

LINEAMIENTOS PARA EVALUAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LA NUEVA IDENTIDAD VISUAL DE LA UNLP

Luciano Passarella

Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Bellas Artes.

Resumen: En el presente artículo se realiza un abordaje de los lineamientos para elaborar una herramienta de evaluación de la implementación 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 una etapa de evaluación sistematizada.

Palabras clave: Evaluación, identidad visual, marca UNLP.

Introducción

La nueva identidad visual de la UNLP, compuesta fundamentalmente por un rediseño de la marca¹ y un manual de normas, comenzó a implementarse² en mayo de 2015 en todo el ámbito de la UNLP, y en entornos externos a la misma, sobre variados soportes y formatos de piezas de comunicación visual.

El rediseño de la Identidad visual de la UNLP requirió de un programa sistemático que se planteó en cinco etapas: Análisis, Diagnóstico, Propuesta, Implementación y Evaluación.³

Es decir que el proyecto se abordó desde un principio contemplando una etapa de evaluación posterior a la implementación con la idea de que "...es útil instituir el hábito de una suerte de auditoría periódica donde se analice transversalmente el conjunto de las comunicaciones con eje en la identificación, a fin de dictaminar el 'estado de salud' del sistema." (Chaves: 2003)

¹ En este artículo cuando decimos «marca» nos referimos a la marca gráfica. Aunque más amplio conceptualmente, se optó por utilizar este término, 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 tipológicas. Existen diversos términos también de uso frecuente, que no se encuentran unificados: logo, iso-logo, símbolo, etc.

² Autores como Joan Costa (1993) utilizan el término "implantación" para referirse a la misma etapa. En el proyecto que nos ocupa preferimos utilizar el término "implementación" propuesto por Norberto Chaves (1988) por considerarlo más preciso semánticamente.

³ En gran parte descriptas en artículos y ponencias anteriores que abordan las distintas fases del proyecto desde la investigación al rediseño de la marca (Passarella, 2013, 2014 y 2015), así como en charlas en la Facultad de Bellas Artes de la UNLP. 24 de octubre de 2013, 28 de octubre de 2014 y 22 de octubre de 2015.

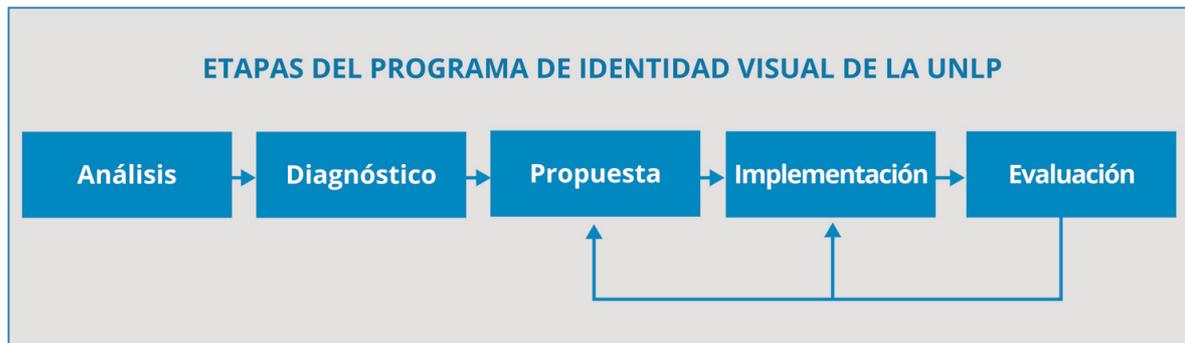


Figura 1: Esquema general del Programa de Identidad Visual de la UNLP.

A partir del trabajo realizado hasta la fecha en la Dirección de Comunicación Visual, a cargo del programa, podemos afirmar que en la primera fase de la etapa de implementación, que abarca las principales piezas de comunicación de la Presidencia y sus dependencias, se observa en líneas generales un buen desempeño de la marca y del sistema de identidad con sus elementos principales y complementarios en relación a los objetivos planteados.

Sin embargo, la diversidad de situaciones que el sistema debe resolver y la escala de la institución, producen situaciones diversas en la implementación, que pueden corresponder a causas distintas y requieren analizar el desempeño del signo, la normativa, la ductilidad y funcionalidad del sistema visual, entre otras. Por lo tanto, para abordar la evaluación de la implementación de manera sistemática, metódica y regulada, se propone la elaboración de una herramienta que proporcione una matriz para dicho análisis, así como un programa que guíe la gestión y permita no solo medir el avance de la tarea, sino retroalimentar el proyecto y realizar las correcciones necesarias que lo optimicen.

La nueva marca de la unlp y su normativa

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, por lo que el desempeño de la marca y la correcta aplicación de su normativa, son los ejes clave alrededor de los que se articulará una evaluación de la implementación del programa de identidad visual.

La marca de la UNLP se rediseñó fundamentalmente para dar una respuesta superadora de la versión precedente, la cual presentaba una serie de inconvenientes que se habían detectado en aspectos sintácticos, semánticos y pragmáticos y en el análisis de parámetros propuestos por Norberto Chaves (2003) que permitieran establecer en que aspectos se requería trabajar.

La nueva marca combina una síntesis formal en pluma⁴ del Escudo o Sello Mayor, 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

⁴ Imagen de alto contraste reproducible a una sola tinta.

forman una unidad inseparable y su construcción está regulada por una grilla constructiva que establece las relaciones invariables de formas y espacios.

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 de trazos sintetizados.

En el aspecto pragmático, el signo aporta legibilidad en tamaños mínimos, con una importante economía de recursos al permitir su reproducción a una tinta o grabado en todas las técnicas y soportes.



Figura 2: Nueva marca de la UNLP.

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 en relación a la UNLP cada sub-emisor, cada público y cada contexto.

El manual normativo establece las reglas de uso y aplicación de la marca y los elementos que complementan el sistema, como un sistema de colores con un dominante del color institucional y acentos para las secretarías de la Presidencia o la tipografía institucional, especialmente diseñada a partir de la fuente 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, con variables que permiten resolver desde títulos hasta textos extensos en diversos soportes.

La marca 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 reciente 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 las dependencias de la Presidencia.

APLICACIÓN EN PIEZAS DIGITALES E IMPRESAS A DOS TINTAS O MÁS



Marca con fondo
pleno de color institucional



Marca sin fondo
en negro

APLICACIÓN EN PIEZAS IMPRESAS A UNA TINTA COLOR



Marca con fondo
pleno de color institucional



Marca sin fondo
en color institucional

APLICACIÓN EN PIEZAS IMPRESAS A UNA TINTA NEGRA



Marca con fondo
pleno negro utilizado solamente en casos
donde se imprime con una tinta negra.



Marca sin fondo
en negro

MARCA APLICACIONES PERMITIDAS

Las presentes son las versiones permitidas de la marca de la UNLP según colores y sistemas de impresión. Para aplicar la misma con sus versiones permitidas debe ser extraída de los archivos proveídos por la Dirección de Comunicación Visual o publicados en el sitio web www.unlp.edu.ar para evitar distorsiones en su aplicación.

Colores:

- Color institucional: C:100 M:20 Y:40 K:50
- Negro: K: 100

Figura 3: Algunas aplicaciones permitidas en el Manual de Normas.

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, según se determinó en la etapa de diagnóstico, producían una dispersión de la identidad visual.

La identidad institucional de la UNLP funciona como un paraguas de otras identidades que, en muchos casos, requieren de signos identificadores particulares, 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 ya que la construcción de la identidad visual de las unidades académicas es muy diversa.



Figura 4: Implementación de la identidad visual en distintos contextos y soportes.

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.

Las problemáticas referidas a la aplicación de la marca que luego de una evaluación deriven en respuestas normativas son un aspecto dinámico que requiere ser evaluado periódicamente.

A priori se detectan una serie de inconvenientes para la correcta implementación que deben ser correctamente catalogados y definidos para corregirlos, ya que es frecuente que la marca se observe distorsionada de alguna manera o los criterios de aplicación sufran alteraciones, más aún al diversificarse los medios y soportes en los que circula la información. Más aún en una institución con dependencias en distintos niveles de jerarquía, con un alto grado de heterogeneidad en la formación de sus miembros, con áreas con distintos niveles de autonomía respecto a la gestión de comunicación o con equipos propios que responden a estructuras de diferente composición.



Figura 3: Algunas aplicaciones no permitidas en el Manual de Normas.

Elaboración de una herramienta para evaluar la implementación

A los fines de establecer los lineamientos de una herramienta de evaluación sistemática de la etapa de implementación de la nueva identidad visual se propone considerar los siguientes aspectos:

- El desempeño de la marca como signo respecto a sus requerimientos.
- Porcentaje de avance de la totalidad de la implementación propuesta.
- La efectividad del manual de normas respecto al impacto positivo en la implementación.
- La normativa en sí misma y su claridad para la comprensión de las normas.
- Las aplicaciones de otros equipos de diseño en Dependencias de la UNLP.
- Las aplicaciones en contextos externos a la UNLP.

Respecto a las aplicaciones incorrectas de la normativa surge la necesidad de clasificar las situaciones observadas, lo cual requiere de un relevamiento y análisis, abordando por otra parte la identificación de los motivos que las originan.

Aunque al diseñarse la marca se hayan realizado pruebas y simulaciones sobre piezas previendo las situaciones más frecuentes, en una institución con la escala y el dinamismo de la UNLP, donde se gestionan una diversidad de proyectos y actividades, luego deben realizarse aplicaciones de la marca y del sistema visual que requieren de adaptaciones o soluciones que no estaban contempladas inicialmente. Si bien estas

situaciones terminan resolviéndose puntualmente buscando la mejor solución que permita el sistema de identidad, surge la necesidad de evaluar cuáles serían las aplicaciones óptimas para esos casos e incorporarlos a la normativa, de manera que a futuro queden sistematizadas las aplicaciones idénticas o similares.

Una matriz de análisis exhaustivo plantea la necesidad de abordar la totalidad de los aspectos intervinientes que en el programa de rediseño se guió realizando una estructura de análisis de aspectos Sintácticos, Semánticos y Pragmáticos de la identidad visual de la Universidad, los cuales deberían formar parte de la estructura de la matriz.

Esta estructura se considera compatible con los mencionados 14 parámetros propuestos por Norberto Chaves en cuanto a abordar un análisis específico de la marca como signo identificador. Así como estos se utilizaron para realizar el análisis de la marca anterior y el rediseño de la nueva marca, se considera necesario organizar la evaluación del rendimiento del signo, utilizando los mismos parámetros. (Chaves,2003:40).

- 1- Calidad gráfica genérica
- 2- Ajuste tipológico
- 3- Corrección estilística
- 4- Compatibilidad semántica
- 5- Suficiencia
- 6- Versatilidad
- 7- Vigencia
- 8- Reproducibilidad
- 9- Legibilidad
- 10- Inteligibilidad
- 11- Pregnancia
- 12- Vocatividad
- 13- Singularidad
- 14- Declinabilidad

Conclusiones

Se considera fundamental para estructurar la matriz de evaluación, establecer fases de la etapa de implementación, para no abordarla de manera indiferenciada, sino como compuesta por distintos momentos. La bibliografía especializada es muy sintética al respecto, evidentemente porque en cada institución esto debe planificarse de forma diferente en relación a la estructura, la escala y otras condicionantes que requieren de un esquema específico. Esto indica que no existe un método universal que permita una respuesta estandarizada y el programa debe elaborarse especialmente en relación a la problemática con sus propias características.

La evaluación requiere por parte del equipo de trabajo de un esfuerzo de autocrítica que permita derivar en correcciones de los aspectos analizados. “Al igual que en el principio del programa de identidad, en su primera etapa de investigación, la base del control de la evolución de la imagen depende de la retroalimentación.” (Costa,

1993:114), no solo para fortalecer y perfeccionar el programa de identidad visual de la institución, sino también para generar un crecimiento profesional en el equipo de gestión y diseño respecto a la temática específica.

Bibliografía

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

Chaves, N. (2003). *La marca corporativa*. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.

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 Projectuales (JIDAP)*. La Plata: Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata.

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>.

Passarella, L. (2015). “La normativa de la identidad visual de la UNLP”. *Bold N°2*. (En prensa).

Dirección de Comunicación Visual de la UNLP (2015). *Identidad visual de la UNLP. Manual de Normas* [en línea]. Consultado el 20 de junio de 2016 en http://www.unlp.edu.ar/uploads/docs/nuevo_manual_de_normas_de_la_unlp.pdf