



MANUAL DE
IDENTIDAD
VISUAL

- INTRODUCCIÓN: Por qué un Manual de marca
Para qué sirve y cómo se utiliza

1. MARCA

- ESTRUCTURA

Marca / Isotipo / Logotipo	02
Grilla construcción / Área de reserva	03
Variantes marca	04
Código cromático	05
Usos prohibidos y restricciones	06
Familias tipográficas	08

2. MARCAS INTERNAS

- FUNDAMENTACIÓN

- ESTRUCTURA

Marcas internas	11
Grilla / Área de reserva	12
Usos prohibidos	13

INTRODUCCIÓN

Este Manual de marca muestra las características y usos permitidos de la marca UTN- Facultad Regional Mendoza.

El objetivo del presente es servir como guía y referencia al personal de la Facultad y a sus distintas secretarías, direcciones, centros y demás dependencias, permitiéndoles hacer correcto uso de la marca y de los elementos comunicacionales definidos.

Con el adecuado uso de este Manual se logrará preservar la identidad visual de la Institución creando una imagen fuerte, seria, coherente y duradera de la institución.

MARCA / UTN

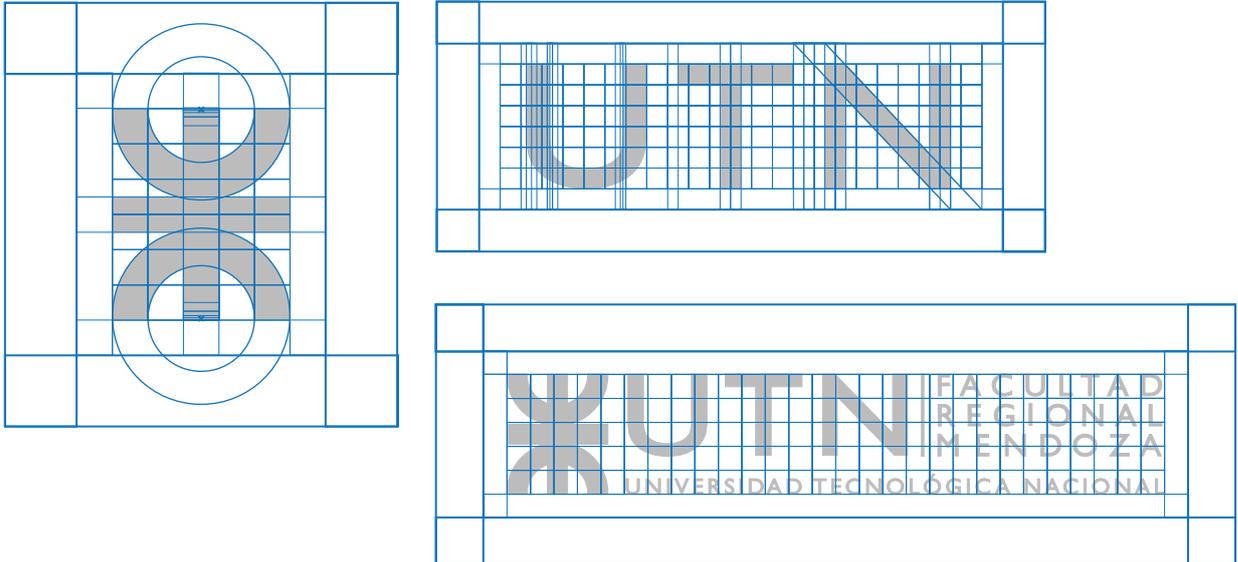


SÍMBOLO

El símbolo presentado por Ricardo Blanco¹ en la década del 60, aprobado por Resolución de Rectorado número 86/66, del 16 de Noviembre de 1966, es la síntesis de varios elementos representativos relacionados, buscando una doble simetría como unidad demostrativa del carácter equilibrado y estable, característica que debe primar en la Universidad como institución.

1: Ricardo Blanco (1940 en Buenos Aires, Argentina), es un reconocido arquitecto y diseñador industrial argentino. En su carrera ha alcanzado un protagonismo tal, que lo ha llevado a proyectarse internacionalmente como uno de los principales referentes del diseño argentino.

GRILLA² / CONSTRUCCIÓN



ÁREA DE RESERVA



El área de reserva son márgenes propios de la marca, los cuales deben respetarse siempre y en cada una de sus aplicaciones. Dicha área tiene por finalidad impedir que otros elementos gráficos de la pieza sobre la que se aplique invadan nuestra marca. La medida del módulo que establece los espacios en la grilla, ha sido determinada tomando como referencia el doble de ancho del palo de la tipografía mayúscula de "UTN". Se puede observar su correcta aplicación en un caso específico para ejemplificar en las imágenes de la izquierda.

Utilización **CORRECTA**, respetando el espacio generado por lo 



Utilización **INCORRECTA**, sin respetar los márgenes 



² Grilla: Establecida por una medida única (módulo), estudia las relaciones de altos, anchos y densidades de la marca, logrando facilidad de lectura en cuanto pieza gráfica esté apoyada su marca, sola o en relación con otros elementos gráficos del entorno (otras marcas, información escrita, icónica, ilustrativa, fotográfica o mixtas).

MARCA / VARIANTES



En caso que diferentes situaciones o formatos complicaran la aplicación de la marca, se presentan las siguientes variables. Debe recordarse que estas variables son para casos y formatos particulares que lo requiriesen, pero que siempre tiene prioridad sobre las otras la marca original.



Versión centrada con márgenes de espacio libre para aplicación



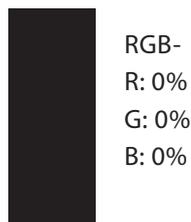
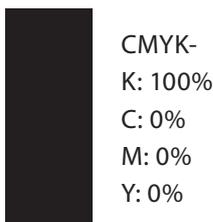
Versión horizontal comprimida con márgenes de espacio libre para aplicación de uso interno



CÓDIGO CROMÁTICO

La Marca debe utilizarse en su versión a una sola tinta, negra cuando se aplique sobre fondos claros y su versión blanca cuando se aplique sobre fondos oscuros.

El código cromático de una marca es uno de sus principales elementos. Debe respetarse siempre.



VERSIÓN ORIGINAL / COLOR

La versión original se presenta como los elementos de la marca en NEGRO pleno sobre fondo BLANCO.

Para las diferentes aplicaciones: CMYK (100%K), RGB (100%B) y Pantone Solid Coated Black C.



NEGATIVO

Su aplicación en negativo se presenta exactamente a la inversa (fondo negro pleno y marca en blanco).

USOS PROHIBIDOS

Está terminantemente prohibido cambiar, estirar, comprimir, rotar, colorear, reflejar la marca, cambiar la posición de los elementos, su color, distancia y composición, así también como añadir y/o quitar elementos.

Utilizar la marca de manera incorrecta podría interferir de manera notable en determinados aspectos como en cambiar su significado, alterar su mensaje o bien reducir su legibilidad.

A continuación se presentan diferentes ejemplos a tener en cuenta.



Utilización **CORRECTA**, de referencia, respetando los criterios de utilización de la marca.



Está terminantemente **prohibido** estirar, cambiar o variar las proporciones originales de la marca.



Está **prohibido** cambiar de posición y/o variar la ubicación de los elementos de la marca.



Queda **prohibido**, cambiar y/o agregar color, degradé o cualquier otro tipo de efecto a la marca.



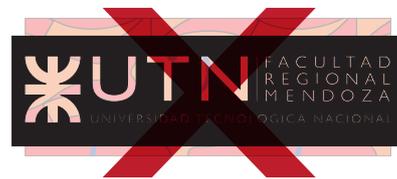
Queda explícitamente **prohibido** agregar y o quitar elementos de cualquier tipo y/o efectos a la marca.



Queda totalmente **prohibido** girar en cualquier dirección y de cualquier manera la marca.



Está terminantemente **prohibido** agregar, variar y/u otro tratamiento con los contornos de la marca, aplicar transparencias sobre ésta y/o calarla sobre determinados fondos.



FAMILIAS TIPOGRÁFICAS³

Se ha establecido la familia tipográfica " GILL SANS STD" en sus diferentes versiones como la tipografía institucional de la organización. El respeto en su uso es obligatorio y de gran importancia.

En caso de no contar con dicha familia tipográfica, podrá utilizarse eventualmente la familia "Verdana" como tipografía secundaria.

Gill Sans Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Verdana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

³ Tipografía: Es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

MARCAS
INTERNAS

FUNDAMENTACIÓN

La marca presentada en este Manual identifica a la Facultad Regional Mendoza de la Universidad Tecnológica Nacional.

No obstante, para comunicaciones internas, se establece una denominación acotada, sin especificar la Facultad Regional a la que se refiere, dado que la comunicación se desarrolla dentro del ámbito de la misma.

Esta versión de uso exclusivamente interno se aplica a las distintas secretarías, direcciones, centros y demás delegaciones, generando así la identificación individual de cada una. Las jerarquías de cada dependencia está determinada los elementos que componen cada una de las marcas internas.

MARCAS INTERNAS



JERARQUÍAS

Como puede observarse en el ejemplo de la izquierda, las marcas internas disponen de tres jerarquías. La primera jerarquía le corresponde a la Universidad con su correspondiente bajada para uso interno. La segunda queda reservada para las direcciones y secretarías dependientes de decanato. La tercera le corresponde a distintas áreas y dependencias.

Bajo esta pauta se desarrollan las diferentes versiones de marcas internas para cada necesidad.

GRILLA / ÁREA DE RESERVA



Como ya se ha explicado en este manual, los márgenes externos de color celeste corresponden al área de reserva que la marca debe tener en reemplazar sus aplicaciones. Dichos márgenes son parte de la marca tanto como elementos que ésta contiene y por ende deben ser respetados y utilizados, y nunca deben superponerse con otros elementos visuales, ni ser eliminados y/o modificados en forma aleatoria.

USOS PROHIBIDOS

Está terminantemente prohibido cambiar, estirar, comprimir, rotar, colorear, reflejar la marca, cambiar la posición de los elementos, su color, distancia y composición, así también como añadir y/o quitar elementos.

Como se explicaba con anterioridad, las jerarquías planteadas para las marcas internas no son aleatorias y responden a necesidades y condicionantes específicas. Es por esto que debe ser remarcado el uso correcto de las mismas.

Se prohíbe, bajo cualquier circunstancia, alterar el orden y/o la composición de los elementos de la marca, ya que cualquier alteración de ésta, generaría un cambio de jerarquías e incorrecta lectura y comprensión de las mismas.



Utilización **CORRECTA**, de referencia, respetando los criterios de jerarquización antes explicados.



Está terminantemente **prohibido** cambiar de posición cualquier elemento de la marca.

