

# La normativa de la identidad visual de la UNLP

**Luciano Passarella**

dcvpassarella@gmail.com.ar

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata. Argentina  
Director de Comunicación Visual de la Universidad Nacional de La Plata

## Resumen

En el presente artículo se realiza un breve recorrido por los aspectos centrales de la normativa de la nueva identidad visual de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) que, como todo programa con múltiples aplicaciones en una estructura institucional compleja, requiere de un manual de normas que las determine.

Aunque el manual de normas resulta clave para la correcta aplicación de la marca, se evidencia que no existe una receta universal para su realización, ya que debe adaptarse a las problemáticas detectadas y requiere de estrategias particulares para su implementación a fin de incrementar su eficacia.

## Palabras clave

Normativa; manual de normas; identidad visual; marca UNLP

**T**odo programa de identidad visual con múltiples aplicaciones en una estructura institucional compleja requiere de un manual de normas. Sin embargo, no existe una receta universal para la realización de dicha pieza, por lo que su estructura y sus elementos constitutivos deben adaptarse a las problemáticas detectadas.



Esta obra está bajo una  
Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercialSinDerivar  
4.0 Internacional



En el caso del signo identificador (marca)<sup>1</sup> de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), que comenzó a aplicarse a partir del año 2015, se presentaban determinadas problemáticas, relacionadas con la normativa y con la unificación de criterios que fueron detectadas por medio de un diagnóstico. Esto implicó para la Dirección de Comunicación Visual de la UNLP, además del rediseño de la marca, abordar la realización de una herramienta de consulta permanente que normalizara la implementación del programa de identidad visual. Entendiendo que si bien el manual de normas de la identidad visual constituye un elemento clave en relación con la correcta aplicación de la marca, no basta por sí solo y debe ser acompañado por una serie de estrategias para su implementación, a fin de incrementar su eficacia.

En el presente artículo se realiza un breve recorrido por los aspectos centrales de la normativa de la identidad visual de la UNLP y por sus fundamentos para arribar a una reflexión sobre el manual de normas, como una pieza no solo clave para la implementación del proyecto, sino también emblemática en el quehacer de los diseñadores en comunicación visual.

## Nueva marca de la UNLP

El rediseño de la identidad visual de la UNLP requirió de un programa sistemático que incluyó etapas de análisis, de diagnóstico, de propuesta, de aplicación y de evaluación.<sup>2</sup> Como partes fundamentales de este nuevo sistema, se planteó el trabajo sobre la marca institucional, sobre los elementos identificadores complementarios y sobre sus aplicaciones normalizadas. Para ello, se propuso un esquema que abarcó a la Presidencia, a sus distintas dependencias y a las unidades académicas de la UNLP.

En este marco, se diseñó una nueva marca que comenzó a implementarse en mayo de 2015 a fin de dar una respuesta superadora de la versión precedente, la cual presentaba una serie de inconvenientes que se habían detectado. En síntesis, la nueva marca refleja un salto de calidad en aspectos sintácticos, semánticos y pragmáticos [Figura 1].



Figura 1.  
Marca de la UNLP con su grilla constructiva

<sup>1</sup> En este artículo cuando decimos «marca» nos referimos a la marca gráfica. Se optó por utilizar este término, aunque más amplio conceptualmente, ya que el signo identificador de la UNLP se compone de la combinación inseparable de un escudo o sello mayor con un fonograma, también denominado «logotipo» en otras clasificaciones. Existen diversos términos también de uso frecuente que no se encuentran unificados y corresponden a diferentes clasificaciones tipológicas: logo, iso-logo, símbolo, etcétera.

<sup>2</sup> En gran parte narradas en artículos y ponencias que describen las distintas fases del proyecto desde la investigación al rediseño del escudo o sello mayor que conforma la marca (Passarella, 2013, 2014 y 2015), así como en charlas sobre el rediseño de la marca en general en la Facultad de Bellas Artes de la UNLP 24 de octubre de 2013 y 28 de octubre de 2014.

En su sintaxis combina el Escudo o Sello Mayor, actualizado gráficamente, con un fonograma realizado en una forma única de escribir el nombre de la Universidad mediante una tipografía diseñada especialmente. Las partes que componen la marca resultan inseparables y están reguladas por la grilla constructiva que establece las relaciones invariables de formas y espacios. El conjunto del nuevo signo tiene una proporción más armónica entre el alto y el ancho que permite un mayor impacto visual y mejor legibilidad de los elementos iconográficos del escudo con su destacado valor simbólico. Ocupando un mismo ancho el nuevo signo amplía el escudo al triple y la tipografía al doble respecto al precedente.

Desde el nivel semántico se expresa el concepto de *trayectoria* a partir del rescate del escudo histórico y su iconografía, junto al *concepto de actualidad*, mediante la renovación del lenguaje visual utilizado. En el aspecto pragmático, el signo aporta legibilidad en tamaños mínimos, permitiendo una importante economía de recursos al poder ser reproducido en todas las técnicas y soportes.

## Características del manual de normas

Como parte del proyecto de diseño de la nueva identidad visual de la UNLP se incluyó una propuesta de las características que debería tener un nuevo manual de normas y los objetivos que debería cumplir para resultar una herramienta efectiva en las diversas aplicaciones. El manual se realizó con el asesoramiento y con la revisión general de la Secretaría de Asuntos Jurídico-legales y, en particular, de la Dirección de Propiedad Intelectual, puesto que se trata de un documento institucional que se incorpora a la reglamentación que abarca a toda la Universidad y que involucra a todos sus miembros. Con relación a esto, Joan Costa explica:

El manual de identidad, que abarca y que organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema, se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación (Costa, 1993: 107).



En una institución tan grande y compleja como la UNLP, un manual permite reducir el grado de dispersión de aplicación de los signos, puesto que, como sostiene Norberto Chaves, ayuda a la normalización.

El “manual del sistema de identificación visual” es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Esos manuales –de uso extendido en la gestión de la imagen institucional– cumplen varias funciones además de la de guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de la imagen, capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica, etc. (Chaves, 1988: 67).

Con la finalidad de dinamizar el manejo operativo de las modificaciones futuras, y ante nuevas situaciones prácticas o coyunturales, se planteó que el manual contuviera un núcleo principal referido a las normas de uso y a la aplicación del signo identificador y de los recursos visuales complementarios del sistema. Así, las propuestas visuales aplicadas a las piezas se incorporaron en anexos que puedan renovarse. De esta manera, las propuestas gráficas con diferente perdurabilidad no harían que el manual caducara cada vez que hubiera una modificación.

El manual de normas debía abordar de manera integral y completa la normativa para la aplicación de la identidad visual de la UNLP en distintos ámbitos



tanto en piezas emitidas por la Presidencia y producidas por la Dirección de Comunicación Visual como en productos realizados por las áreas encargadas de la comunicación visual de las unidades académicas y de las dependencias. Además, debía regular la inclusión de la marca de la UNLP en piezas emitidas por otras instituciones [Figura 2].

En línea con el planteo de Joan Costa referido a que «las operaciones de implantación de la nueva identidad comprenden tres etapas: preparatoria, de implantación y de sostenimiento, que abarcan las capas internas y externas de la compañía» (Costa, 1993: 111), se consideró necesario emprender una campaña de difusión del uso normalizado de la marca, atendiendo a los criterios de una reglamentación

que redundara en una comunicación unívoca. Asimismo, se propuso acompañar el lanzamiento y la difusión del nuevo manual de normas con las bases de las piezas de uso permanente por cada área, listas para editar. Fue fundamental desarrollar herramientas prácticas para el funcionamiento de las dependencias para evitar la improvisación y las soluciones asistemáticas y para promover la rápida suplantación del anterior material desactualizado. En este sentido, desde la Dirección de Comunicación Visual se asumió la tarea de brindar una orientación permanente acerca de los criterios de aplicación y la de funcionar como un ente de coordinación y de asesoramiento para los equipos de comunicación visual de las distintas dependencias de la UNLP.



Figura 2. Ámbitos en los que se aborda la implementación de la identidad visual de la UNLP



## Aspectos fundamentales de la normativa

Los aspectos normativos se plantearon de manera sistematizada para que las soluciones atendieran a un criterio unificado, aunque no de manera uniforme, a fin de responder a las necesidades que determina cada emisor, cada público y cada contexto. Es por esto que el manual de normas de la nueva identidad visual plantea, por una parte, una serie de puntos que son comunes a otros manuales de normas, como la grilla constructiva del signo, las aplicaciones permitidas y no permitidas o el tamaño mínimo en que se debe aplicar la marca, y por otra, aborda problemáticas propias del sistema de identidad y de las situaciones específicas en que la marca debe aplicarse. Podemos decir que todo manual contiene aspectos generales y otros específicos que atienden a las particularidades de cada programa. Con relación a ello, Joan Costa sostiene:

El contenido de un manual de identidad varía según los casos. Una institución financiera, una compañía aérea, una institución cultural, una industria o un gabinete de servicios, por ejemplo, requieren evidentemente soluciones distintas en materia de identidad visual, y sobre todo, en lo que respecta a su necesidad de aplicación en espacios y tiempos pertinentes (Costa, 1993: 108).



Por ejemplo, en el manual se explica que la marca posee una estructura de elementos inseparables y se hace hincapié en sus dos formas básicas de aplicación: en negro sobre fondo blanco y en blanco sobre el color institucional. Con relación a estas aplicaciones, se hace la observación de que la versión en blanco sobre color institucional no es la inversión de tonos de la versión en negro sobre blanco. En ambas aplicaciones no se invierten los tonos, esto supone el cuidado de utilizar el original indicado en cada caso [Figura 3].

Por este tipo de situaciones particulares fue imprescindible agregar datos que permitieran comprender el concepto con el que se construye el criterio planteado, lo cual consideramos una ayuda para lograr la correcta aplicación. Que el diseñador comprenda



Figura 3.  
Marca de la UNLP en sus aplicaciones principales: blanco sobre fondo de color institucional y negro sobre fondo blanco

y que incorpore los principios ordenadores del proyecto con el que está trabajando es fundamental para la efectividad del trabajo profesional.

De este modo, se desarrolla una síntesis de los aspectos específicos de la normativa incluida en el manual: colores, tipografía, complementos, configuraciones, marcas específicas, unidades académicas y contextos externos.

Con respecto a los colores, se planteó un sistema de color con un dominante del color institucional (Pantone 323C-322U y su equivalencia en CMYK y RGB) y acentos para las secretarías de la Presidencia, a fin de que dicho acento pueda extenderse en las piezas con mayor o con menor proporción, dándole al sistema de firmas diversidad y unidad. Se deja a criterio de las unidades académicas su

Figura 4.  
Configuraciones de la marca  
aplicada en membrete,  
bloque  
y banda



propio color institucional dominante y el uso de un acento del color de la UNLP.

La tipografía institucional, especialmente diseñada a partir de la ATS Rotis, se utiliza sólo en la marca y en la sigla. Para todos los textos que deban componerse, se eligió el alfabeto Open Sans, de uso libre. Sus líneas neutras, de palo seco y con una gran cantidad de variables, permiten resolver desde títulos hasta textos extensos en diversos soportes.

Con relación a los complementos, la marca que puede aplicarse sola y puede ser acompañada de elementos complementarios a la izquierda de una barra vertical, como el lema (Educación pública y gratuita) y otros mensajes de jerarquía, como la actual conmemoración de los 110 años de la Institución.

Finalmente, con respecto a las configuraciones, en el sistema de firmas del organigrama el mismo espacio a la derecha de la barra se usa para las secretarías y para dependencias de la Presidencia. Estas tienen tres formas básicas de aplicación [Figura 4]. La aplicación de la marca acompañada del emisor y de su pertenencia según la estructura de gestión permite la sistematización de todas las áreas y su aplicación en las piezas más frecuentes, para que cada dependencia pueda firmar la comunicación que emite sin necesidad de generar otros signos específicos que producían una dispersión de la identidad visual [Figura 5].



**Emisor**  
/ Open Sans Bold  
/ Mayúscula



**Emisor nivel 1**

**Emisor**  
/ Open Sans Bold  
/ Mayúscula-minúscula  
/ Mismo cuerpo tipográfico que Secretaría



**Emisor nivel 2**

**Dependencia superior Secretaría**  
/ Open Sans Regular Mayúscula

**Emisor**  
/ Open Sans Bold  
/ Mayúscula-minúscula

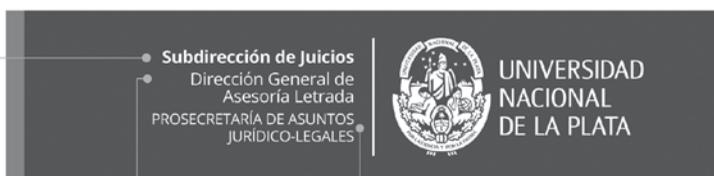


**Emisor nivel 3**

**Dependencia inmediata superior**  
/ Open Sans Regular  
/ Mayúscula-minúscula

**Dependencia superior**  
/ Open Sans Regular Mayúscula

**Emisor**  
/ Open Sans Bold  
/ Mayúscula-minúscula



**Emisor nivel 4**

**Dependencia inmediata superior**  
/ Open Sans Regular  
/ Mayúscula-minúscula

**Dependencia superior**  
/ Open Sans Regular Mayúscula



Figura 5.  
Firmas de las áreas de la  
Presidencia según el  
organigrama institucional

A propósito de las marcas específicas, la identidad institucional de la UNLP funciona como un paraguas de otras identidades específicas que, en muchos casos, requieren de signos identificadores propios, como algunas dependencias, entidades o programas que ameritan una marca propia.

Con relación a las unidades académicas, el nuevo sistema de identidad visual propone articular la Presidencia de la UNLP y todas sus áreas con las unidades académicas, para que éstas puedan conservar su identidad. Existen unidades académicas con un signo propio con determinado recorrido y otras que no utilizan un signo normalizado porque la construcción de la identidad visual de las Unidades Académicas es muy diversa. A fin de unificar un criterio visual se resolvió mantener la ubicación del signo de la unidad académica del lado izquierdo de la marca de la UNLP [Figura 6].

Finalmente, para contextos externos en los que otras instituciones aplicarán la marca, la misma tiene que poder mantener su presencia y debe soportar ser aplicada sobre fondos con texturas o con imágenes, ya que la implementación será realizada en el marco de otros criterios. A fin de que el signo no pierda legibilidad, se indica utilizar la versión con fondo de color institucional.



Facultad de Ciencias  
**Astronómicas  
y Geofísicas**  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA**



**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
Universidad Nacional de La Plata



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA**

facultad de  
arquitectura  
y urbanismo



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA**

**facultad de  
bellas artes**



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA**

Figura 6.  
Combinación de la marca de la  
Unidad Académica y la de la UNLP

## Reflexiones acerca de la implementación

La identidad visual es un factor estratégico que requiere de parámetros normalizados para consolidar una imagen coherente y cohesionada de la identidad institucional tanto hacia el exterior como hacia el interior. Podemos considerar al manual de normas como un aporte al esfuerzo permanente por contrarrestar tendencias que podríamos denominar «entrópicas», es decir, que tienden hacia el desorden por la dinámica cotidiana y por cierta fragmentación que se produce por tantas áreas que trabajan en simultáneo. Asimismo, en una institución con dependencias en distintos niveles de jerarquía, con un alto grado de heterogeneidad en las formaciones, con áreas con distintos niveles de autonomía respecto a la gestión de comunicación, con equipos propios que responden a estructuras de diferente composición, el Manual corre el riesgo de convertirse en letra muerta si no se acompaña de estrategias que permitan instalarlo. Los actores clave para la implementación son las autoridades que toman decisiones sobre las acciones de gestión y sobre los diseñadores que trabajan en las áreas de comunicación visual. Resulta indispensable lograr el compromiso de estos actores y desarrollar estrategias que faciliten la inmediata y correcta implementación por parte del personal con otras formaciones, a fin de reducir los márgenes de error en las piezas que se emiten. Una de estas estrategias es preparar y distribuir piezas prediseñadas para las áreas administrativas que utilizan la marca aplicada en papelería que será editada con herramientas informáticas de oficina. Por un lado, se facilita al personal una tarea que puede resultar ardua o imposible de lograr, y por otro, se evita que quien no está formado con criterios visuales realice manipulaciones de la marca. Es frecuente que por evidentes errores involuntarios la marca aparezca distorsionada de alguna manera o los criterios de aplicación sufran alteraciones.

En la actualidad, nos enfrentamos a otras problemáticas en el esfuerzo de normalización. Al incrementarse el acceso a los medios digitales y al ampliarse los soportes en los que circula la información, como por ejemplo las redes sociales, controlar la emisión de todas las aplicaciones se vuelve una tarea inabarcable. Este fenómeno pone aún más en valor el uso correcto de aquellos medios sobre los que la institución tiene mayor control.

Finalmente, es ineludible mencionar los aspectos materiales y de recursos, no solo para la producción de las piezas que requiere el lanzamiento, sino también para el reemplazo del signo anterior y de otras aplicaciones arbitrarias de los signos que se encuentran materializadas en gran cantidad de soportes, algunos

con mayor perdurabilidad. Esto implica un proceso de implementación más lento con una etapa de transición prolongada.

A pesar de las problemáticas planteadas, el manual de normas sigue siendo una herramienta clave para la coherencia y la aplicación correcta de la identidad visual, aunque es evidente que no resuelve por sí solo el cumplimiento de la normativa. Resulta indispensable, entonces, una gestión permanente de difusión y de asesoramiento a los actores involucrados en la comunicación en general y en la comunicación visual en particular.

Si una proporción importante de la institución comprende los criterios de uso y se compromete con la normativa, podemos decir que se ha logrado un paso importante en la etapa de implementación del programa. Para lograr efectividad, el manual de normas debe ser entendido e incorporado por todos los miembros de la institución como el reglamento estable que rige las aplicaciones de la marca. No obstante, para el equipo de diseño que lleva adelante el programa debe ser una pieza en constante revisión, en paralelo a la observación de los alcances y de las limitaciones que se plantean al aplicar la normativa. Las problemáticas referidas a la aplicación de la marca que derivan en respuestas normativas no son un aspecto estático, sino, por el contrario, presentan situaciones nuevas y cambiantes.

Podemos decir que el manual de normas no es el final del proyecto, sino un nuevo punto de partida para el funcionamiento coherente y coordinado de la identidad visual, que debe ser ampliado y revisado constantemente para mantenerlo tan vivo y vigente como lo es la identidad misma de la Universidad.

## Referencias bibliográficas

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México D.F.: Trillas.

Passarella, L. (2013). «Análisis iconológico del escudo o sello mayor de la UNLP». *Revista Arte e Investigación*, año 15 (9) (pp. 88-94). La Plata: Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata.

Passarella, L. (2014). «El escudo alegórico de la Universidad Nacional de La Plata. Parte 2. Diagnóstico para su rediseño». *Actas de las 7º Jornadas de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales (JIDAP)*. La Plata: Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata.

## Referencias electrónicas

Dirección de Comunicación Visual de la UNLP (2015). *Identidad visual de la UNLP. Manual de Normas* [en línea]. Consultado el 3 de diciembre de 2015 en <[http://www.unlp.edu.ar/uploads/docs/nuevo\\_manual\\_de\\_normas\\_de\\_la\\_unlp.pdf](http://www.unlp.edu.ar/uploads/docs/nuevo_manual_de_normas_de_la_unlp.pdf)>.

Passarella, L. (2015). «El Rediseño del Escudo de la UNLP. Proceso, alternativas y decisiones» [en línea]. Consultado el 3 de diciembre de 2015 en <<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/metal/num1/pasarella.html>>.

### Cita recomendada:

Passarella, L. (2015). «La normativa de la identidad visual de la UNLP». *Revista Bold*, año 2 (2), pp. 22-31. La Plata: Facultad de Bellas Artes. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA.