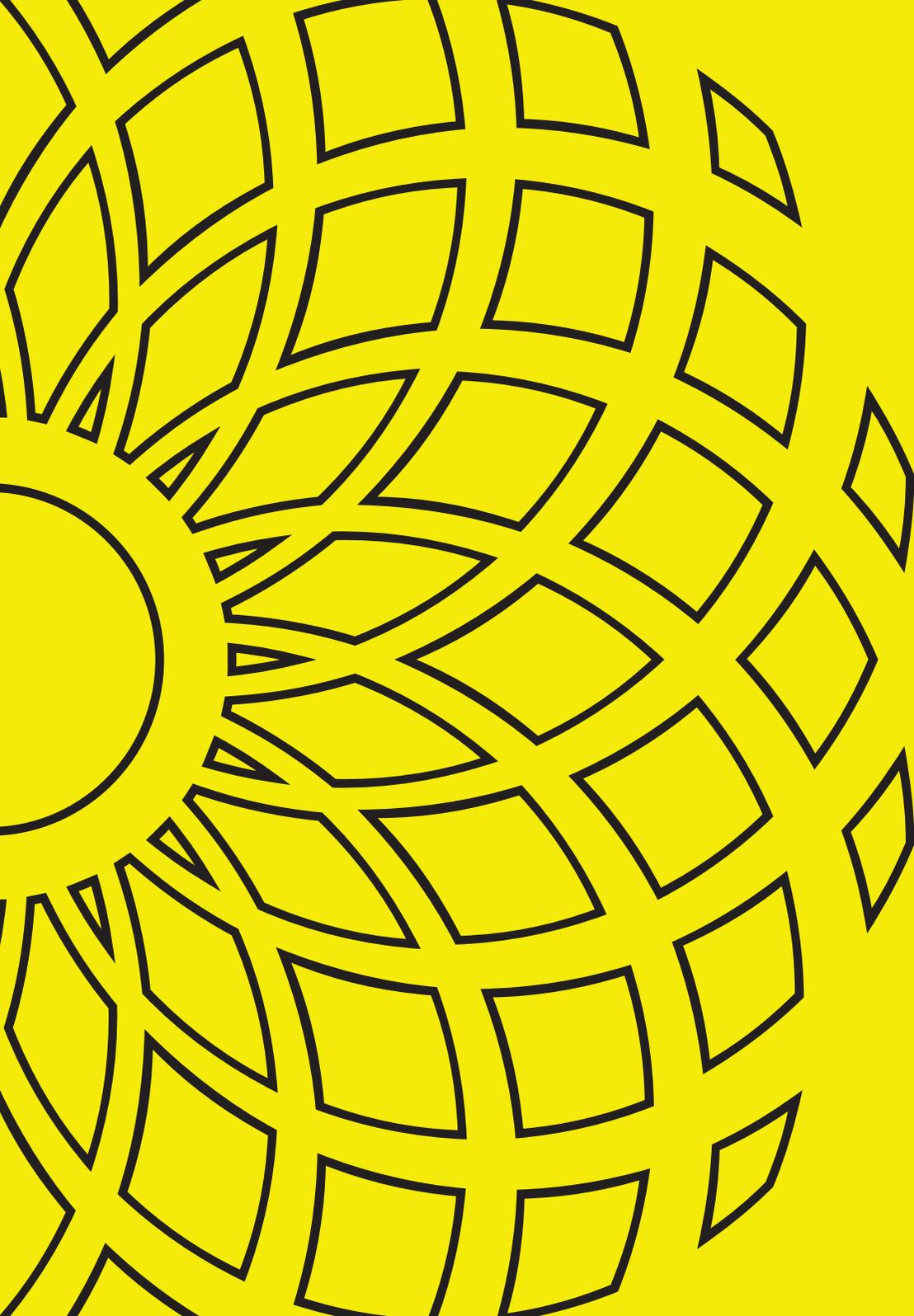


FACEN

Facultad de Ciencias
Exactas y Naturales
U. N. A.



Manual de la Identidad Visual

2012



Proyecto: **NUEVA IDENTIDAD VISUAL DE “FACEN”**
Facultad de Ciencias Exactas y Naturales
de la Universidad Nacional de Asunción

*Servicio de Consultoría de Diseño realizado por la
Facultad de Arquitectura Diseño y Arte /FADA, para la
Facultad de Ciencias Exactas y Naturales / FACEN, de
la Universidad Nacional de Asunción / UNA.*

Decano FACEN: Prof. Lic. NICOLAS GUEFOS K., MAE

Decano FADA: Prof. Arq. RICARDO MEYER C.

Responsables: Prof. Arq. VICTOR LOPEZ MOREIRA - Prof. Lic. MARINA GOLYBINA

Diciembre 2011 / Febrero 2012.



CONTENIDO	PAG.
Presentación del Manual	1
Conceptos generales	2
Antecedentes gráficos	3
Concepto de la propuesta	4
Nueva Identidad Visual	7
Versión principal	8
Versiones a color	9
Malla modular	12
Campo de protección	14
Versiones monocromáticas	16
Reducciones	20
Padrón tipográfico	21
Padrón cromático	22
Usos no permitidos	
Papelería institucional	23
Hoja membretada	24
Tarjeta	
Sobres	
Stikers	27
Folder	28
Otras aplicaciones	
Estandartes y distintivos (pins)	29
Gráfica para vehículos	30
Uniformes	31
Merchandising	34
Arquigrafía	37
Recomendaciones finales	39



El presente documento es un Manual de nueva Identidad Visual de una Institución Pública Educativa de nivel superior del Paraguay. Fue desarrollado a pedido de las autoridades de la Institución en vistas de actualizar su Imagen Institucional.

La Identidad Visual desarrollada para la Institución permite diferenciarla entre las demás facultades de la Universidad Nacional de Asunción y de la competencia en el ramo educativo. Además facilita el posicionamiento en la mente de su público objetivo.

Es una herramienta muy valiosa a la hora de implantar la nueva Identidad Visual, ayuda dirigir los Programas de Marketing y de Promoción.

El Manual de Identidad Visual tiene como función establecer parámetros y reglas para el correcto uso de la marca y de sus elementos. El mismo debe ser consultado siempre para cualquier producción y aprobación de piezas de comunicación visual.

Si bien se incluyen en el mismo algunas aplicaciones básicas de la marca, existen y existirán muchas otras, determinadas por los requerimientos emergentes de la comunicación, que siguiendo las normativas aquí establecidas, podrán aún desarrollarse con gran libertad creativa, manteniendo al mismo tiempo incorruptible los valores de la Identidad Visual.



Las empresas, así como las personas, se relacionan con su medio, no solo a través de sus acciones, sino también a través de su identidad, primero como concepto y luego como imagen. La cultura moderna a llevado este último aspecto a niveles muy elevados, que nos hace con mayor frecuencia, consumidores de “marcas” antes que productos o servicios.

La marca es la síntesis de la identidad de los mismos y su expresión visual que se reconoce comúnmente como “logotipo”, encerrando en el mismo concepto lo textual y lo simbólico.

El *logotipo* es la forma particular de escritura del texto denominativo de la marca, que a través de ciertos rasgos y colores se asignan valores expresivos diferenciales.

El *isotipo* es el componente simbólico de la marca, resuelto en algunos casos como formas representativas de objetos (figurativas) y en otros, como formas abstractas que a veces pueden tener una estructura tipográfica, como suelen ser las letras iniciales de la marca.

La composición de la Identidad Visual puede estar integrada por estos elementos o no. Naturalmente el que no puede faltar es el logotipo aunque se trate de una tipografía estándar. A veces estos dos se fusionan formando de esta manera un *isologo* donde el símbolo está integrado en el logotipo y es inseparable del mismo.

Pero también debemos observar que en algunos casos se incluyen otros elementos más de identidad visual, como grafismos ornamentales y colores característicos que acompañan al producto o servicio. Estos elementos pueden aparecer persistentemente en el packaging, en los puntos de venta, en los uniformes de los empleados, en el tapizado, etc., contribuyendo a generar una percepción específica y estratégica en los consumidores.



El anterior concepto se refería a los símbolos de las 6 carreras que históricamente formaron parte de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales: matemática, física, química, biología, geología, tecnología.

Inconvenientes de esta solución gráfica:

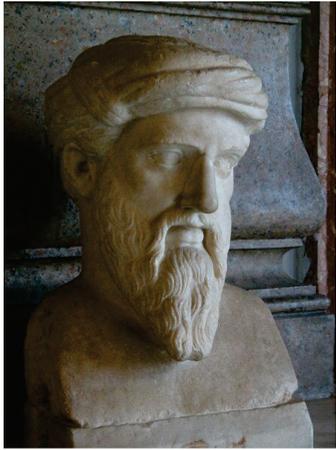
Surgen nuevas carreras que no sentirán representadas.

Los símbolos actuales tienen uso muy extendido que no aporta personalidad (ejemplos: UIP, laboratorios farmacéuticos)

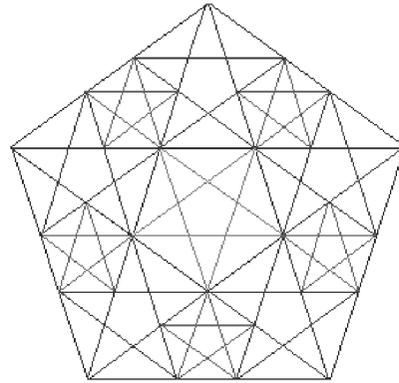
La interpretación de algunos símbolos no es inequívoca, como el símbolo de física

Como conjunto tienen poca pregnancia.

Hoy día los símbolos de carácter muy figurativo resultan anacrónicos. Esta vigente la tendencia de buscar mayor síntesis y fuerza visual. Aquí están las entidades de la misma índole que ya optaron por una imagen más actual y moderna. La simbología remite o a las siglas de la institución o al universo de la ciencia en su relación con el mundo material.



Pitágoras



El nuevo concepto pretende representar LA MATERIA EN GENERAL que es el objeto de estudio de las Ciencias Exactas y Naturales.

La ESENCIA de este concepto está expresada por el número de oro que se simboliza normalmente con la letra griega "fi" que es la inicial del nombre del escultor griego Fidias.

Matemáticamente el número áureo nace de plantear la siguiente proporcionalidad entre dos segmentos A y B donde A el mayor y B el menor:

$$A/B = (A+B)/A$$

Cuando se resuelve se llega a una ecuación de 2do. grado que para obtener la solución hay que aplicar la resolvente cuadrática. El valor numérico de esta razón es:

$$\phi = \frac{1 + \sqrt{5}}{2} = 1,618034\dots$$

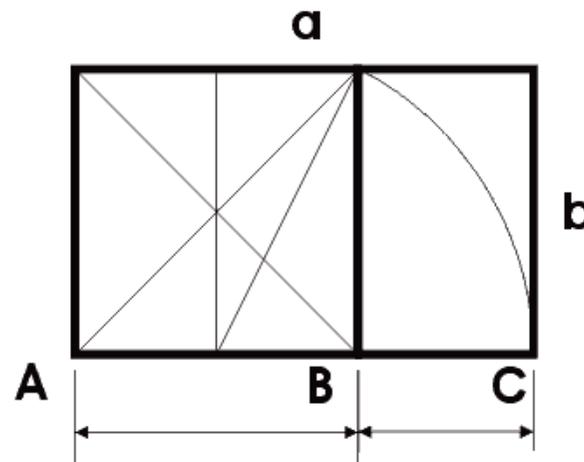
Tiene infinitas cifras decimales y no son periódicos (sus cifras decimales no se repiten periódicamente). A este número se lo llama irracional.

La representación gráfica de este concepto está en la secuencia de Fibonacci.

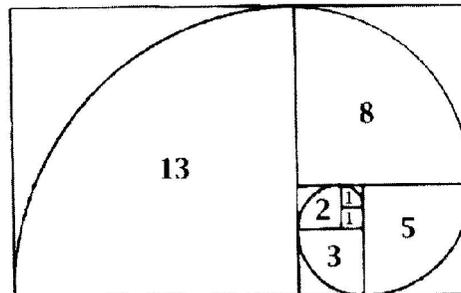
Es una secuencia infinita de número que comienza por: 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13..., en la que cada uno de ellos es la suma de los dos anteriores.

Así: $2=1+1$, $3=2+1$, $5=3+2$, $13=8+5$.

La proporción entre cualesquiera dos números consecutivos mayor que 3 es 1,618, o Sección Áurea.



Fibonacci





La Sección Áurea se considera agradable al ojo humano. Sus extrañas propiedades son la causa de que haya sido considerada históricamente como Divina. Los antiguos griegos, por ejemplo, creyeron que el entendimiento de la proporción podría ayudar a acercarse a Dios: Dios «estaba» en el número (la escuela pitagórica).

Es cierto que la armonía se puede expresar mediante cifras, tanto en espacios pictóricos o arquitectónicos, como en el reino de la música o, cómo no, en la naturaleza.

La secuencia de Fibonacci se puede encontrar en la naturaleza, en la que la FLOR DEL GIRASOL, por ejemplo, tiene veintiuna espirales que van en una dirección y treinta y cuatro que van en la otra; ambos son números consecutivos de Fibonacci.

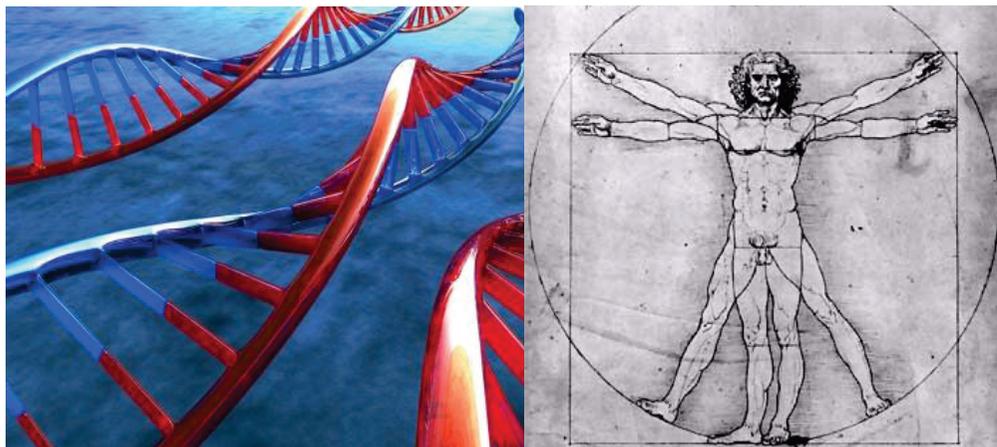


Otro ejemplo muy claro es el caparazón de Nautilus que vive en las profundidades del océano. La parte externa de una piña piñonera tiene espirales que van en sentido de las manecillas del reloj y otras que lo hacen en sentido contrario. El patrón de Fibonacci se reproduce gracias a que la planta trata de crear la mayor cantidad de semillas en la menor cantidad de espacio.

En el cuerpo humano, los ventrículos del corazón recuperan su posición de partida en el punto del ciclo rítmico cardiaco equivalente a la Sección Áurea.

El rostro humano incorpora este ratio a sus proporciones.

Si se divide el grado de inclinación de una espiral de ADN o de la concha de un molusco por sus respectivos diámetros, se obtiene la Sección Áurea.



En su famoso dibujo (Hombre de Vitruvio) Leonardo da Vinci realiza una visión del hombre como centro del Universo al quedar inscrito en un círculo y un cuadrado en el "plan global de las cosas". En este dibujo representa las proporciones que podían establecerse en el cuerpo humano (por ejemplo, la proporción áurea).



En el siglo XX la idea del Universo fue cambiando hacia un universo en el que tiene cabida el caos. Apareció la nueva geometría - GEOMETRÍA FRACTAL.

La geometría fractal provee un modelo matemático para la descripción de las complicadas formas de la naturaleza: algoritmo recursivo.

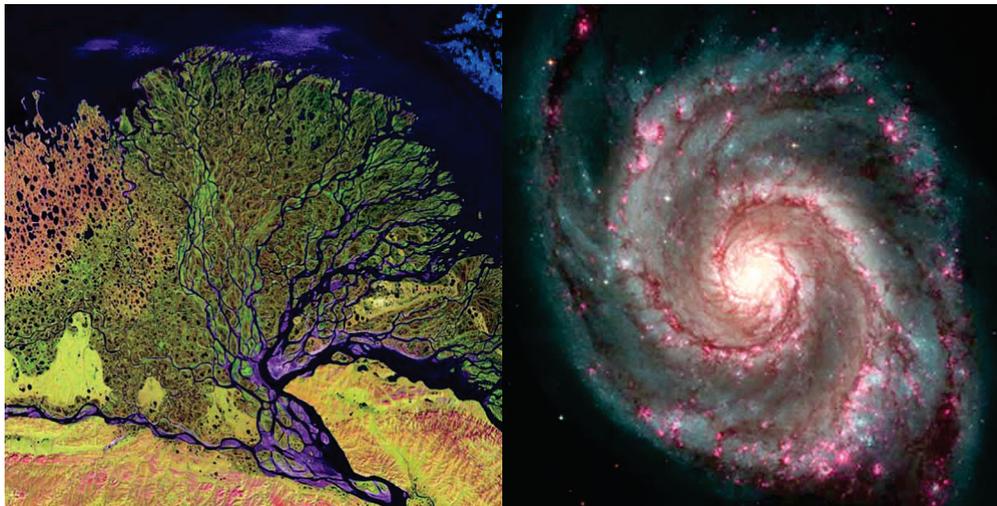
La palabra "fractal" fue acuñada por el matemático francés Benoit Mandelbrot en 1975.

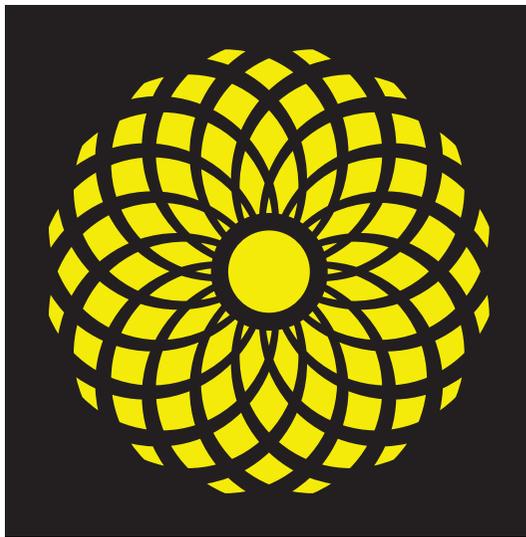
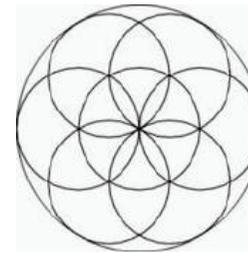
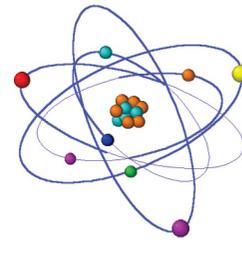
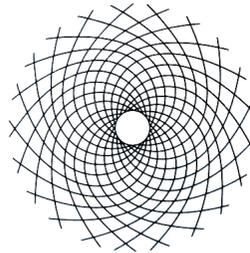
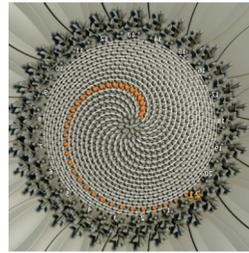
La razón de la aparición de este tipo de formas fractales en los organismos vivos se debe a que se utiliza un método de creación simple y repetitivo para generar formas complejas.



Uno de los ejemplos más clásicos de geometría fractal en la naturaleza proviene de una de las primeras plantas de nuestro planeta: los helechos. Estos presentan una autosimilitud casi perfecta entre sus ramificaciones. El código genético de la planta le da la misma orden a una rama principal que a una secundaria. Este diseño les permite maximizar la superficie y de esta forma captar la mayor luz, CO₂ y oxígeno posible.

Hay muchos objetos "ordinarios" que son considerados fractales naturales—aunque no los reconozcamos como tales de primera instancia. Las nubes, las montañas, las costas, los árboles y los ríos son fractales naturales.





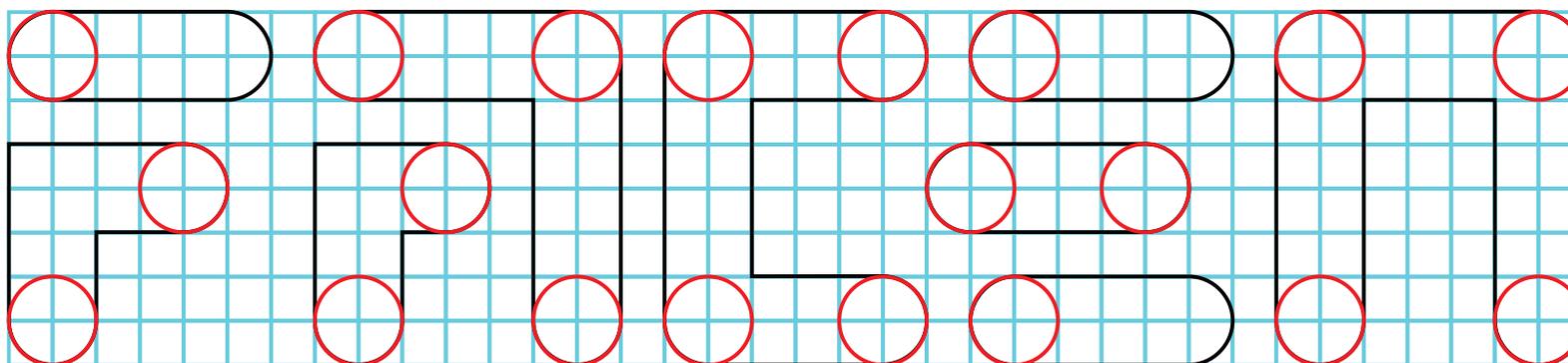
FACEN

La nueva Identidad Visual de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad Nacional de Asunción esta compuesta por un logotipo y un símbolo.

El símbolo parte de la forma de **flor de girasol** que reúne los conceptos anteriormente mencionados y todos los campos de las ciencias exactas y naturales interrelacionadas entre si.

- LA PROPORCIÓN DIVINA esta intrínsecamente ligada al mundo de matemática y biología.
- La construcción del isotipo remite a la ESTRUCTURA DE UN ÁTOMO abarcando el campo del micro cosmos, objeto de estudios de la física y química.
- LA FLOR DE VIDA es uno de los símbolos más antiguos de la humanidad. Esta estrella de seis puntas preside la estructura de todas las formas de la materia: animal, vegetal y mineral.
- LA GEOMETRÍA FRACTAL lo une con la naturaleza y el Universo (macro cosmos), objeto de estudios de geología y biología.
- Además el isotipo tiene connotación de UN OJO, símbolo de la observación, el alfa y omega de las ciencias.

• Las figuras geométricas básicas utilizadas para la construcción del isotipo están relacionadas con los conocimientos más antiguos: el círculo (o esfera) del mundo divino por ende infinito y el cuadrado (o cubo) del mundo terrenal, temporal y 3D. La Alquimia que estudiaba el intercambio entre elementos de materia, es decir, LA TRANSMUTACIÓN de un elemento en otro, fue reservada únicamente a los letrados ya que implicaba conocimientos en filosofía, química, física, matemáticas e incluso en medicina, se apropió de estos símbolos para confundir a los profanos.



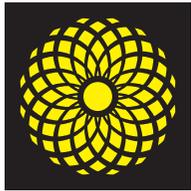
a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



La versión principal del logotipo es vertical donde el nombre y la leyenda están justificadas con el isotipo. Este es una flor de girasol estilizada color amarillo centrada sobre un campo cuadrado de color negro. El isotipo es completamente plano pero posee una peculiaridad: produce una ilusión óptica, sensación de tridimensionalidad y de movimiento.

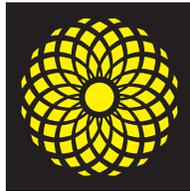
Los colores amarillo y negro fueron conservados como colores corporativos de la FaCEN ya que son relacionados con la institución en la mente del público objetivo desde hace tiempo. Pero en pos de diferenciarse de la combinación de un "taxi" y de la señalización vial se completan con los colores blanco y gris que permite ampliar la gama y variar mejor. El gris (70%) se usa solo cuando el isotipo se convierte en textura.

El logotipo es de construcción tipográfica modificada. La tipografía utilizada es EPPY EVANS ROUND y guarda una estricta relación con la matemática por sus depuradas formas geométricas (un círculo y un cuadrado) así como por una peculiaridad de la letra "e" que connota el signo "=". La letra "a" fue intervenida con el propósito de enfatizar la apertura y para fortalecer la legibilidad. La barra intermedia de la letra "e" fue movida para una mayor compenetración con la "c".



FACEN

Facultad de Ciencias
Exactas y Naturales
U. N. A.



FACEN

Facultad de Ciencias
Exactas y Naturales



FACEN



FACEN

Facultad de Ciencias
Exactas y Naturales
U. N. A.

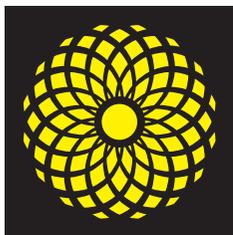


FACEN

Facultad de Ciencias
Exactas y Naturales



FACEN



FACEN

Facultad de Ciencias Exactas y Naturales
Universidad Nacional de Asunción



FACEN

Facultad de Ciencias Exactas y Naturales
Universidad Nacional de Asunción

La marca puede ser presentada tanto en formato vertical como también horizontal. Las versiones del logotipo pueden o no poseer la leyenda "Facultad de Ciencias Exactas y Naturales - U.N.A." y tener el símbolo presidiendo el texto o al revés. El fondo amarillo o negro también es opcional. En el caso de los fondos negros el logo y la leyenda deben ser blancos. La flor mantiene el color amarillo. La versión positiva del símbolo fue descartada por la confusión a la que puede llevar pues el reconocimiento de la flor de girasol pasa no solo por la forma sino por el color.

Esta permitido el uso del logotipo e isotipo por separado y girado a 90°. El isotipo puede verse como un rombo (45°). En su función marcaria no puede presentar una visión parcial que esta reservada sólo para las texturas.



FACEN



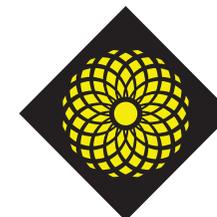
FACEN

FACEN



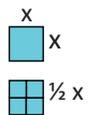
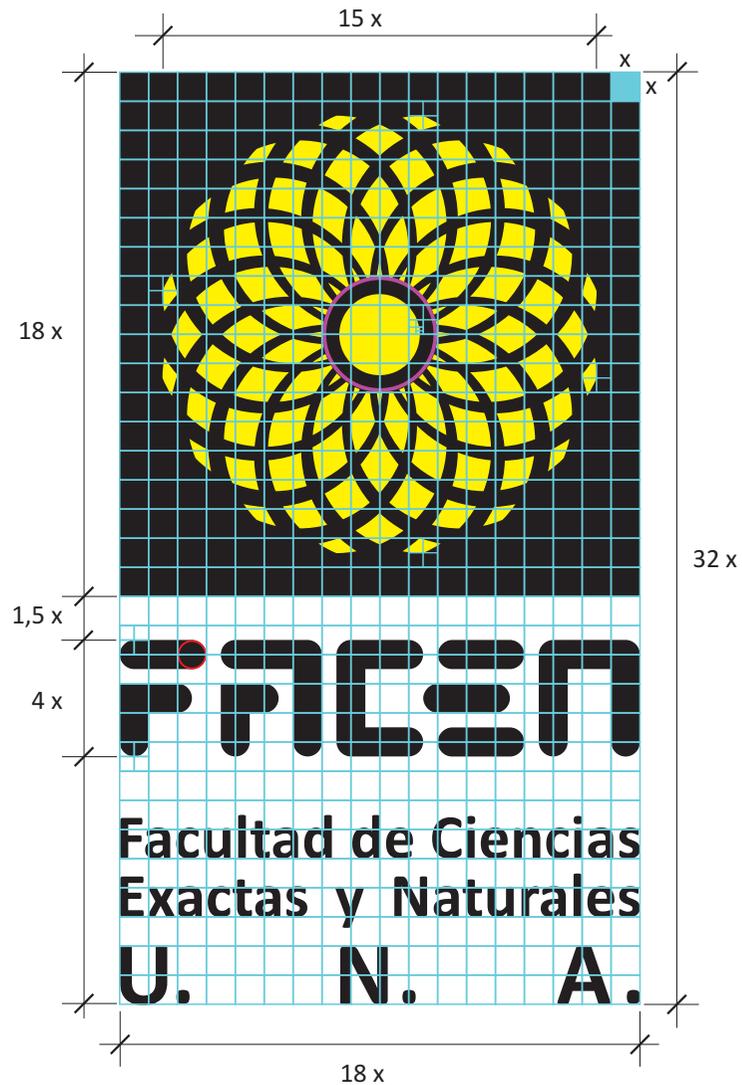
FACEN



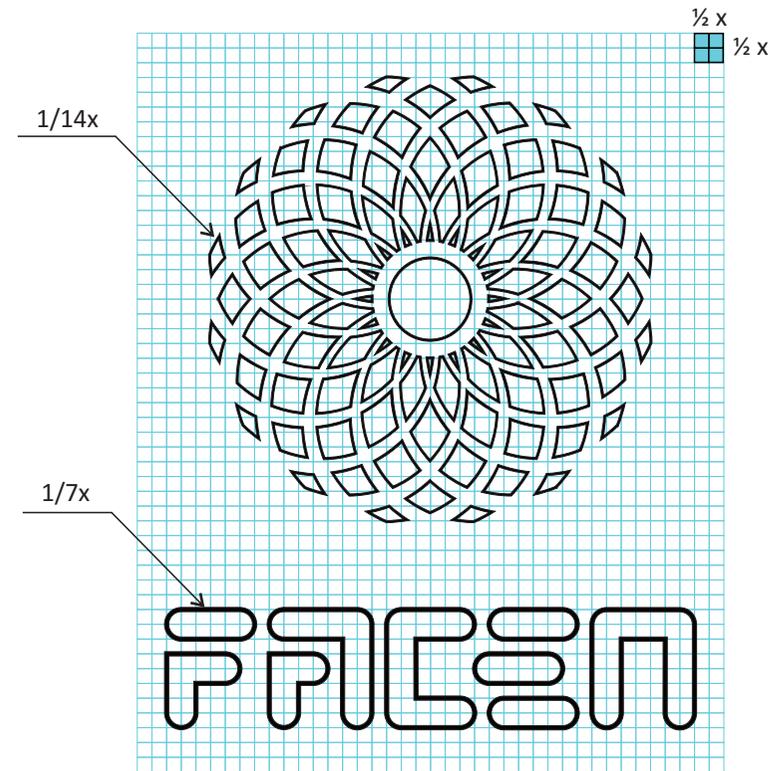
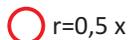


La marca puede ser presentada tanto en formato vertical como también horizontal. Las versiones del logotipo pueden o no poseer la leyenda “Facultad de Ciencias Exactas y Naturales - U.N.A.” y tener el símbolo presidiendo el texto o al revés. El fondo amarillo o negro también es opcional. En el caso de los fondos negros el logo y la leyenda deben ser blancos. La flor mantiene el color amarillo. La versión positiva del símbolo fue descartada por la confusión a la que puede llevar pues el reconocimiento de la flor de girasol pasa no solo por la forma sino por el color.

Esta permitido el uso del logotipo e isotipo por separado y girado a 90°. El isotipo puede verse como un rombo (45°). En su función marcaria no puede presentar una visión parcial que esta reservada sólo para las texturas.



“x” es el módulo derivado de la tipografía, es igual al ancho del trazo de la letra



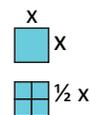
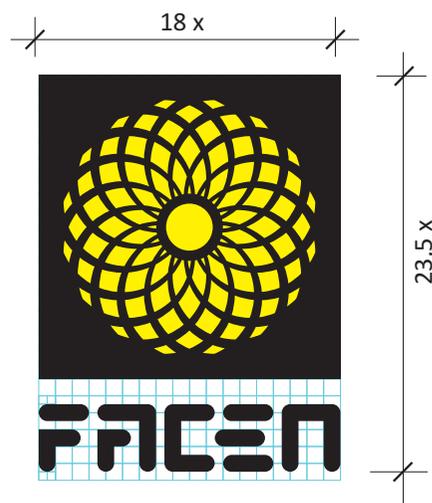
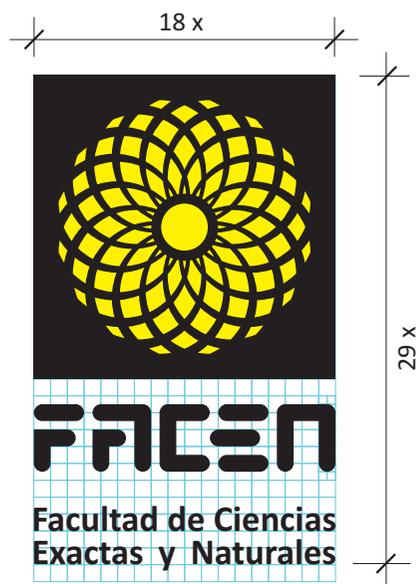
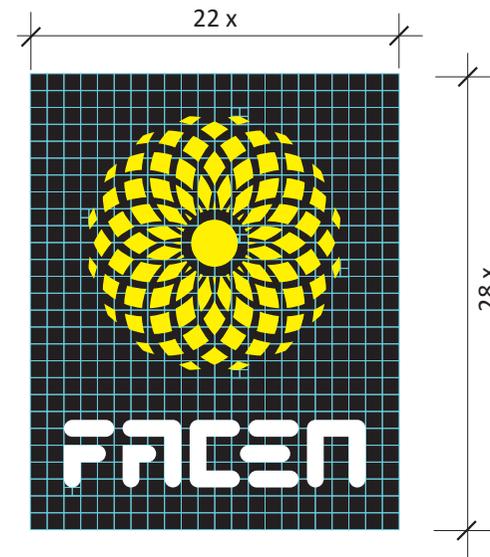
Para realizar la normalización del conjunto se utiliza una retícula regular en base al cuadrado. El módulo cuadrado se emplea en toda la arquitectura clásica, el uso del ángulo de 90° y la simetría son bases de la cultura griego-latina.

Como la medida (el módulo) se tomó uno de los elementos principales de la marca - el grosor del trazo de la letra, de la que derivan todas las demás subdivisiones.

La malla modular es una herramienta muy valiosa a la hora de establecer las proporciones entre las diferentes partes del conjunto armonizándolo en función a la percepción del ojo humano. Además permite la reproducción manual correcta (ejemplo: la pintura mural) usando las guías de la retícula .

Para la versión lineal el valor de la línea se establece en función de la misma retícula (para el símbolo = $1/14x$ y para el logotipo = $1/7x$) lo cual permite la reducción sin afectar la legibilidad de los elementos de la marca .

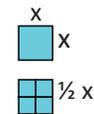
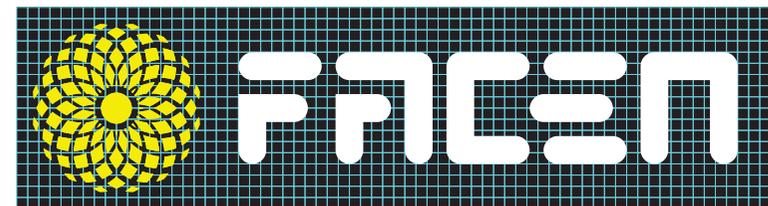
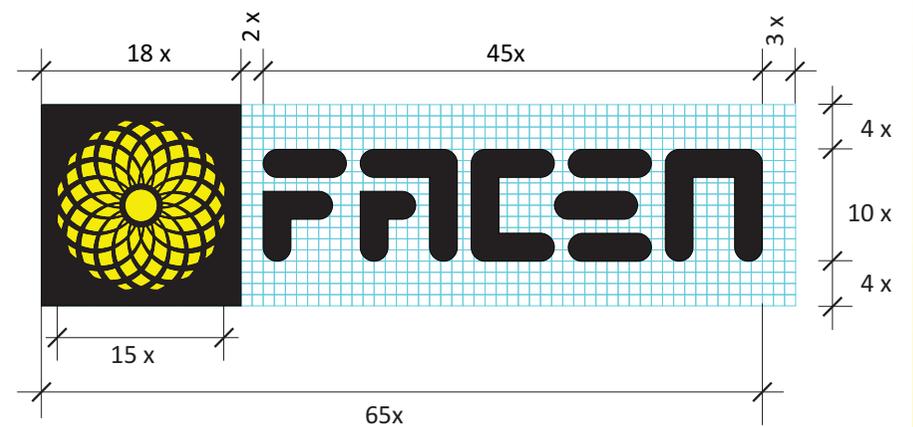
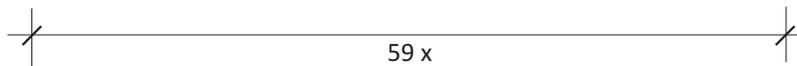




“x” es el módulo derivado de la tipografía, es igual al ancho del trazo de la letra

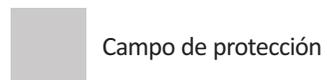
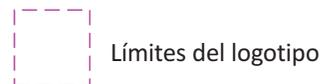
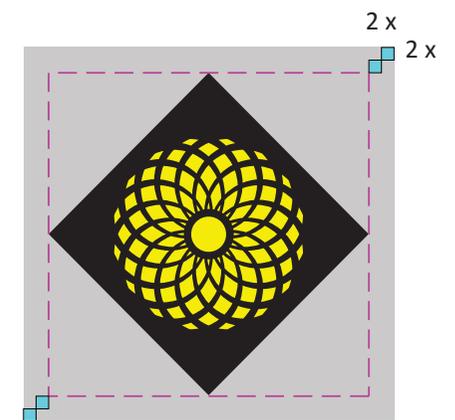
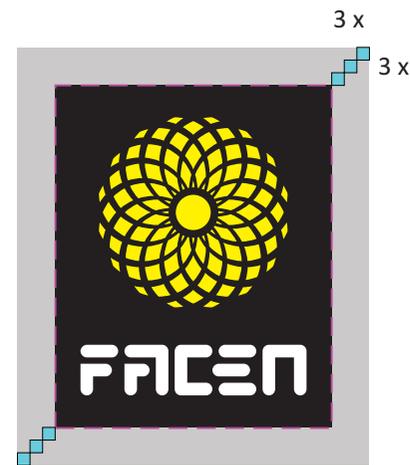
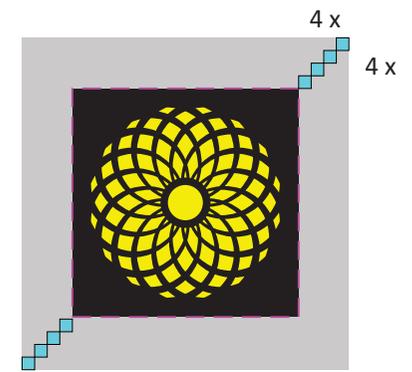
Para la construcción de todas las versiones del logotipo fue utilizada la misma retícula. Pero la relación entre las partes de la marca (logo, isotipo y texto) varía según el caso haciendo énfasis en la armonía del conjunto.



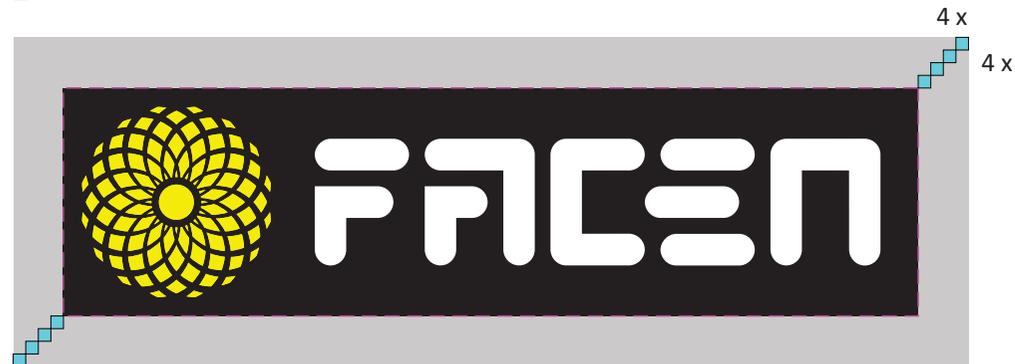


“x” es el módulo derivado de la tipografía, es igual al ancho del trazo de la letra

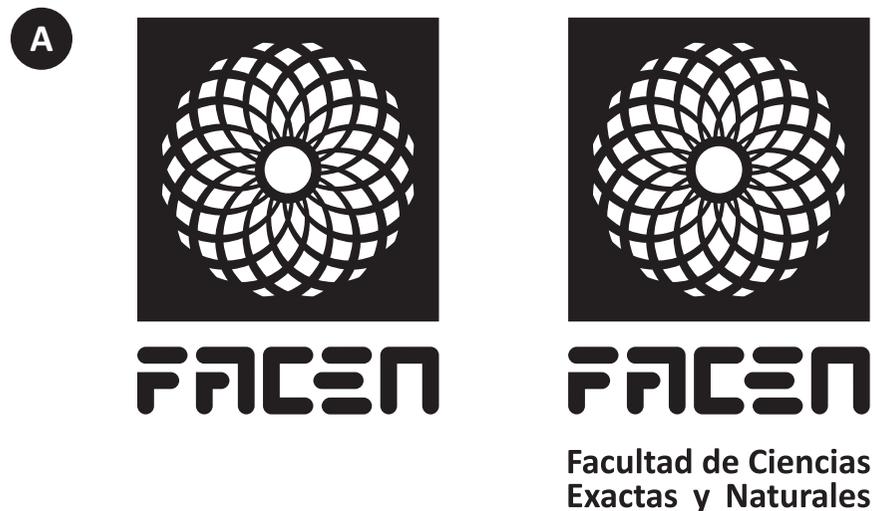
Para la construcción de todas las versiones del logotipo fue utilizada la misma retícula. Pero la relación entre las partes de la marca (logo, isotipo y texto) varía según el caso haciendo énfasis en la armonía del conjunto.



El campo de protección señala la distancia mínima de acercamiento de todos los elementos visuales (bordes, textos, gráficos, otros logotipos) que permite preservar la mejor visualización e integridad de la marca.



1 - Versiones plenas positivas



Las versiones monocromáticas son necesarias para las aplicaciones de la marca sobre los fondos conflictivos (fotográficos o saturados de colores, con efectos de 3D o degradé). Versiones monocromáticas facilitan:

la impresión económica

en los avisos de la prensa escrita y la Papelería comercial (talonarios, recibos, facturas, comprobantes)

las impresiones en serigrafía

aplicación sobre otros soportes

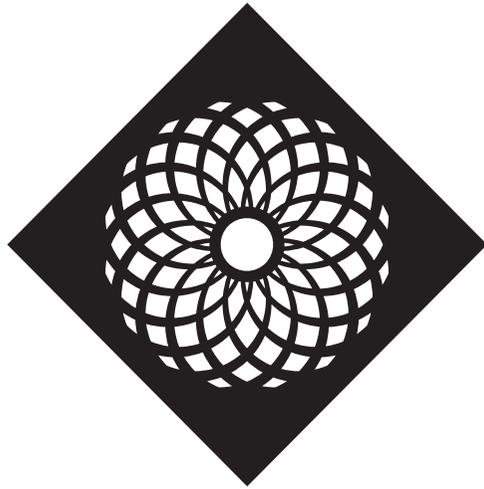
(grabado de metal o madera, vidrio esmerilado, calado, cuero repujado, etc.)

Las versiones POSITIVAS (plenas y lineales) sirven para los fondos claros.

La versión monocromática positiva del isotipo queda descartada a favor de la interpretación inequívoca de la flor de girasol (Ver pag.19)

2 - Versiones plenas negativas

A



B



C



D



E



F



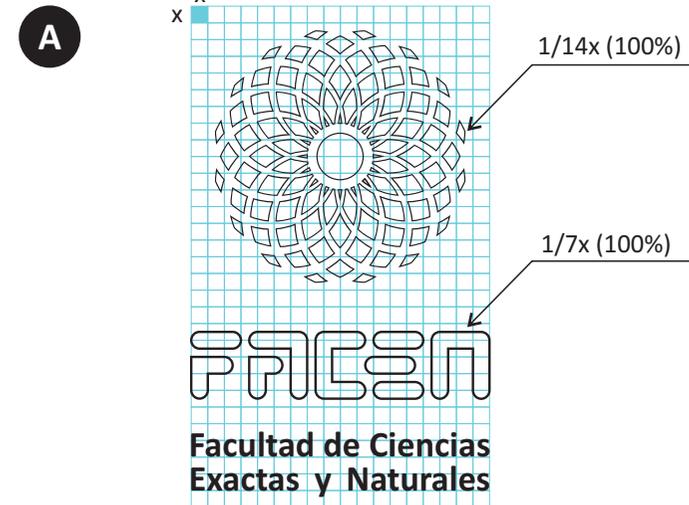
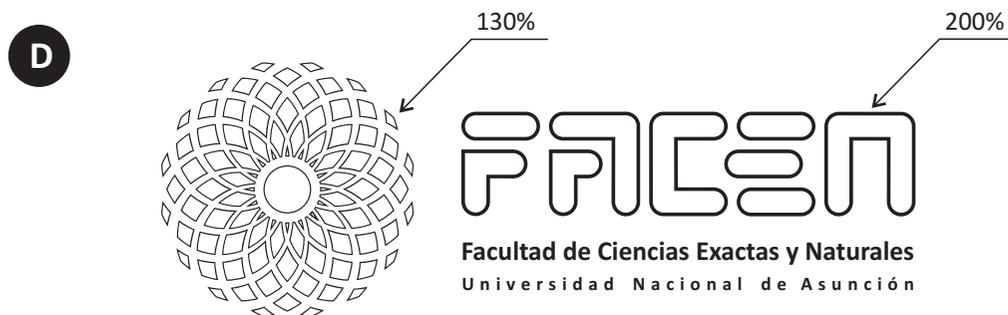
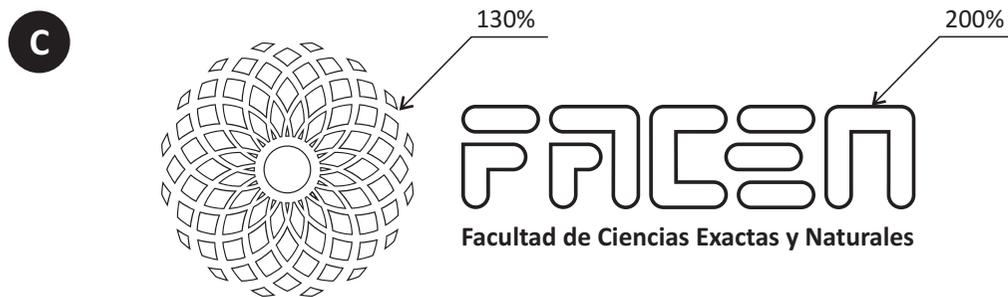
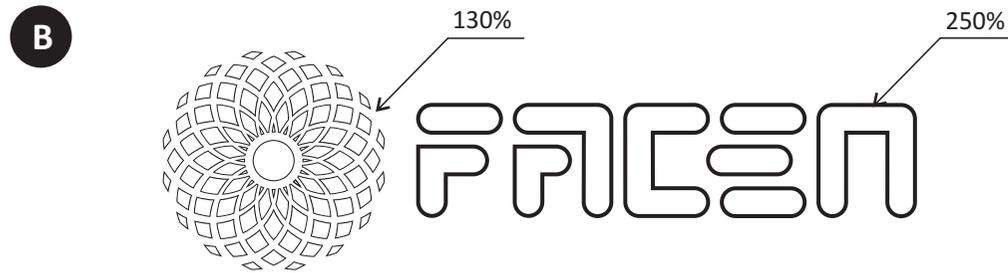
G



Las versiones NEGATIVAS (plenas y lineales) sirven para aplicar en los fondos oscuros.



3 - Versiones lineales positivas



Las versiones lineales permiten desarrollar las texturas y sirven para aplicar la marca sobre diferentes tipos de soportes como tela, metal, madera, cuero o vidrio sin debilitar el impacto visual de la marca.

Para las versiones verticales - 3A y 4AB

el valor de la línea se establece en $1/14$ parte del módulo "x" para el isotipo y en $1/7$ x para el logotipo. Estas proporciones quedan fijas para cualquiera que sea la escala de su aplicación inclusive cuando se usan por separado.

No obstante las versiones horizontales de la marca presentan una proporción diferente de sus partes en relación a las versiones plenas.

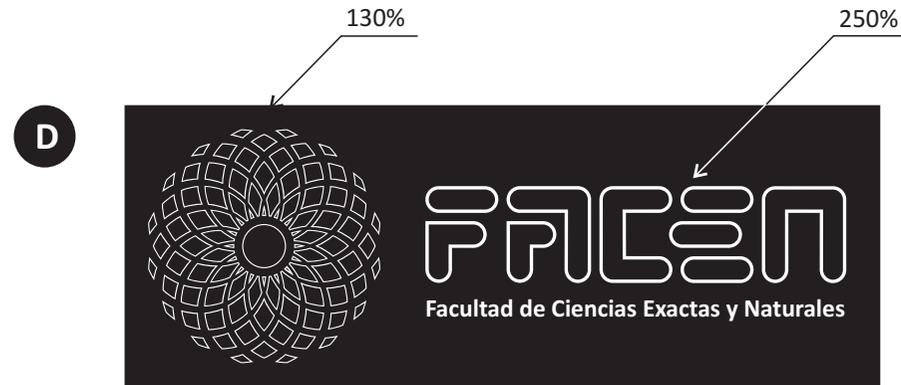
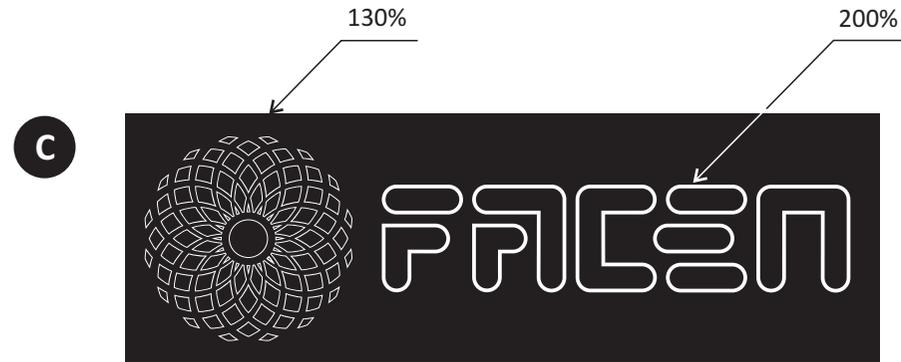
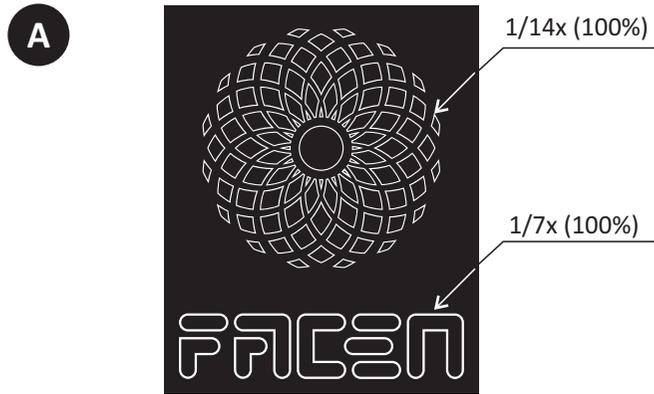
Para la versión horizontal sin texto - 3B y 4C

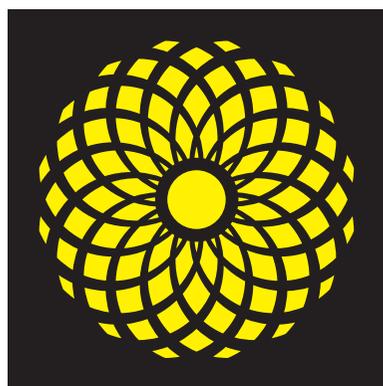
los valores del logotipo (tamaño y la línea del contorno) sufren el aumento en 250% mientras que el isotipo crece solo en 30%.

Para la versión horizontal con texto - 3CD y 4DE

los valores del logotipo sufren el aumento en 200% mientras que el isotipo crece solo en 30%.

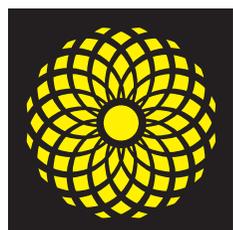
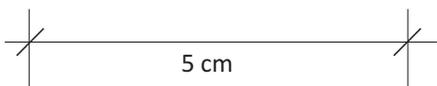
4 - Versiones lineales negativas





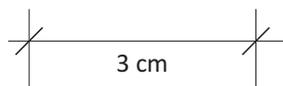
FACEN

Facultad de Ciencias
Exactas y Naturales



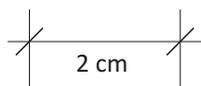
FACEN

Facultad de Ciencias
Exactas y Naturales

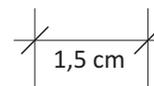


FACEN

Facultad de Ciencias
Exactas y Naturales



FACEN

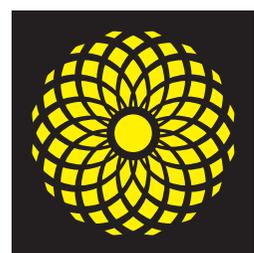


Los límites de reducción para las versiones del logotipo con texto están determinados por la legibilidad de la tipografía que permite ser reducida hasta el cuerpo de letra 7.

Para las versiones verticales el límite de reducción será de 2 cm de base. La versión horizontal de texto completo esta habilitada sólo para los tamaños grandes. Su límite de reducción es de 10 cm de base. La máxima reducción para la versión de texto "Facultad de Ciencias Exactas y Naturales" es de 6,5 cm de base. La reducción mayor comprende sólo el uso del logotipo y el símbolo.

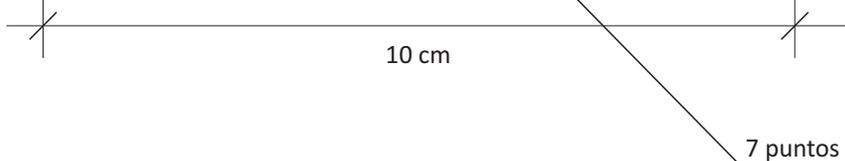
El logotipo completo puede ser reducido hasta 1,5 cm de base (para las versiones verticales) y hasta 5,5 cm de base (para las versiones horizontales). El criterio para tales limitaciones es la pérdida de los detalles del isotipo.

7 puntos



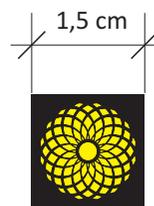
FACEN

Facultad de Ciencias Exactas y Naturales
Universidad Nacional de Asunción



FACEN

Facultad de Ciencias Exactas y Naturales



FACEN



Eppy Evans Round

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Calibri Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Calibri Negrita

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Calibri Itálica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Calibri Itálica Negrita

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La tipografía principal se llama EPPY EVANS ROUND. Es muy estilizada y de carácter decorativo, la razón por la cual queda reservada para el uso exclusivo de la marca. No posee minúsculas y es poco legible. Fue modificada para la creación del logotipo.

Como tipografía secundaria fue seleccionada la tipografía CALIBRI, es muy legible incluso a larga distancia. La misma posee todas las versiones, lo que permite su uso para los fines editoriales y señaléticos (opcional).





C 0	R 255
M 0	G 255
Y 100	B 0
K 0	



C 0	R 0
M 0	G 0
Y 0	B 0
K 100	



C 0	R 114
M 0	G 115
Y 0	B 118
K 70	

Los colores corporativos de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales tradicionales son el amarillo y el negro. Se agregó otro color: gris. El color blanco también es ampliamente utilizado para los fondos oscuros y en las aplicaciones sobre soportes varios.

1



Esta prohibido usar el isotipo sobre el fondo blanco sin el cuadro por falta de contraste.

2



Esta descartada la versión plena positiva del logotipo (Ver p.14).

3



No se recomienda alterar las proporciones del símbolo respecto al logotipo.

4



No se puede cambiar el orden de los elementos.

5



Esta prohibido el cambio de la tipografía

6



No se admite el cambio de color del isotipo.

7



No esta permitido deformar el logotipo o isotipo (comprimir o estirar).

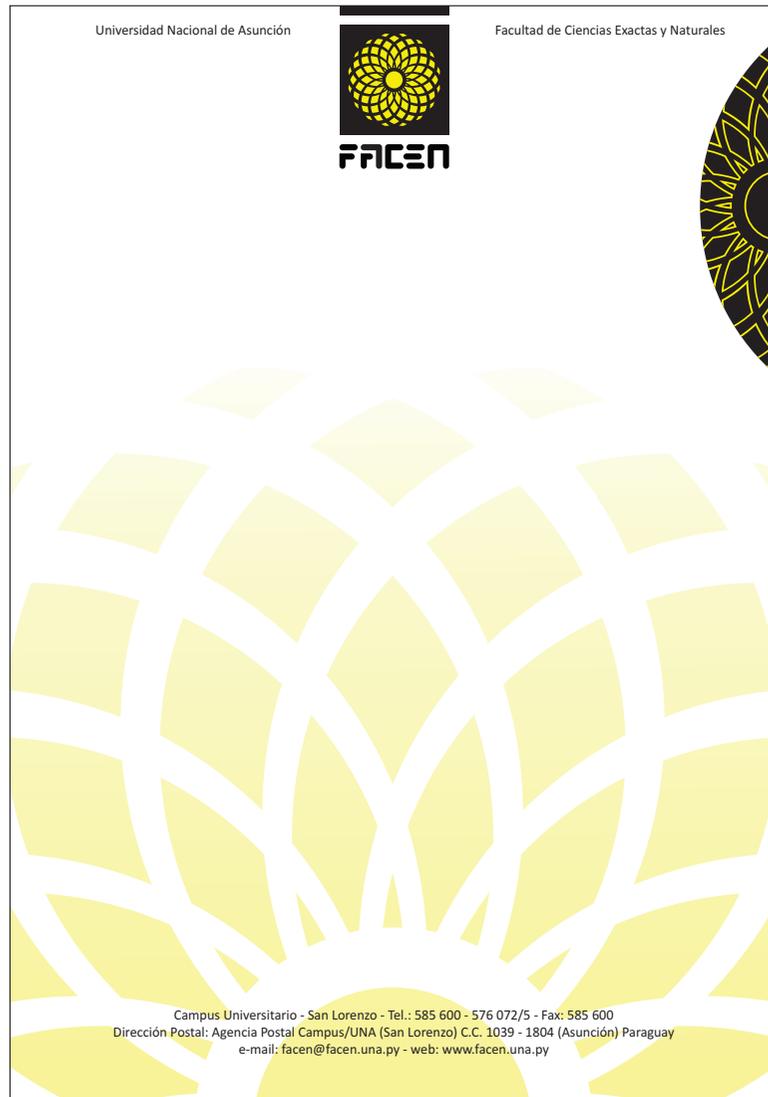
8



No se recomienda la aplicación directa sobre los fondos saturados. Para estos casos usar las versiones negativas con ventana.



Hoja A4 membretada

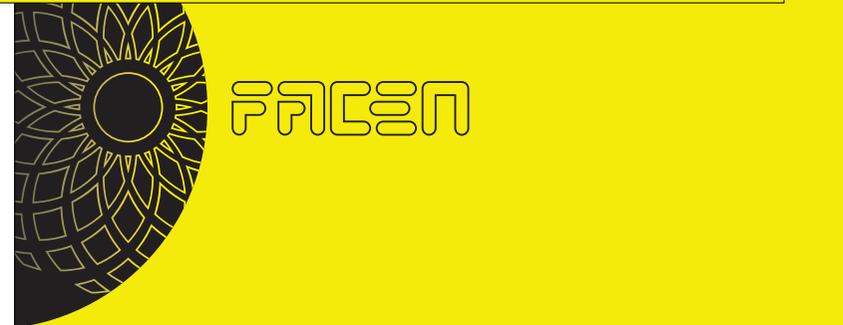


Tarjeta 5x8 cm



Frente

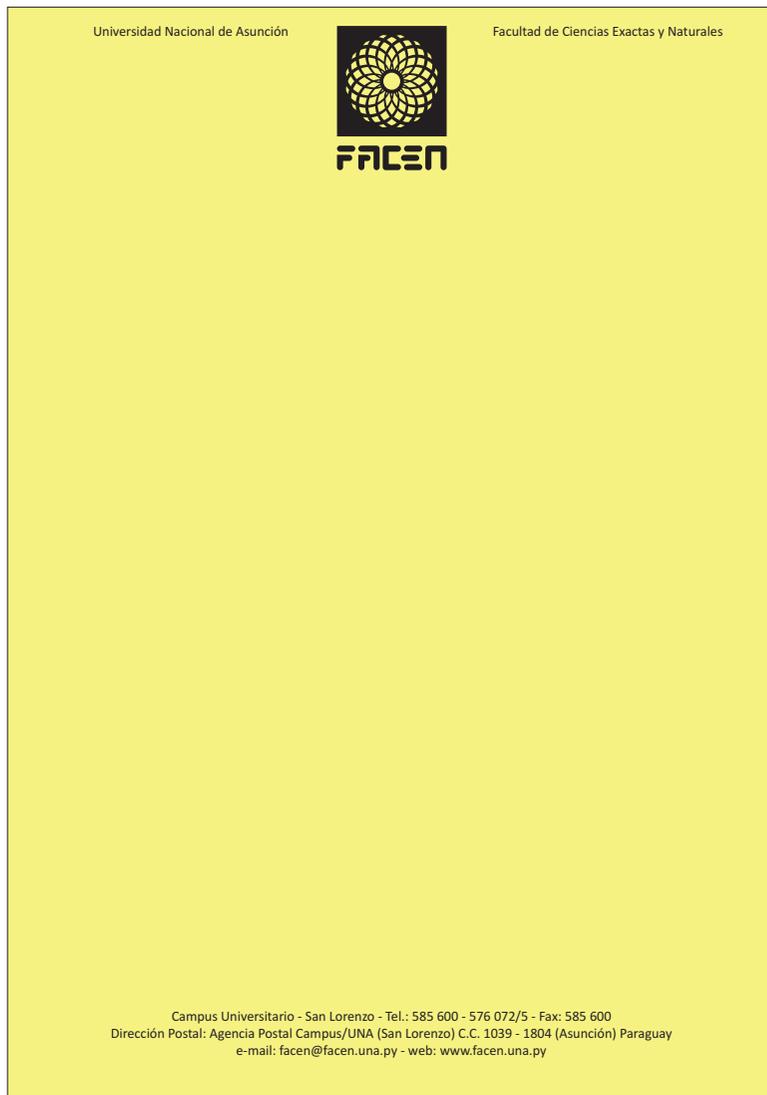
Dorso



Sobres de troquel especial
Tamaño 23 x 12 cm



Hoja A4 membretada



Tarjeta 5x8 cm

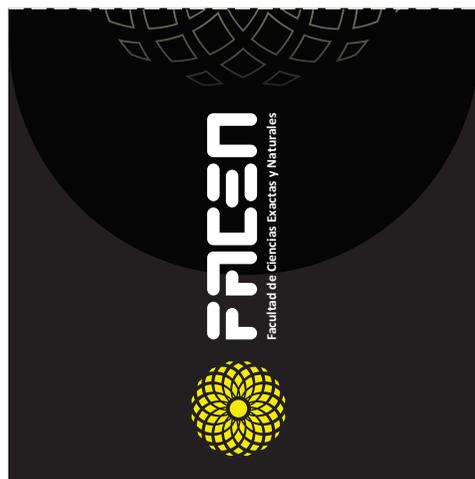


Sobre 23 x 12 cm

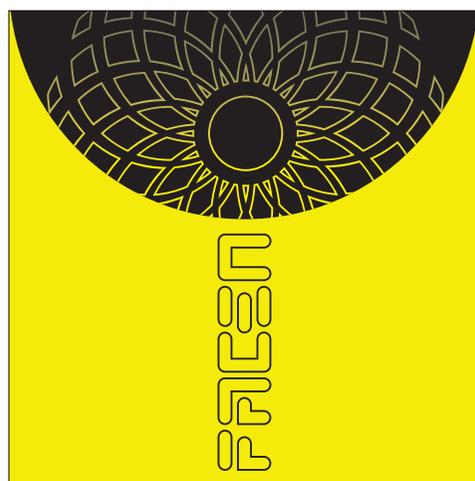
En el diseño de la papelería institucional fue utilizada amplia gama de soluciones gráficas y combinaciones para armar un juego visualmente atractivo y marcar pautas para cualesquiera que sea de otras piezas impresas (calendarios, agendas, etc.) que pueden surgir en el futuro.

Además están previstas las versiones económicas de la papelería institucional que pueden ser impresas caseramente a un solo color (negro) sobre piezas estándar de color corporativo en las impresoras de la oficina.

Sobre 12,5 x 12,5 cm

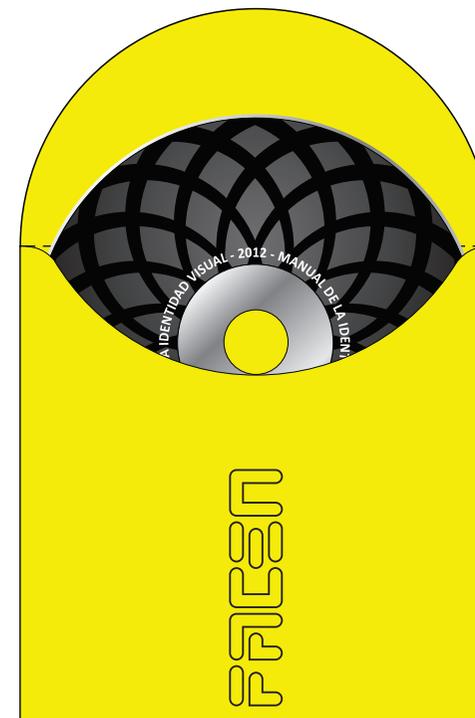
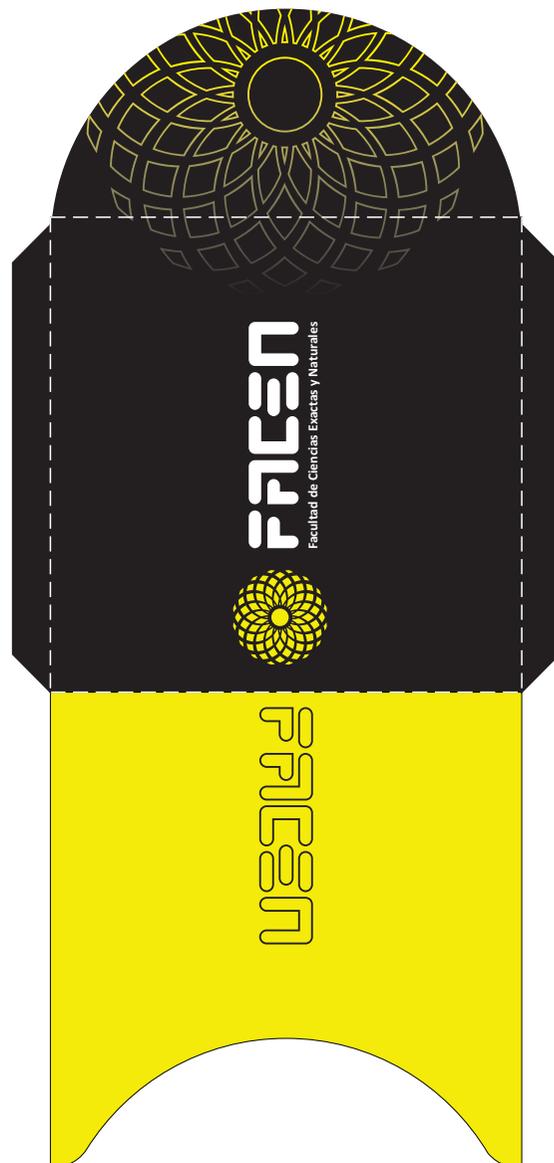


Frente



Dorso

Troquel

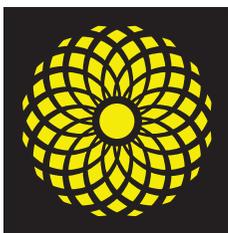


Los sobres tipo porta disco son de un soporte rígido y presentan las opciones de textura resultante de los diferentes versiones de la marca (monocromática, lineal positiva y negativa) dando un aspecto más decorativo menos formal. Dejamos en evidencia los posibles usos de la textura reservando la versión principal del logotipo para las ocasiones más solemnes como la portada.

Las otras piezas de la papelería institucional utilizan el mismo criterio para la aplicación de la marca.

Stikers de papel adhesivo

3 x 3 cm



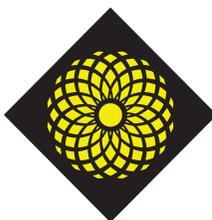
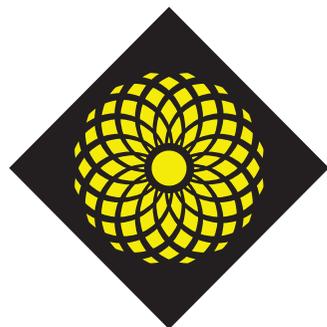
2 x 2 cm



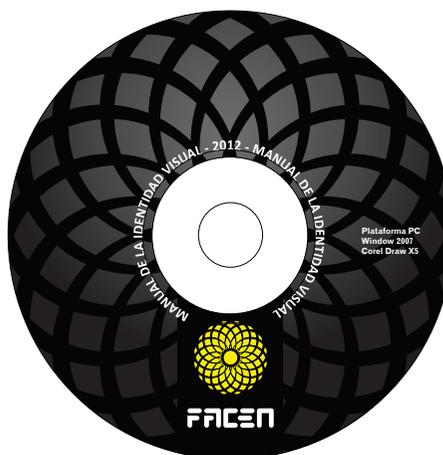
2 x 2,5 cm



2 x 2,5 cm



11,8 x 11,8 cm



7,5 x 2 cm



5,75 x 1,5 cm



Cintas continuas

2 cm



2 cm



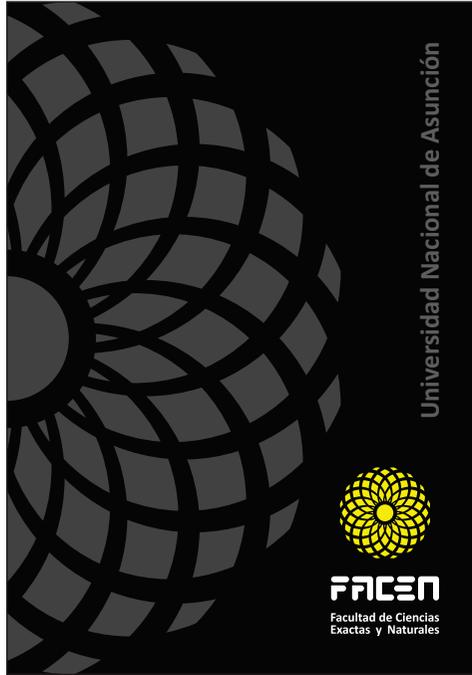
1,5 cm



1,5 cm



Carpeta 24 x 34 cm



Estandarte 85x120 cm



Pin 2,5 x 3 cm



Identificación c/pinza

Pin 2,25 x 3 cm



Banderín 15 x 21 cm



Los "pins" y estandartes constituyen un recurso importante para el posicionamiento de la marca, tanto externa como internamente a la empresa.

Al igual que la bandera para farola, los estandartes pueden confeccionarse con una manga en la parte superior o con una en la superior y otra en la inferior, sin embargo hay más posibilidades respecto a la terminación y el uso de materiales (vinilo, telas).

Los pins son las piezas que pueden usarse como distintivos tanto por el personal administrativo como servir para los eventos organizados por la Facultad o delegaciones de sus representantes.

Van



Camioneta





Remeras en tela algodón piqué reforzadas en cuellos y hombros unicolor con logotipo bordado a tamaño bolsillo.

Remeras corte para damas de diseño alternativo.



El personal administrativo y técnico permanente tiene que usar el uniforme que puede ajustarse a las necesidades de cada función con los diseños alternativos. Lo que tiene que mantenerse invariable son la gama de colores corporativos (amarillo, negro, gris y blanco) y las normas de aplicación de la marca correspondientes. Se sugiere el color gris para los uniformes del personal de mantenimiento, reservando el negro y amarillo para el personal de servicio. Los uniformes de ejecutivos comprenden el estilo más elegante con el uso de camisas y complementos como pañuelos y pins.



Camisa bicolor en tela algodón.



Elegante sweter tejido, sin mangas, cuello V.



Elegante camisa de vestir confeccionada en tela oxford.



Elegante conjunto para dama con el pañuelo y pin



Camisa bicolor en tela algodón. corte para damas.





Los uniformes para el personal de mantenimiento son de color gris con los detalles de color negro, amarillo o blanco, las aplicaciones del logotipo de FaCEN no tienen que obstruir la comodidad del uso ni perjudicar a la marca. Los delantales para el laboratorio son de color amarillo con apliques del negro y el logotipo en la parte superior.





Bolso

Termo para tereré



Kepis



Tazas





Pen drives



Bloque de notas 7 x 5 cm

Bolígrafo



Cintas para llaveros

Llaveros



Modelos de remeras



Campera tipo CANGURO





La Identidad Visual es un patrimonio que se forja día a día con el rigor en la aplicación de las normas, con la amplitud de su desarrollo y que puede alcanzar un alto valor comercial. Esto implica una vocación y responsabilidad en lo que significa el “brand management”, es decir el gerenciamiento de la marca, lo que requiere a su vez una respuesta organizacional o administrativa, que permita el control permanente y cuidadoso de un “programa o plan de implementación”.

Este “gerenciamiento” exige un conocimiento de las exigencias del mercado y de la competencia, de los objetivos y estrategias de promoción, frente a la disponibilidad de recursos. Es decir se debe apoyar en lo posible sobre un concepto o plan de marketing.

En síntesis, recomendamos que este manual sea conocido por todo el cuadro jerárquico de la organización, pero sobre todo, que se designe a una persona idónea en estos conocimientos como responsable principal de todos los asuntos relacionados con los resultados esperados.

