 20
módulos regulares



Retícula de 5 x 20
módulos regulares



Retícula de 5 x 20
módulos regulares



Retícula de 5 x 20
módulos regulares



Retícula de 5 x 14
módulos regulares



Retícula de 5 x 20
módulos regulares



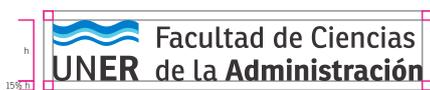
Retícula de 5 x 16
módulos regulares



ZONA DE PROTECCIÓN

Es importante que la marca no tenga interferencias, para lo cual se considera un área de seguridad en la que no se incluirán elementos que puedan competir con su lectura.

Debe respetarse un área de guarda o zona de protección, correspondiente al 15% del tamaño del alto del signo marcario, que constituye el espacio mínimo imprescindible que debe guardarse.





Es importante que la marca simbolizada no tenga interferencias, para lo cual se considera un área de seguridad en la que no se incluirán elementos que puedan competir con su lectura.

Debe respetarse un área de guarda o zona de protección, correspondiente al 15% del tamaño del alto del signo marcario, que constituye el espacio mínimo imprescindible que debe guardarse.

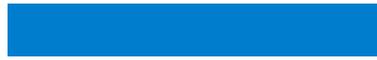




CROMÁTICA INSTITUCIONAL

La paleta primaria normalizada se compone de los siguientes colores:

Pantone
3005 C



Sistema CMYK
89% C (Cian)
48% M (Magenta)
0% Y (Amarillo)
0% K (Negro)

Sistema RGB
8% R (Rojo)
124% G (Verde)
205% B (Azul)

Color para web
0066CC

Pantone
Black 100 %



Sistema CMYK
0% C (Cian)
0% M (Magenta)
0% Y (Amarillo)
100% K (Negro)

Sistema RGB
43% R (Rojo)
41% G (Verde)
38% B (Azul)

Color para web
#333333

Pantone
305 C



Sistema CMYK
56% C (Cian)
0% M (Magenta)
7% Y (Amarillo)
0% K (Negro)

Sistema RGB
97% R (Rojo)
204% G (Verde)
231% B (Azul)

Color para web
#66CCFF

PALETA DE COLORES SECUNDARIOS

Se sugiere que cada unidad académica defina un color específico para su uso en las comunicaciones.

Esta selección debe contemplar el contraste y la oposición cromática entre éste y los colores institucionales de la Universidad.

Black
50 %



Sistema CMYK
0% C (Cian)
0% M (Magenta)
0% Y (Amarillo)
50% K (Negro)

Sistema RGB
149% R (Rojo)
148% G (Verde)
146% B (Azul)

Color para web
#999999

A los efectos de otorgarle continuidad al proceso, se sugiere que el color seleccionado sea aprobado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica correspondiente.

VERSIÓN DOS TINTAS

 Facultad de **Bromatología**

 Facultad de **Bromatología**

 Facultad de Ciencias **Agropecuarias**

 Facultad de Ciencias **Agropecuarias**

 Facultad de Ciencias de la **Administración**

 Facultad de Ciencias de la **Administración**

 Facultad de Ciencias de la **Alimentación**

 Facultad de Ciencias de la **Alimentación**

 Facultad de Ciencias de la **Educación**

 Facultad de Ciencias de la **Educación**

 Facultad de Ciencias de la **Salud**

 Facultad de Ciencias de la **Salud**

 Facultad de Ciencias **Económicas**

 Facultad de Ciencias **Económicas**

 Facultad de **Ingeniería**

 Facultad de **Ingeniería**

 Facultad de **Trabajo Social**

 Facultad de **Trabajo Social**



ESCALA DE GRISES

Esta versión se obtiene con un 100 % y un 50% de tinta negra.

 Facultad de **Bromatología**

 Facultad de **Bromatología**

 Facultad de Ciencias **Agropecuarias**

 Facultad de Ciencias **Agropecuarias**

 Facultad de Ciencias de la **Administración**

 Facultad de Ciencias de la **Administración**

 Facultad de Ciencias de la **Alimentación**

 Facultad de Ciencias de la **Alimentación**

 Facultad de Ciencias de la **Educación**

 Facultad de Ciencias de la **Educación**

 Facultad de Ciencias de la **Salud**

 Facultad de Ciencias de la **Salud**

 Facultad de Ciencias **Económicas**

 Facultad de Ciencias **Económicas**

 Facultad de **Ingeniería**

 Facultad de **Ingeniería**

 Facultad de **Trabajo Social**

 Facultad de **Trabajo Social**



VERSIÓN NEGATIVO

Fue diseñada para su reproducción sobre fondos oscuros. Se desaconseja su incorporación sobre planos de color con forma.

UNER Facultad de Bromatología

UNER Facultad de Ciencias Agropecuarias

UNER Facultad de Ciencias de la Administración

UNER Facultad de Ciencias de la Alimentación

UNER Facultad de Ciencias de la Educación

UNER Facultad de Ciencias de la Salud

UNER Facultad de Ciencias Económicas

UNER Facultad de Ingeniería

UNER Facultad de Trabajo Social

UNER Facultad de Bromatología

UNER Facultad de Ciencias Agropecuarias

UNER Facultad de Ciencias de la Administración

UNER Facultad de Ciencias de la Alimentación

UNER Facultad de Ciencias de la Educación

UNER Facultad de Ciencias de la Salud

UNER Facultad de Ciencias Económicas

UNER Facultad de Ingeniería

UNER Facultad de Trabajo Social



 Facultad de
Bromatología

 Facultad de Ciencias
Agropecuarias

 Facultad de Ciencias
de la **Administración**

 Facultad de Ciencias
de la **Alimentación**

 Facultad de Ciencias
de la **Educación**

 Facultad de Ciencias
de la **Salud**

 Facultad de Ciencias
Económicas

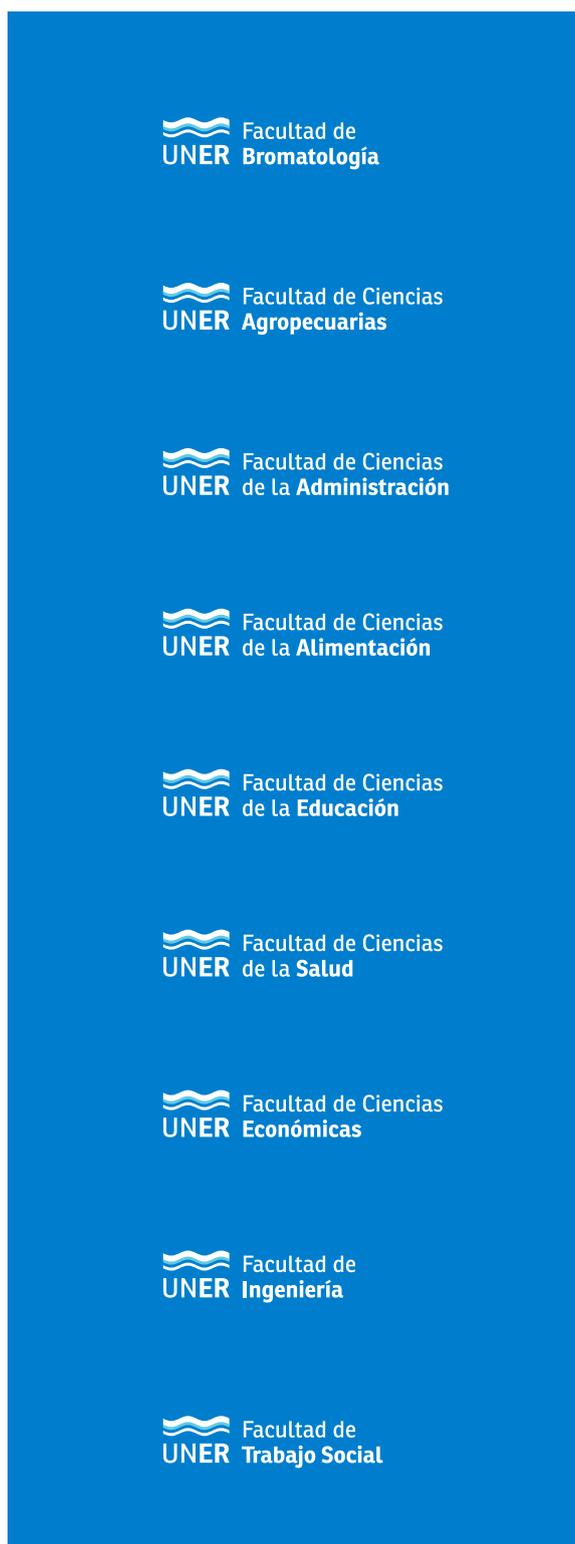
 Facultad de
Ingeniería

 Facultad de
Trabajo Social

VERSIÓN NEGATIVO
SOBRE CROMÁTICA INSTITUCIONAL

La adaptación de la marca para su inclusión sobre la cromática institucional se obtiene pasando a blanco la tipografía y la ola/s del mismo tinte del fondo y

dejando en su color original a la restante. Las cintas del isologo nunca intercambian sus colores entre ellas.

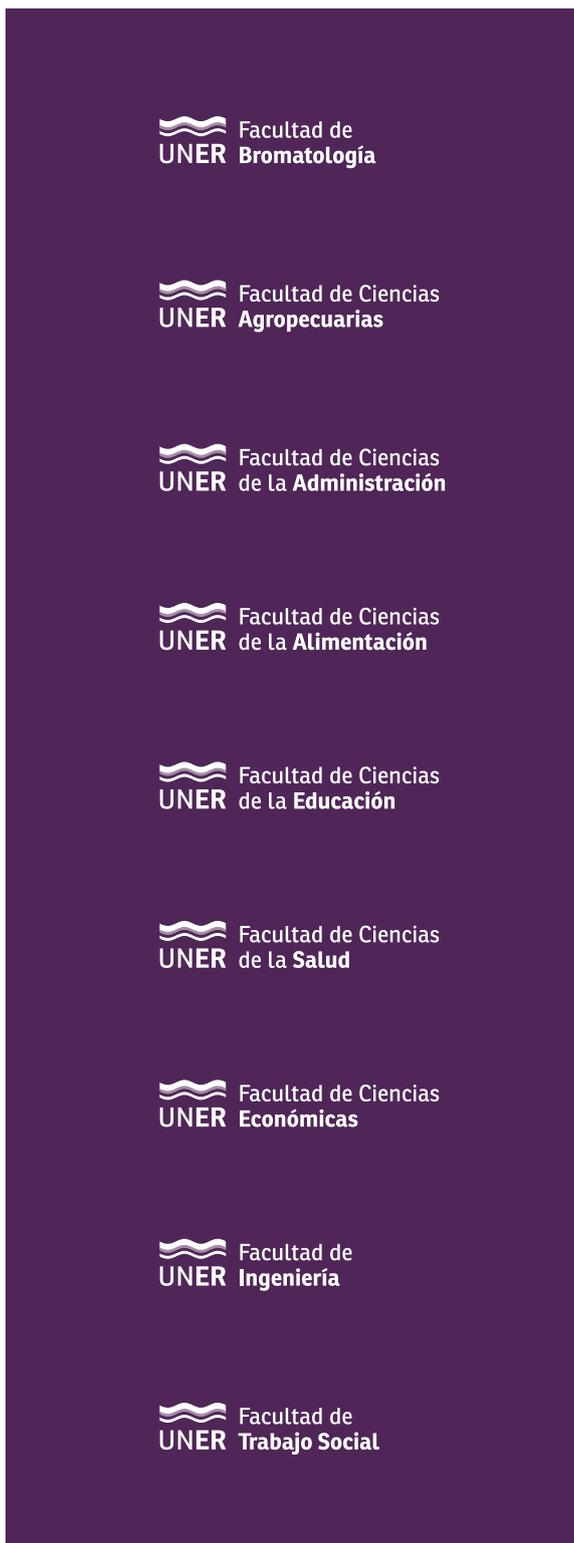




VERSIÓN MONOCROMÁTICA

Ante la posibilidad de una impresión a una tinta, y que ésta no sea negra (en cuyo caso la marca debería utilizarse en escala de grises), se sugiere la utilización de

la marca en negativo con un 50% de la tinta utilizada para la cinta media.

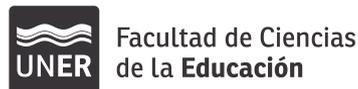




MARCA PLUMA

La marca pluma permite la impresión en cualquier tipo de soporte ya que no presenta distinciones tonales (sean a partir de tintas o de tramas). Esta alternativa

se admite para aplicaciones directas tanto sobre papel como sobre materiales especiales, tales como cueros, metales, telas, pulidos, bruñidos, etc.



MARCA EN SELLO

En la elaboración de originales para la fabricación de polímeros a utilizarse en sellos puede emplearse tanto la marca pluma como una combinación de tramas con las siguientes especificaciones:

- trama de 100 líneas
- tipografía: 100%
- azul: 60 %
- celeste: 20%

TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo ideal para la aplicación del isotipo en cualquiera de sus versiones es de 10 mm de alto para impresión tradicional en papel.

Sin embargo, el mismo soporta hasta una reducción de 6,5 mm de alto para casos excepcionales.





USOS NO PERMITIDOS

Los elementos que componen la marca no podrán ser modificados en lo que respecta a su proporción, morfología, tamaño relativo, composición cromática ni se podrá modificar las tipografías utilizadas (en tanto la tipografía también es una forma). Para respetar la integridad del signo marcario es imprescindible guardar los siguientes recaudos:

No cambiar minúsculas / mayúsculas



No modificar la relación isologo / texto



No modificar las variaciones tipográficas



No modificar la ubicación ni la alineación del texto



No modificar la familia tipográfica



No comprimir



No expandir



No difuminar



No modificar la distancia entre los elementos



Facultad de Ciencias de la **Alimentación**

No incorporarle "bajada"



Facultad de Ciencias de la **Administración**
Secretaría de Extensión



Facultad de Ciencias de la **Alimentación**



Facultad de Ciencias de la **Administración**
Secretaría de Extensión

No modificar la cromática



Facultad de **Trabajo Social**

No introducir elementos ajenos (sombras, iluminaciones, efectos, ribete, etc)



Facultad de **Ingeniería**

No cambiar la orientación



Facultad de **Ingeniería**



Facultad de **Ingeniería**

No usar en forma vertical (el uso vertical de la marca solo está permitido en la marca pie con la sigla)



Facultad de **Ingeniería**

No modificar la cromática



Facultad de **Trabajo Social**



Facultad de **Bromatología**



Facultad de **Bromatología**



Facultad de **Bromatología**



Facultad de **Bromatología**



Facultad de **Bromatología**



Facultad de **Bromatología**

Selección de la versión apropiada

Las Unidades Académicas poseen dos versiones para sus comunicaciones y la selección de las mismas obedece únicamente a factores técnicos (visibilidad en relación al fondo), de diseño (vinculación con otros elementos de la composición) y estéticos (la versión simbolizada es menos elegante), pero que queda a criterio de quien los utilice.

Como esta marca se desarrolla a partir de la sigla UNER, debe guardarse cuidado de que el texto Universidad Nacional de Entre Ríos aparezca en la comunicación externas de alguna de las siguientes formas:

- formando parte del texto de la comunicación,
- incorporado al pie o cierre de la comunicación o
- utilizando la marca pie horizontal (ver página 66 y siguientes).

Los documentos administrativos de la Facultad (como por ejemplo resoluciones, providencias, etc.) están exentos de esta condición, en tanto se consideran comunicaciones internas.

Límites del sistema

Para una correcta implementación del sistema de identificación visual, resulta importante evitar la proliferación de logotipos e isologotipos para las distintas secretarías, áreas, dependencias, departamentos, cátedras, proyectos, etc. de cada facultad.

No está prevista la posibilidad de incorporarle una "bajada" a las marcas correspondientes al subsistema Unidades Académicas. Es decir, se sugiere que no se le adose el nombre de alguna de las entidades que forman parte de la estructura organizacional (secretarías, áreas, cátedras, programas, etc.). Estos datos no forman parte de la marca. Su inclusión se realiza en forma textual, separada de la marca, guardando una distancia de un módulo o más. La solución más pertinente es, si la comunicación efectivamente proviene de un ámbito determinado, la denominación de ésta debería ir en forma textual, preferentemente con la tipografía institucional, en lo que denominamos "cierre" (pie de la comunicación).

No obstante ello, en aquellos casos extraordinarios en que se defina institucionalmente la colocación de un logotipo de esas características, deberá ubicarse a la derecha o abajo del signo marcario de la unidad académica, con una distancia no menor a un módulo, y en un tamaño similar. Recordemos que no se debe desarrollar marcas similares o sub-marcas (identificadores a partir de signos cuya morfología adopte las características de la marca institucional).



Convivencia con otras marcas de la Universidad

Debe evitarse la superposición de marcas de la institución. Menos aún en el caso de una marca que incluya a la otra. Esta prohibición se hace extensiva especialmente a la sumatoria de la marca universidad + marca del subsistema Unidades Académicas.

En el caso de que una actividad sea organizada por más de una Unidad Académica, o por una unidad académica y una secretaría de la Universidad, no corresponde la sumatoria de marcas en la comunicación sino la colocación de la marca más general (Universidad) y la descripción textual de los actores institucionales involucrados. Es decir, no se asocian en una misma comunicación la marca de la Universidad y la de una Unidad Académica.

Convivencia con marcas externas

Se considera marcas externas a aquellas que no guardan ninguna relación con la institución, en tanto, la asociación de éstas con la marca institucional obedece sólo a fines específicos. La asociación de la marca institucional con terceros sólo será posible cuando no dañe la identidad e imagen de la institución y sea autorizada por la entidad competente y para un fin específico. Así, en convenios, colaboraciones y acciones organizadas conjuntamente con organismos externos a la UNER, se colocarán las marcas de acuerdo al orden jerárquico de las instituciones, teniendo en cuenta la disposición arriba-abajo e izquierda-derecha, donde el primer término es el de mayor nivel jerárquico, y así sucesivamente. (No se considera dentro de esta modalidad de organización jerárquica a la marca pie horizontal ya que el funcionamiento de ésta justamente corresponde a ese lugar del plano.)

Sistema reticular institucional

La retícula proporciona una estructura para la anatomía de un diseño, en tanto referencia la situación de los elementos constitutivos: textos, imágenes y espacio.

La retícula implica un modo de racionalizar el espacio, aportando precisión y coherencia en la presentación de los elementos en una página.

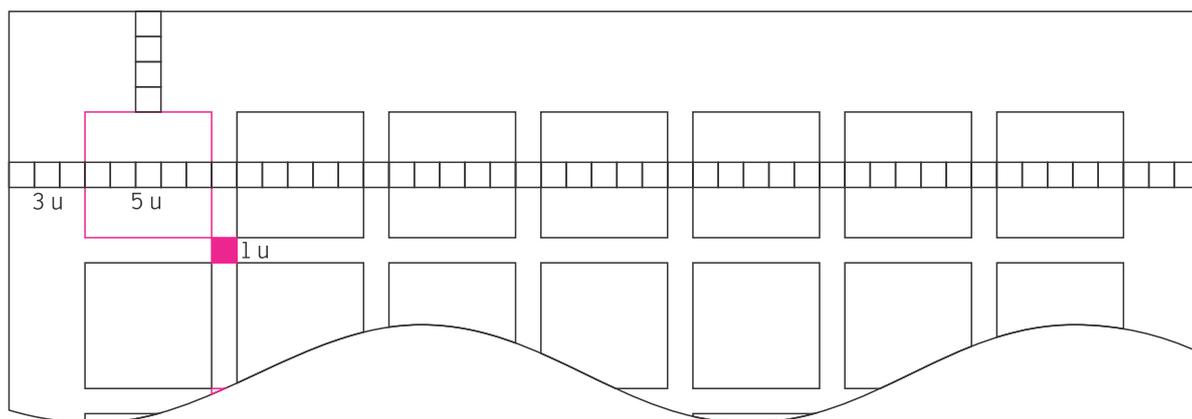
En lo concreto, el uso de una retícula común, no solamente facilita y reduce las decisiones de diseño, sino que permite que distintas personas de la institución, en distintas sedes, puedan estar trabajando en un mismo proyecto y de esta manera acentuar la imagen institucional.

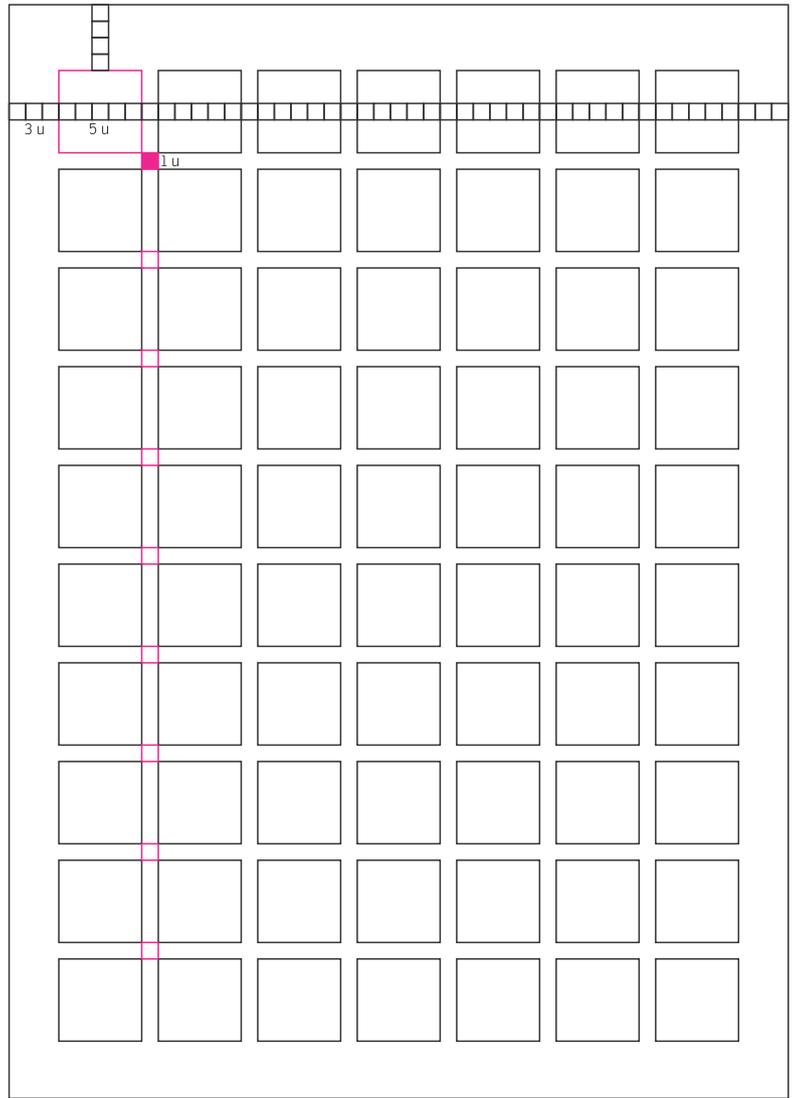


Retícula base

La retícula modular propuesta posee siete columnas definidas a partir de la división del ancho de la página en 47 unidades (3 para el margen izquierdo, 3 para el margen derecho, 5 para cada columna y 1 para cada corondel (espacio entre columnas)).

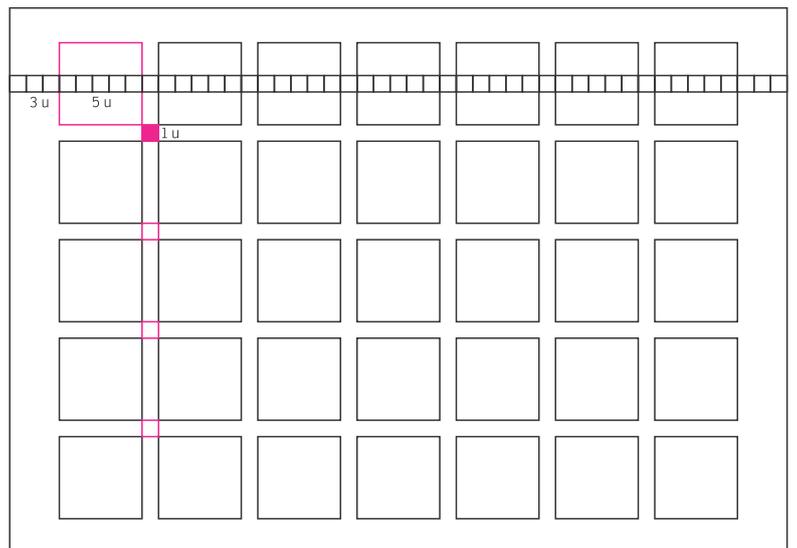
Los módulos son cuadrados (5X5).

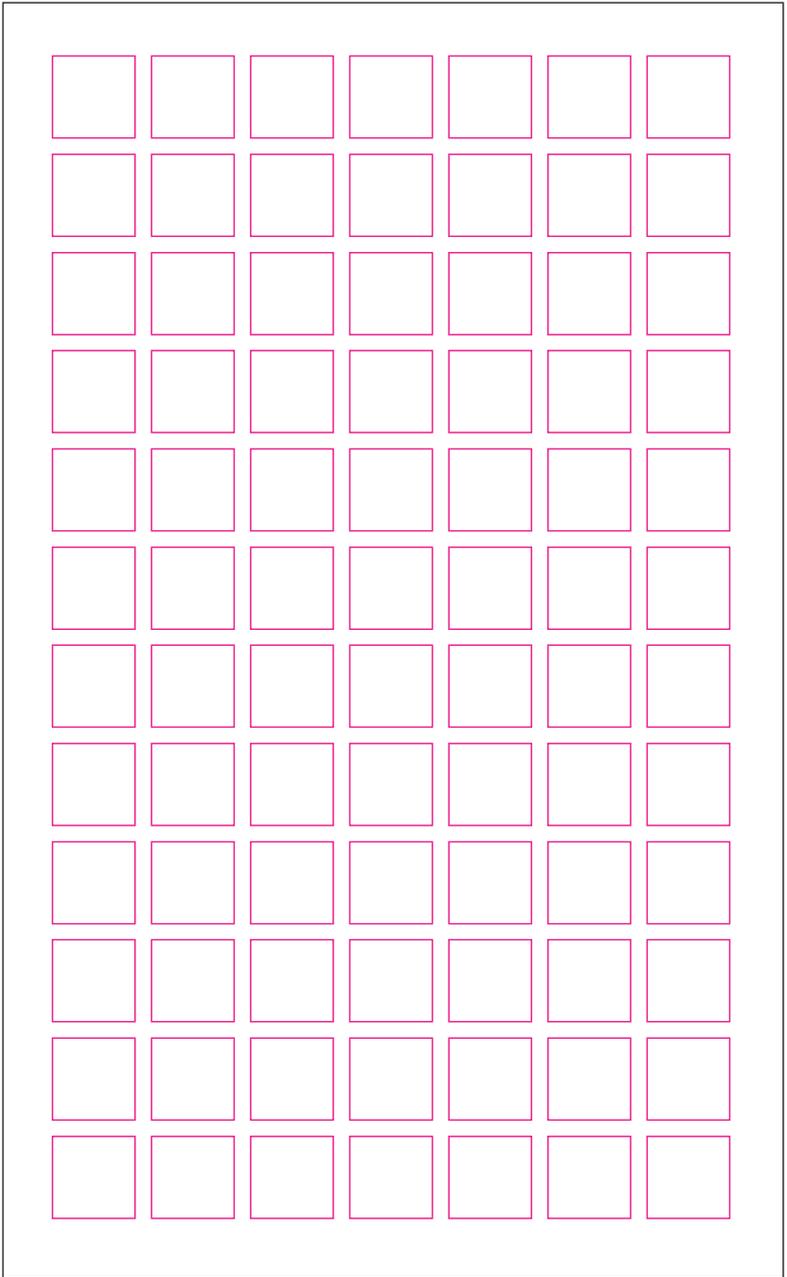




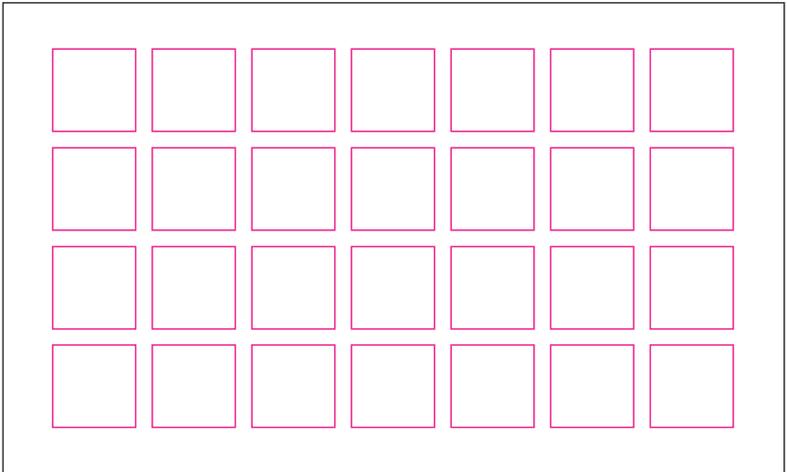
**Formato tipo A - vertical
(a escala)**

**Formato tipo A - horizontal
(a escala)**





**Formato Oficio - vertical
(a escala)**



**Formato Oficio - horizontal
(a escala)**



Formato tipo Cuadrado

Formato tipo Doble cuadrado



DIMENSIONES DE LA MARCA A PARTIR DE LA RETÍCULA

A continuación se desarrollan las posibles relaciones de las dimensiones de la marca en función de la retícula, ya sea en un formato vertical o apaisado. Los casos que se exhiben refieren a situaciones en las que ésta no constituye en sí el contenido del mensaje (como podría ser en un cartel edilicio identificatorio).

En ocasiones se asiste a la creencia de que cuanto más grande se coloque la marca, más visible será y más aportará a la consolidación pública de la imagen institucional. No obstante, esta premisa no es completamente válida, ya que cuando la marca funciona como firma de una comunicación, ser discreto en el manejo de sus dimensiones evita resultados desprovistos de elegancia y sutileza.

Estas dimensiones son orientativas, ya que —si bien se ha considerado una amplitud de variables— la proporción del formato (esta simulación se basa en un formato A), el tipo de pieza gráfica y los elementos que comparten el plano van a influir en esta decisión de diseño.

A las facultades de Ciencias Agropecuarias, Ciencias de la Administración, Ciencias de la Alimentación, Ciencias de la Educación, Ciencias Económicas y Ciencias de la Salud les corresponde el mismo desarrollo. Lo mismo ocurre con las de Trabajo Social y Bromatología en vistas a la similitud de sus proporciones.

Ancho total en dos módulos



Universidad Nacional
de Entre Ríos



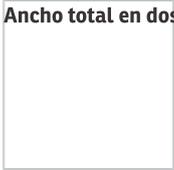
Ancho total de un módulo
Ancho del isotipo de un módulo



Universidad Nacional
de Entre Ríos



Ancho total en dos módulos



UNER

Ancho 1 y 1/2 módulo
Uso excepcional para
formatos pequeños o
medianos



Ancho de un módulo



UNER



UNER



Ancho total en tres módulos

Uso excepcional para formatos muy
pequeños, tales como tarjetas
personales. Hay que considerar que
esta dimensión es prácticamente la
mitad del ancho del formato, una
utilización así, por ejemplo, en un
afiche es inviable.



Universidad Nacional
de Entre Ríos

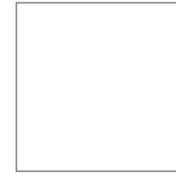




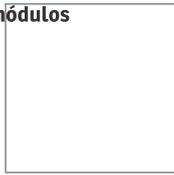
Ancho del isotipo de un módulo



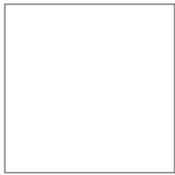
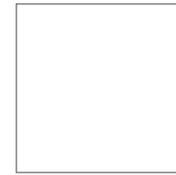
Facultad de Ciencias
Agropecuarias



Ancho total en tres módulos



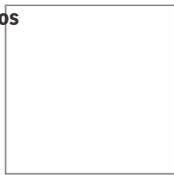
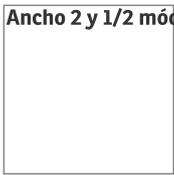
Facultad de Ciencias
Agropecuarias



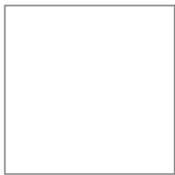
Facultad de Ciencias
UNER Agropecuarias



Ancho 2 y 1/2 módulos



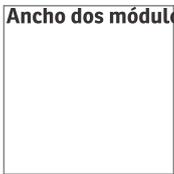
Facultad de Ciencias
Agropecuarias



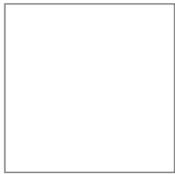
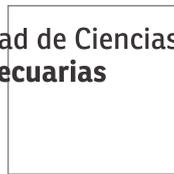
Facultad de Ciencias
UNER Agropecuarias



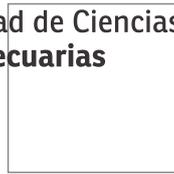
Ancho dos módulos



Facultad de Ciencias
Agropecuarias



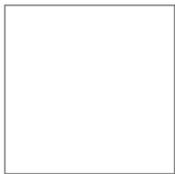
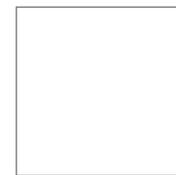
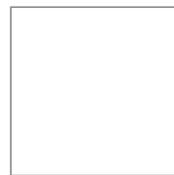
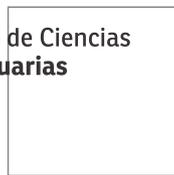
Facultad de Ciencias
UNER Agropecuarias



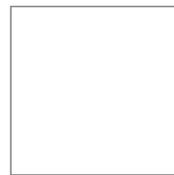
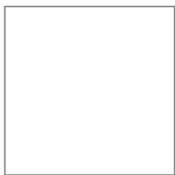
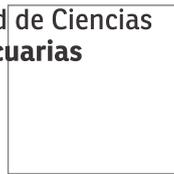
Ancho del isotipo de medio módulo

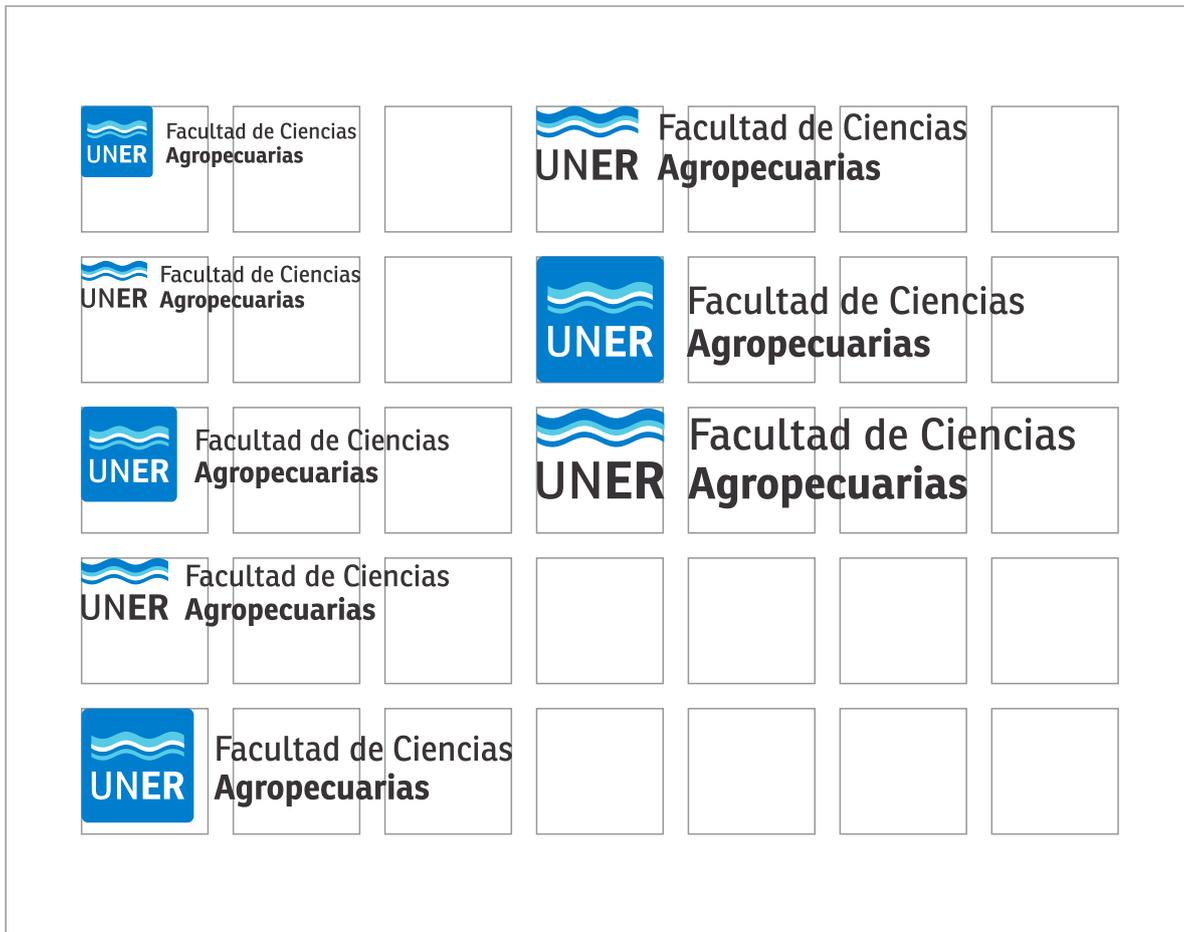


Facultad de Ciencias
Agropecuarias



Facultad de Ciencias
UNER Agropecuarias





Ancho del isologo de un módulo:
Uso excepcional para formatos muy pequeños, tales como tarjetas personales. Hay que considerar que esta dimensión es prácticamente la mitad del ancho del formato, una utilización así, por ejemplo, en un afiche es inviable.

Ancho de tres módulos
Uso en formatos pequeños



Facultad de
Bromatología



Facultad de
Bromatología

Ancho del isotipo de un módulo



Facultad de
Bromatología



Facultad de
Bromatología

Ancho 2 y 1/2 módulos



Facultad de
Bromatología

Ancho dos módulos



Facultad de
Bromatología

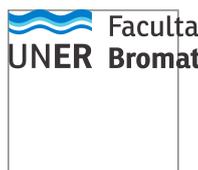


Facultad de
Bromatología

Ancho del isotipo de medio módulo



Facultad de
Bromatología



Facultad de
Bromatología



Facultad de
Bromatología



Facultad de
Bromatología



Facultad de
Bromatología



Facultad de
Bromatología



Facultad de
Bromatología



Ancho total en tres módulos
Especial para formatos pequeños o medianos



Facultad de
Ingeniería



Facultad de
Ingeniería

Ancho del isotipo en un módulo



Facultad de
Ingeniería



Facultad de
Ingeniería

Ancho dos módulos



Facultad de
Ingeniería



Facultad de
Ingeniería

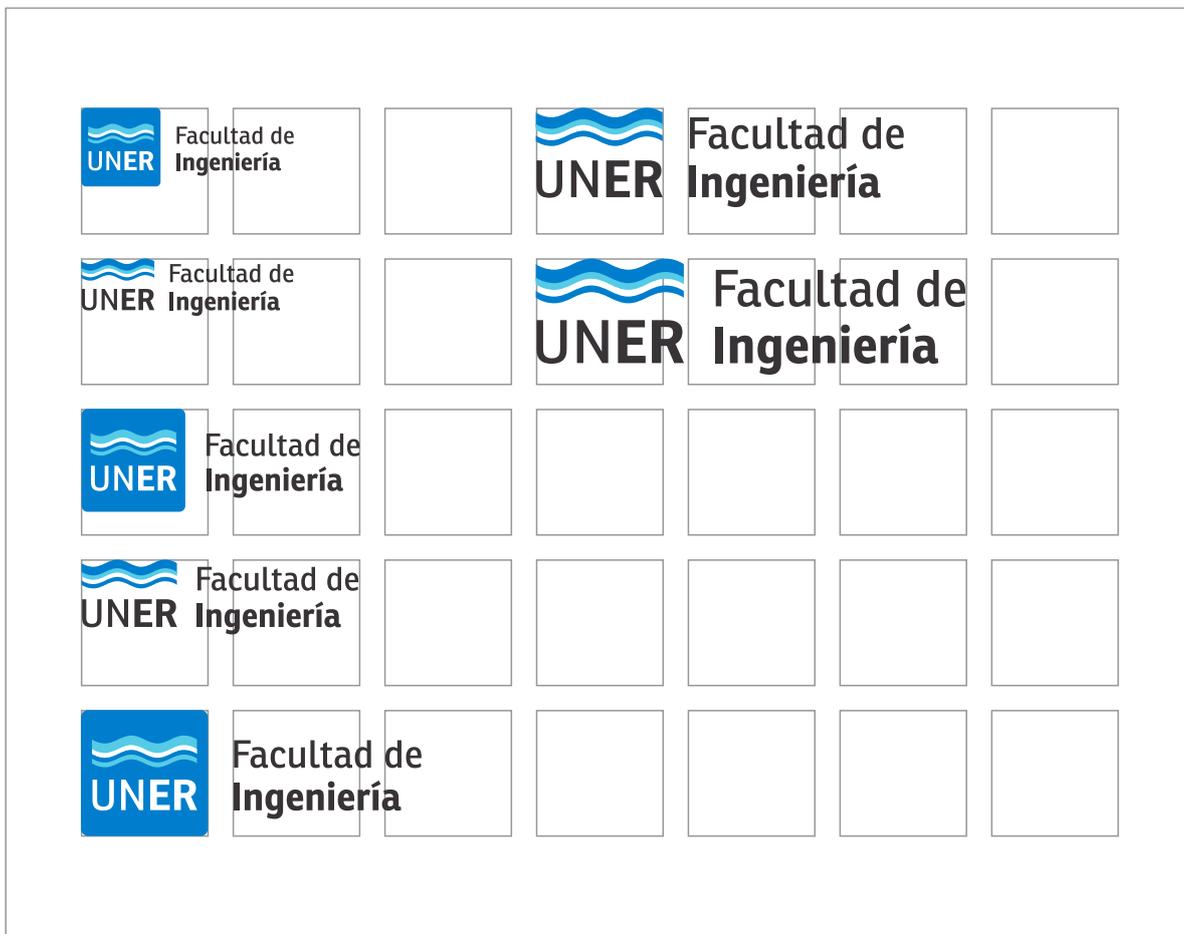
Ancho total en 1 y 1/2 módulo



Facultad de
Ingeniería



Facultad de
Ingeniería



Ancho total de tres módulos:
Uso excepcional para formatos muy pequeños, tales como tarjetas personales. Hay que considerar que esta dimensión es prácticamente la mitad del ancho del formato, una utilización así, por ejemplo, en un afiche es inviable.

Usos específicos

Con la voluntad de brindar elementos básicos para ir consolidando paulatinamente una imagen visual uniforme y coherente, se presenta esta selección de ejemplos.

Lejos de pretender agotar las situaciones de comunicación a las que se ve expuesta cotidianamente nuestra institución —de hecho varios casos corresponden a situaciones ficticias— y de señalar a estas piezas como paradigmáticas, se intenta visualizar algunos conceptos desarrollados precedentemente.



HOJAS MEMBRETADAS

Documentación de circulación interna

Para documentación de circulación interna, ya sea dentro de la Facultad, entre facultades, entre facultades y Rectorado, dentro de rectorado o de alguna dependencia del mismo: uso de hoja membretada en blanco y negro sin pie de página.

Documentación de circulación externa

Para documentación de circulación externa a la UNER se sugiere el uso de hojas membretadas a color, con pie de página.

El pie de página de las hojas de cada unidad académica, incorpora la marca pie y debajo, la dirección postal, teléfono y dirección web.

Plantillas digitales

Además de las hojas impresas, se dispone de un sistema de plantillas digitales (solamente la marca, la marca con pie de página y la marca con pie de página y con la posibilidad de especificar la dependencia emisora) que se pueden editar desde todas las computadoras del personal administrativo.

Las plantillas tienen ajustados sus márgenes de acuerdo a la normativa oficial y disponen de seis estilos seteados con las tres tipografías secundarias:

Carta 00 y fecha 00 (Georgia 11 p)

Carta 01 y fecha 01 (Arial 11 p)

Carta 00 y fecha 00 (Calibri 11 p)

En las plantillas de las Unidades Académicas está habilitada la posibilidad de discriminar la dependencia en el sector superior derecho. Esta información será editada en cada facultad.

Si bien en las plantillas digitales ese texto está en Arial 8 (negrita y regular), se recomienda modificar la familia tipográfica de acuerdo al estilo seleccionado.

18 mm

13 mm

40 mm

23 mm

Los datos institucionales se colocan debajo de la marca pie horizontal, alineándolos a partir del texto.

18 mm

Secretaría o Departamento (mayor jerarquía)
Área, Departamento o Proyecto (menor jerarquía)

69 mm

TARJETAS PERSONALES

	Facultad de Ciencias Económicas
Título Nombre Apellido Cargo	
Urquiza 552 (E3100FEN) Paraná ER Tel (0343) 422 2172 www.fceco.uner.edu.ar	

Escala 1:1

	Facultad de Ciencias Económicas						
			Título Nombre Apellido				
			Cargo				
			Urquiza 552 (E3100FEN) Paraná ER Tel (0343) 422 2172 www.fceco.uner.edu.ar				

Escala 1:1

SOBRES

 Facultad de Ciencias
UNER Económicas

| Urquiza 552 | (E3100FEN) Paraná | ER | Tel. (0343) 422 2172 | www.fcoco.uner.edu.ar

Dimensiones:
238 x 120 mm
(a escala)

 Facultad de Ciencias
UNER Económicas

| Urquiza 552 | (E3100FEN) Paraná | ER | Tel. (0343) 422 2172 | www.fcoco.uner.edu.ar

 Facultad de Ciencias
UNER Económicas

Urquiza 552 | (E3100FEN) Paraná | ER
Tel (0343) 422 2172 | www.fceco.uner.edu.ar

Dimensiones:
162 x 114 mm
(a escala)

 Facultad de Ciencias
UNER Económicas

Urquiza 552 | (E3100FEN) Paraná | ER
Tel (0343) 422 2172 | www.fceco.uner.edu.ar

TARJETAS DE INVITACIÓN



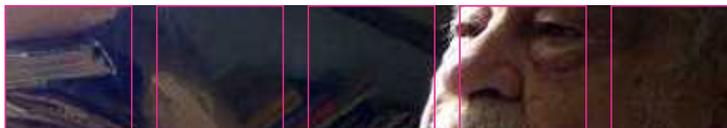
El Rector de la Universidad Nacional de Entre Ríos, Ing. Qco. Jorge Gerard, tiene el agrado de invitar a usted/es a la Ceremonia mediante la cual se le otorgará el título de Doctor Honoris Causa al escritor Juan José Manauta.

El acto se llevará a cabo el Lunes 6 de agosto a las 14 horas en la Casa de Entre Ríos en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Suipacha 844)

Concepción del Uruguay, junio de 2012

Se ruega confirmar asistencia antes del 1º de agosto. Protocolo y Ceremonial, teléfono (03442) 421 542 o por correo electrónico a: ceremonial@uner.edu.ar

Dimensiones:
255 x 110 mm
(a escala)



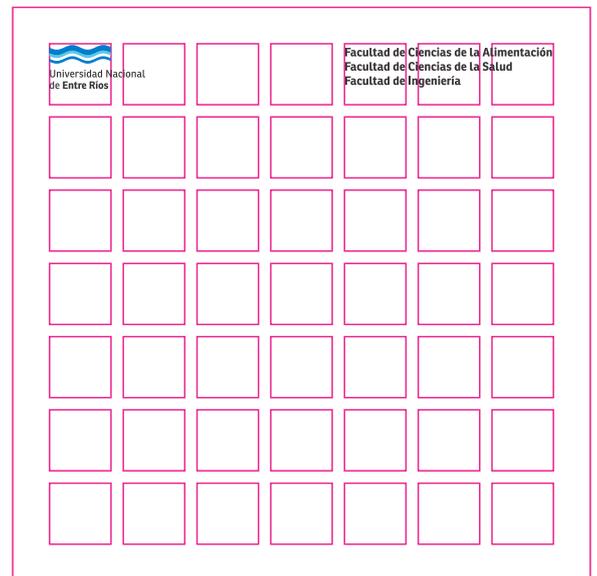
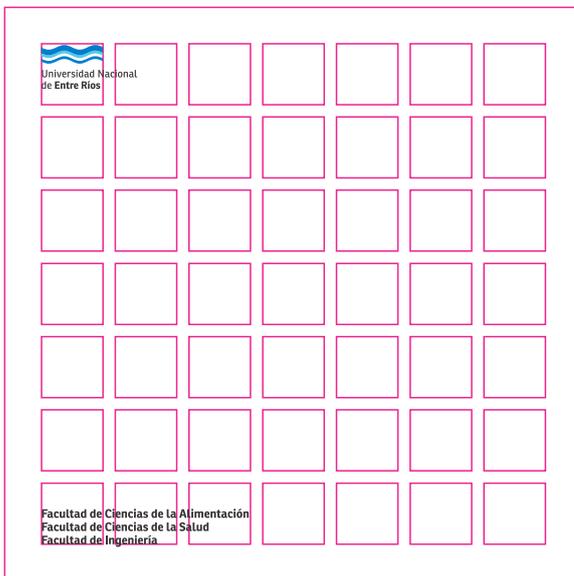
El Rector de la Universidad Nacional de Entre Ríos, Ing. Qco. Jorge Gerard, tiene el agrado de invitar a usted/es a la Ceremonia mediante la cual se le otorgará el título de Doctor Honoris Causa al escritor Juan José Manauta.

El acto se llevará a cabo el Lunes 6 de agosto a las 14 horas en la Casa de Entre Ríos en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Suipacha 844)

Concepción del Uruguay, junio de 2012

Se ruega confirmar asistencia antes del 1º de agosto. Protocolo y Ceremonial, teléfono (03442) 421 542 o por correo electrónico a: ceremonial@uner.edu.ar

POSIBILIDADES DE APLICACIÓN
DE LA MARCA





Universidad Nacional de Entre Ríos
 Facultad de Ciencias Económicas,
 Facultad de Ciencias de la Educación,
 Facultad de Trabajo Social





Universidad Nacional de Entre Ríos
 Facultad de Ciencias Económicas
 Facultad de Ciencias de la Educación
 Facultad de Trabajo Social



Universidad Nacional de Entre Ríos
 Secretaría de Extensión Universitaria y Cultura





Universidad Nacional de Entre Ríos


Facultad de Ciencias Agropecuarias


 Universidad Nacional de Entre Ríos


Facultad de Ciencias Agropecuarias

Universidad Nacional de Entre Ríos


Facultad de Ciencias Agropecuarias

Universidad Nacional de Entre Ríos
 Facultad de Ciencias Agropecuarias
 Ruta Pcial. 11 - Km 10,4 | Oro Verde
www.fca.uner.edu.ar


Facultad de Ciencias Agropecuarias


 Universidad Nacional de Entre Ríos
 Facultad de Ciencias Agropecuarias
 Ruta Pcial. 11 - Km 10,4 | Oro Verde
www.fca.uner.edu.ar

Normalización de signos marcarios

Marca institucional | 05

- Signo marcario base, sigla y simbolizado | 05
- Proporciones | 07
- Zona de protección | 08
- Variantes. Morfología del isotipo | 09
- Variantes. Marca pie horizontal | 09
- Tipografía institucional | 10
- Tipografía secundaria | 11
- Cromática institucional | 12
- Paleta de colores secundarios | 13
- Versión dos tintas | 14
- Escala de grises | 14
- Versión negativo | 15
- Versión en negativo sobre cromática institucional | 16
- Versión monocromática | 17
- Marca pluma | 18
- Marca en sello | 18
- Tamaño mínimo | 18
- Usos no permitidos | 19
- Pautas de uso | 20
 - Selección de la versión apropiada
 - Límites del sistema
 - Convivencia con otras marcas de la Universidad
 - Convivencia con marcas externas

Marcas asociativas | 22

- Subsistema Unidades Académicas | 22
- Proporciones | 24
- Zona de protección | 28
- Cromática institucional | 30
- Paleta de colores secundarios | 30
- Versión dos tintas | 31
- Escala de grises | 32
- Versión negativo | 33
- Versión en negativo sobre cromática institucional | 35
- Versión monocromática | 36
- Marca pluma | 37
- Marca en sello | 38
- Tamaño mínimo | 38
- Usos no permitidos | 39
- Pautas de uso | 41
 - Selección de la versión apropiada | 41
 - Límites del sistema | 41
 - Convivencia con otras marcas de la Universidad | 42
 - Convivencia con marcas externas | 42

Sistema reticular institucional

- Retícula base | 44
- Retículas formato tipo A | 45
- Retículas formato Oficio | 46
- Retículas formato cuadrado y doble cuadrado | 47
- Dimensiones de la marca a partir de la retícula | 48

Usos específicos

- Hojas membretadas | 58
- Tarjetas personales | 62
- Sobres | 63
- Tarjetas de invitación | 65
- Posibilidades de aplicación de la marca | 66



Lic. Regina Kuchen
Fortunato Galizzi
Guillermo Hennekens

Coordinación: Téc. Laura Sellanes
Diciembre de 2012