



MANUAL DE

Identidad institucional

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN - FACULTAD POLITÉCNICA

CONTENIDO

	Introducción
4	FP-UNA
5	Marca corporativa
6	Área de seguridad
6	Límite de reducción
7	Tipografías corporativas
8	Padrón cromático
9	Versiones cromática y monocromática
10	Padrón fotográfico
11	Usos correctos
12	Usos incorrectos
13	Aplicaciones de marca institucional

INTRODUCCIÓN

Este manual corporativo tiene como finalidad ser una guía para todas las personas responsables de articular o utilizar las marcas de la Facultad Politécnica, ya que en el presente manual se reúnen los lineamientos básicos para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca institucional oficial y alternativa, considerando: el color, relación de tamaños permitidos, tipo de letra, entre otros.

De modo que se mantenga la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes.

El correcto uso de la marca permitirá una favorable identificación de la institución educativa y evitará errores o que no se vea legible al momento de implementarla.

Por tanto, todos los puntos establecido en esta guía deberán respetarse. ■

MISIÓN

Formar profesionales competentes, innovadores, éticos, socialmente responsables y comprometidos con el desarrollo sostenible del país, en las áreas de las ciencias aplicadas y de gestión, a través de programas académicos con calidad educativa, mediante la integración de la docencia, la investigación y la extensión.

VISIÓN

Ser una unidad académica transparente, con excelencia y comprometida con la sociedad; referente en el ámbito científico, tecnológico y de gestión, basada en proyectos innovadores y programas académicos que contribuyan al desarrollo del país.

VALORES

Compromiso

Excelencia

Inclusividad

Solidaridad

Honestidad

Ética

Equidad

Eficiencia

Objetividad

Respeto

Transparencia



MARCA CORPORATIVA



• ISOTIPO:

Es la parte simbólica de la marca (la marca es reconocida sin el texto).



• IMAGOTIPO:

Combinación entre texto e icono se encuentran agrupados y pueden funcionar por separado, en casos excepcionales.

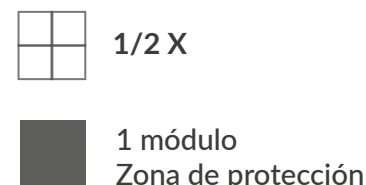
LA MARCA

Es un *imagotipo*, en el cual el texto y el ícono se presentan de manera conjunta, aunque pueden emplearse de forma independiente en casos excepcionales, únicamente cuando sea estrictamente necesario. En esas circunstancias, y conforme a los usos permitidos de la marca, podrá utilizarse solo el isotipo, sin la leyenda.

El *isotipo* constituye una síntesis de la escultura alegórica concebida, diseñada y elaborada por el artista plástico paraguayo Hugo Pistilli. Representa la relación entre la ciencia y la tecnología:

- En la mente del científico surge la gestación de una idea, simbolizada por la rueda.
- El científico transmite esa idea al tecnólogo, para que este la materialice en la realidad de manera tangible y útil. ■

TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS



Medidas considerando el área de protección y las pruebas de legibilidad.

[illegible]

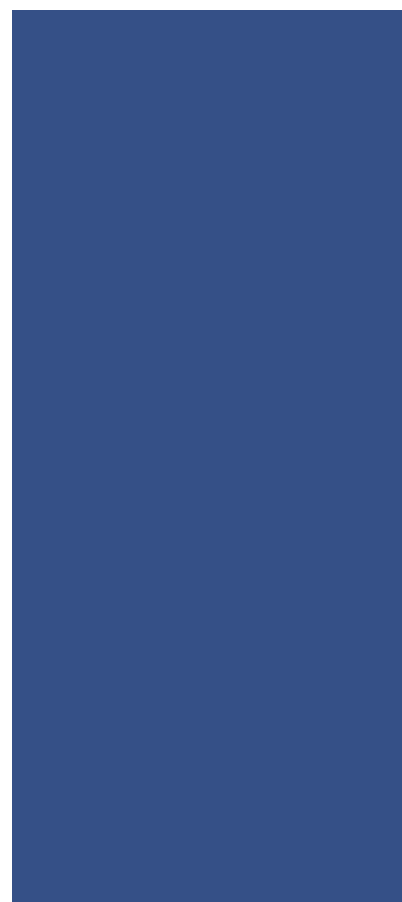
PADRÓN CROMÁTICO



C:80 M:60 Y:0 K:30



R:56 G:79 B:135



#384f87

LOS COLORES INSTITUCIONALES PRINCIPALES

- **Azul:** es un color frío, fácil de recordar. Transmite inteligencia, fiabilidad, confianza, seguridad y armonía.
- **Blanco:** es un color positivo y estimulante.

Las referencias de color son los especificados según el soporte en el cual se aplicaría la marca.

EJEMPLOS:

CMYK: para impresión.

RGB: para pantalla.

HEX: para reproducir exactamente el color en pantallas digitales.

Los valores de los colores institucionales deberán ser respetados, ya que son una de las características de la identidad.

VERSIONES CROMÁTICA Y MONOCROMÁTICA



Versión Principal



Versión Lineal
color institucional



Versión - Fondo
color institucional



Versión Positiva
Fondo claro



Versión Lineal
en negro



Versión Negativa
Fondo oscuro

Siempre que sea posible se aplicará la marca institucional con los colores principales.

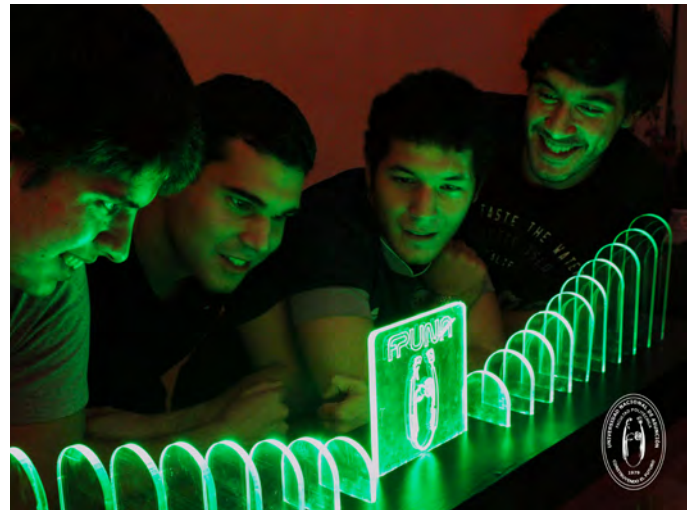
Cuando no sea posible, por razones técnicas, se utilizará la versión monocromática, siempre aplicando sobre los colores corporativos o en las versiones en blanco y negro.

En caso de que se necesite utilizar la marca sobre fondos no corporativos o imágenes relacionadas a la institución, la misma deberá aplicarse en blanco o negro considerando siempre el contraste entre texto - imagen para mantener la legibilidad.

PADRÓN FOTOGRÁFICO

La marca podrá ser aplicada sobre imágenes (alumnos, edificios de la institución, instantáneas de eventos, entre otros) siempre que estén relacionadas a la institución y que permitan reforzar la identidad, como se muestran en los ejemplos.

Además, las versiones a aplicar sobre las imágenes deben visualizarse y ser legibles.



Fotos archivo FP-UNA

USOS CORRECTOS

El imagotipo tiene unas medidas y proporciones determinadas, considerando los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

Por tanto, en ningún caso se harán modificaciones de la marca, en cuanto a tamaños y proporciones que no tengan relación a lo establecido. También se deberán respetar las alineaciones o disposiciones permitidas para el isologo, en especial cuando se deba aplicar con el escudo de la UNA o de otra entidad/evento.



Isologo Vertical



Isotipo solo para aplicaciones excepcionales.



Versión: alineación centrada con colores institucionales.



Versión horizontal sobre fondo blanco con el escudo de la UNA (ubicar a la derecha del isologo institucional).



Versión horizontal sobre fondo oscuro con el escudo de la UNA.



Versión a color y cuando se deba aplicar con logos de eventos o alguna entidad.



Versión: alineación centrada sobre fondo de color oscuro, institucional.

USOS INCORRECTOS

La marca institucional podrá ser aplicada respetando las versiones permitidas que están especificadas en las páginas anteriores para evitar errores o usos incorrectos de la misma y no se deberán aplicar como en los ejemplos o similares, que se muestran a continuación.

NO deformar el imagotipo estrechando o ensanchando.



NO cortar el imagotipo o reducir en versiones y tamaños no establecidos.



NO aplicar porcentajes de color que reduzcan su visibilidad.



NO utilizar colores que no sean institucionales.



NO a cambiarla orientación de la marca, de forma que pierda legibilidad al leer.



NO usar tipografías no institucionales o aplicar alineados distintos a los estipulados.



NO utilizar el escudo antiguo de la facultad.



NO se deberá aplicar ninguna versión de la marca sobre imágenes que no tengan relación a la Institución.



APLICACIONES DE MARCA INSTITUCIONAL

PAPELERÍA

■ TARJETA PERSONAL INSTITUCIONAL

Medidas: 90mmx50mm



Tarjeta frente.

DATOS (carilla frontal): Imagotipo de la Institución

1. Nombre y apellido director o funcionario.
2. Cargo del director o funcionario.
3. Área del director o funcionario.
4. Correo institucional.
5. Teléfono institucional o celular (si es necesario).
6. Nombre de la institución (esto es necesario que aparezca siempre) para saber que representa a la FP-UNA.

DATO (carilla dorso):

1. Código QR del sitio web institucional.

Obs.:

El dorso de la tarjeta es opcional imprimir.



Tarjeta dorso.

PAPELERÍA

■ HOJA MEMBRETADA

Medidas: 210mmx297mm



Observaciones:

- Este diseño de hoja membretada está destinado a usos como gacetillas o invitaciones institucionales, y no para documentos oficiales, los cuales se rigen por el manual normalizado de producción documental.
- La normativa del Archivo de la Facultad puede consultarse en la web institucional o directamente con los encargados de Gestión Documental: www.pol.una.py/v8zu

PAPELERÍA

■ CARPETA INSTITUCIONAL

Medidas: 470mmx340mm (abierta)



Carpeta frente.



Carpeta dorso (solapa).

FORMATOS DE GRÁFICAS

■ FLYER PARA REDES SOCIALES

Las gráficas incluidas en este manual, destinadas a la difusión de eventos o actividades institucionales, tienen carácter referencial, ya que los formatos y estructuras visuales pueden actualizarse conforme a las disposiciones vigentes de las redes sociales.

La elaboración y difusión de estas gráficas corresponde exclusivamente a la Oficina de Comunicación, siguiendo el formato provisto por la misma y de acuerdo con el manual de procedimientos, de modo que no puedan ser replicadas de manera independiente por otras personas.



(De arriba hacia abajo y a la derecha)

Figura 1. Formato general para redes sociales para diplomados, maestrías y doctorados.

Figura 2. Formato general para redes sociales de simposios y coloquios, con referencias cuando cuentan con el apoyo del CONACYT.

Figura 3. Formato general para redes sociales de defensas de grado y posgrado.

Los datos que deben visualizarse siempre son los siguientes:

1. Una de las marcas oficiales de la FP-UNA, según corresponda; esto será determinado por el área de Comunicación.
2. El enlace al sitio web institucional y los íconos de los canales oficiales de la FP-UNA.
3. Otros datos especificados en el formato para la solicitud de elaboración de flyer, proporcionado por el área de Comunicación.

FORMATOS DE GRÁFICAS

■ CERTIFICADO INSTITUCIONAL

Medidas: 297mmx210mm

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
Construyendo el futuro

CERTIFICADO OTORGADO A

Nombre/s Apellido/s

Por su participación como expositor del taller "Protección en Redes Eléctricas de Distribución", desarrollada el 13 de mayo del corriente, a través de la Delegación de la Carrera Licenciatura en Electricidad, con apoyo de la Dirección de LEL.

San Lorenzo, mayo del 2025.

[Firma]
Nombre y Apellido
Dirección

[Firma]
Nombre y Apellido
Dirección

DATOS:

1. Encabezado:

Universidad Nacional de Asunción – Facultad Politécnica, acompañado de los logotipos institucionales correspondientes. **Nota:** En caso de que se deban incluir otras marcas no institucionales y no existir un manual que indique su correcta disposición, se deberá aplicar la ubicación conforme a lo establecido en la página 11 del presente manual.

2. Indicativo: especificar si se trata de un certificado o un reconocimiento otorgado.

3. Participante: incluir los nombres y apellidos completos de los participantes o disertantes. Estos datos deben ser verificados, ordenados y proporcionados por el responsable del evento en un archivo editable.

4. Texto: redacción alusiva al certificado o reconocimiento del evento. Se recomienda que este texto sea facilitado por el responsable del evento o, en su defecto, solicitar al área de Comunicación el modelo correspondiente.

5. Lugar y fecha: indicar el lugar y la fecha en que se llevó a cabo el evento.

6. Pie de página: incorporar el nombre y apellido de los firmantes, junto con su cargo y/o institución.

FORMATOS DE GRÁFICAS

■ BANNER INSTITUCIONAL

Medidas: 850x2000 mm (el tamaño puede variar según el proveedor).



Banner roll up institucional.

FORMATOS DE GRÁFICAS

■ BANNER INSTITUCIONAL

Medidas: 850x2000 mm (el tamaño puede variar según el proveedor)



Banner roll up institucional, para carreras o grupos de investigación.

DATOS:

1. Encabezado: en el mismo deberá aparecer (como se muestran en las imágenes) siempre que el póster esté relacionado a alguna carrera de la FP-UNA o a los grupos de investigación, para que estén identificados y relacionados a la institución.
2. Icono o logotipo relacionado a la carrera o grupo de investigación.
3. Pie de página: el enlace al sitio web de la facultad o al del grupo de investigación (dependiendo del caso). Los números u otros datos se evitan colocar aquí, considerando que se pueden modificar.

FORMATOS DE GRÁFICAS

■ BACKPODIUM INSTITUCIONAL

Medidas: 5000mmx3000mm (el tamaño puede variar según el proveedor).



Backpodium institucional, para carreras o grupos de investigación (3000x2000mm).

Obs.:

1. Encabezado: en el mismo deberá aparecer (como se muestran en las imágenes) siempre que el backpodium esté relacionado a alguna carrera de la FP-UNA o a los grupos de investigación, para que estén identificados y relacionados a la institución.

MERCHANDISING

■ BANDERA INSTITUCIONAL

Medidas: 1400mmx900mm



MERCHANDISING

Los siguientes ejemplos de elementos promocionales muestran cómo debe aplicarse el imagotipo de la Facultad, teniendo en cuenta el color del material y las medidas recomendadas para conservar su legibilidad. Los tamaños deben ajustarse conforme a los límites de reducción establecidos en la página 6, y los colores deben seleccionarse según la paleta cromática institucional y de acuerdo con todos los demás detalles indicados en este Manual de Identidad Institucional.

El uso y la aplicación de los elementos de merchandising son de carácter exclusivamente institucional. Este material sirve como guía de referencia para los proveedores autorizados o adjudicados mediante licitación, con el fin de garantizar la correcta reproducción y protección de la identidad visual de la marca.



Taza, versión lineal.



Hoppy, versión lineal.



Bolígrafo y lápiz.



Pin institucional.

MERCHANDISING

El uso y la aplicación de los elementos de merchandising son de carácter exclusivamente institucional. Este material sirve como guía de referencia para los proveedores autorizados o adjudicados mediante licitación, con el fin de garantizar la correcta reproducción y protección de la identidad visual de la marca.



Quepi, versión lineal.



Bolso, versión lineal.



Remera, versión lineal.

MARCA ALTERNATIVA



LA MARCA

Es un logotipo (logo=palabra), la marca se identifica por las letras que la conforman. El mismo, tiene la sigla abreviada de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción (FP-UNA) y se complementa con unos trazos de colores patrios, en la última letra.

Esta marca alternativa, fue diseñada con el fin de aplicarla con menos detalles en materiales menos formales o usos digitales como el pie de página del post institucional o similares, a diferencia de la aplicación de la marca institucional oficial y que se aplica en documentos o materiales más formales. ■

Toda solicitud para el uso de la identidad institucional con fines externos o por parte de terceros deberá ser comunicada y aprobada previamente por la Dirección de Comunicación de la FP-UNA, mediante una solicitud escrita enviada al correo del Departamento de Marketing: marketing@pol.una.py



Material elaborado por la Oficina de Comunicación
FP-UNA.
Este material se terminó de editar en diciembre de
2019.
Actualizado en setiembre de 2025.

Diseño de marcas:
Oficina de Comunicación, FP-UNA

Diagramación del manual:
LDI. Claudia Maldonado



www.pol.una.py