



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

>El valor de nuestra Marca



←----->

D i r e c c i ó n G e n e r a l d e C o m u n i c a c i o n e s





UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA



Ex umbra in solem

De la sombra a la luz



ÍNDICE

■ PRESENTACIÓN.....	07
■ BASES CONCEPTUALES.....	09
■ Capítulo 1 / HISTORIA DE NUESTRA MARCA	
EVOLUCIÓN DE LA MARCA.....	13
NUESTRA MARCA.....	14
BANDERA Y ESTANDARTE.....	16
■ Capítulo 2 / NORMAS DE CONSTRUCCIÓN	
PROPORCIONES DE LA MARCA.....	25
MARCA Y BAJADAS.....	27
TAMAÑO MÍNIMO PERMITIDO.....	29
MARCA ALTERNATIVA.....	29
CONSTRUCCIÓN INCORRECTA DE LA MARCA.....	30
■ Capítulo 3 / NORMAS DE APLICACIÓN	
TIPOS DE MARCAS.....	35
NORMAS GENERALES.....	36
USO DE OTRA MARCA.....	37
TIPOS DE SOPORTES.....	38
Tarjeta de Presentación.....	38
Invitaciones.....	39
Power Point.....	40
Carpetas.....	41
Papelería.....	42
Documentos Contables.....	50
Formularios.....	53
Diplomas.....	58
Certificados.....	67
Avisos de prensa.....	68
Folletería.....	70
Afiche.....	70
Flyer.....	71
Díptico.....	71
Pendones.....	72
Sitio Web.....	73
Ropa Corporativa.....	74
Merchandising.....	75
Medios Digitales.....	76

PRESENTACIÓN

La marca es la representación simbólica de nuestra organización. Su valor equivale a los activos en cuanto a su reconocimiento, calidad percibida, asociaciones y fidelidad. Su simbología es un poderoso elemento mnemotécnico, que facilita la recordación e identificación. Por ello, en todos los eventos o acciones en que se hace uso de la marca en sus distintas dimensiones, ya sea explícita o implícitamente, se expone a la evaluación de los diferentes públicos, por lo que el uso adecuado o inadecuado incide en el aumento o disminución de este activo, la **reputación corporativa**.

El objetivo de este manual es normar la construcción y aplicación de la marca de manera clara y precisa para la comunidad universitaria, definiendo así la identidad visual con la cual la Universidad quiere ser vista en todos los eventos o acciones en que se haga uso de ella. Acá se expresa detalladamente la forma en que se construye y se aplica en los distintos soportes en que está permitido usarla, de manera que sea un facilitador para aquellas personas que no están familiarizadas con este tipo de herramientas y tareas.

La utilización correcta de la marca es un compromiso de todos los que formamos parte de esta Institución, ya que desde este ámbito también es posible contribuir al engrandecimiento de esta Universidad.

Así, la Dirección General de Comunicaciones, por mandato de Rectoría, la llamada a determinar las normas de construcción, estipular la forma de aplicación y velar porque estos objetivos se cumplan a cabalidad por todos los miembros de la comunidad universitaria.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIONES

BASES CONCEPTUALES

IDENTIDAD CORPORATIVA

Es cómo una organización se percibe a sí misma, y cómo quiere ser vista. Está representada por un conjunto de características únicas que la hacen diferenciarse de otras entidades; está arraigada en la cultura de la organización, y se expresa tanto por elementos tangibles como intangibles. A menudo se utilizan de manera indiscriminada identidad corporativa e identidad visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

IMAGEN CORPORATIVA

Es cómo una organización es percibida por su entorno y audiencias. Es la imagen mental ligada a una organización y a lo que ella representa. Es la parte visible de la identidad de una organización.

MARCA

En una definición simple de marca, podemos decir que es un sistema de super-signos, compuesto por tres elementos esenciales: fonotipo, isotipo y logotipo, es decir, un símbolo que representa los rasgos identificatorios de la organización, que forma parte de la identidad y permite su diferenciación sobre otras.



CAPÍTULO 1

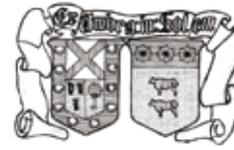
**HISTORIA DE
NUESTRA MARCA**

■ EVOLUCIÓN DE LA MARCA

Las primeras manifestaciones simbólicas tendientes a construir iconos representativos de la institución, surgen a la par con la fundación. En los planos arquitectónicos que datan de fines de 1920, encontramos los primeros dibujos del escudo compuesto, el que formará parte de la decoración del edificio, en forma de sobrerrelieves, enrejados y otros elementos decorativos. Desde ese momento el escudo comienza a sufrir una serie de adecuaciones, desde bajar el lema a la base de este, así como ajustar las medidas para alcanzar una proporción más armónica.

Es en 1970 cuando se norma por primera vez la forma del escudo para uso de impresión. De ahí en adelante comienzan a usarse una serie de formas y ubicaciones tipográficas, desde ubicaciones laterales y por debajo del escudo, hasta una formación circular.

En 2000 se norma primera vez la construcción de la marca, así como su aplicación en los distintos formatos, sentando las bases de lo que es la representación gráfica de la marca hoy.



**UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA**

■ NUESTRA MARCA

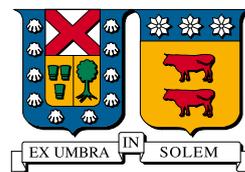
En la creación de la marca de la Universidad se han rescatado ciertos valores, encarnados en la figura de su fundador y antepasados. Por esto, en la construcción del isotipo (escudo), se ha recurrido a la heráldica, a fin de representar la tradición y excelencia que han caracterizado a esta Institución. Criterios que se hacen extensivos en la construcción del logotipo (texto) de manera de formar un todo coherente.

ISOTIPO

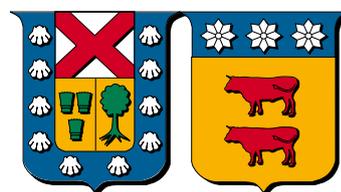
Es el **elemento visual icónico o dibujo** que simboliza a la Institución. En este caso el isotipo está compuesto por los escudos de armas de la familia Santa María, a la izquierda (desde el punto de vista del observador). A la derecha también desde el punto de vista del observador y unidos por el vértice, se encuentra el escudo de la familia Carrera, como expresión simbólica de la relación de Federico Santa María con el prócer de la Independencia, José Miguel Carrera, de quien era sobrino nieto.

ESCUDO DE ARMAS DE LA FAMILIA SANTA MARÍA

El campo de este escudo tiene una partición (cortado), con el objeto de representar el linaje de dos familias. Así, en la parte superior o jefe, esta repartición se encuentra cuartelada en aspa o sotuer, formada por la unión de la banda y barra; y que representa a la familia Santa María. En la parte inferior o punta se encuentra partido, de manera que en la primera parte o diestra (izquierda desde el punto de vista del observador) encontramos tres escobas y en la segunda parte o siniestra (derecha), también desde el punto de vista del observador, encontramos un árbol desarraigado. Finalmente, rodeando el escudo encontramos una bordadura con diez veneras (concha semicircular de molusco bivalvo con estrías radiales).



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA



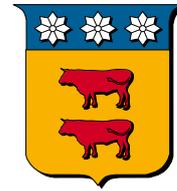
Escudo Apellido
Santa María



Escudo Apellido
Escobedo

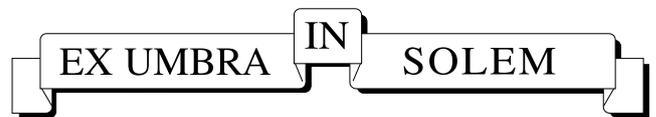
ESCUDO DE ARMAS DE LA FAMILIA CARRERA

El campo de este escudo también presenta una partición; en el jefe hay tres estrellas de ocho rayos, alineadas horizontalmente. En la punta encontramos dos bueyes parados, uno encima de otro, y de perfil mirando a la diestra (izquierda desde el punto de vista del observador) como es tradicional en la heráldica.



LEMA

Bajo el escudo encontramos una faja o cinta, haciendo que ambos escudos se transformen en uno solo. Con una divisa o lema escrito en latín: "Ex Umbra In Solem", cuya traducción es "De la Sombra a la Luz", y que expresa de manera sucinta el ideal que mueve a esta Institución en la formación de las personas, donde el conocimiento y todo lo que ello conlleva, es la luz que guía el desarrollo de las sociedades.



LOGOTIPO

Es el nombre escrito, el elemento visual tipográfico, la palabra que permite conocer el elemento que está siendo comunicado. En síntesis, es decir Universidad Técnica Federico Santa María. Estos tres conceptos que la componen (Universidad, Técnica y Federico Santa María) se encuentran escritos en cinco palabras, con la letra Times New Roman en mayúscula y negrita, divididas en dos líneas justificadas o alineadas en ambos extremos. Ubicado de forma vinculante por debajo y con un tamaño proporcional al isotipo, busca una relación armoniosa, estética y coherente con los símbolos heráldicos usados en éste, reforzando el carácter tradicional y de excelencia de la Institución, con el objetivo de hacer de ambos una sola unidad.

**UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA**

FONOTIPO

Es el nombre hablado, el componente que se puede pronunciar; es la identidad verbal de la marca, es decir, **Universidad Técnica Federico Santa María.**

Otros fonotipos asociados: USM, Santa María, Universidad Santa María, Federico Santa María, Universidad Federico Santa María.

■ BANDERA Y ESTANDARTE

Estos elementos también forman parte de nuestra identidad, y su definición se remonta a 1931, cuando se planteó en una primera instancia que los colores de la bandera y el estandarte fueran los mismos de la bandera de la Patria Vieja, creada por José Miguel Carrera y compuesta por tres franjas horizontales de color amarillo, azul y blanco. Sin embargo, se optó por reemplazar estos colores por los del escudo de la familia del prócer, quedando finalmente las tres franjas de color rojo, amarillo y azul. Esta disposición obedece a la secuencia que ocupan los colores patrios en la banda oficial del país, donde se ordenan de arriba hacia abajo el rojo, blanco y azul, aunque aquí se reemplaza el blanco por el amarillo.

ANVERSO



REVERSO



ANVERSO



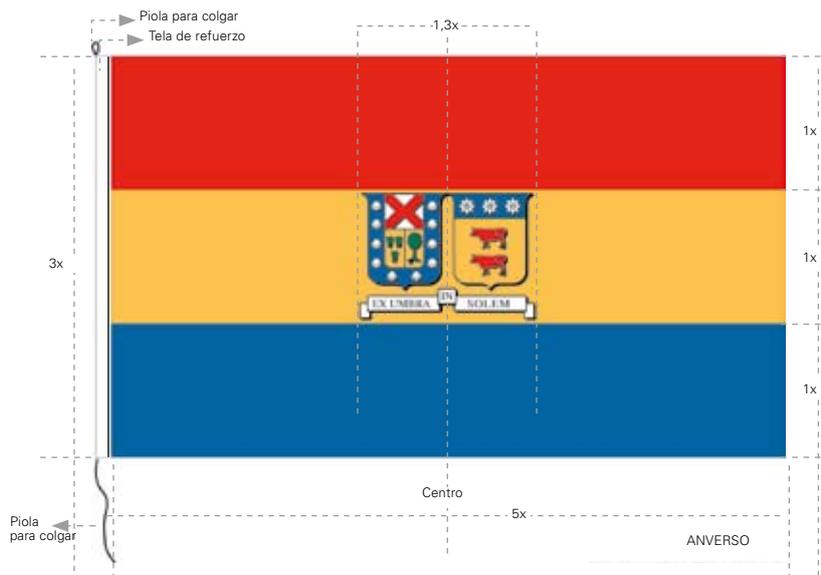
REVERSO



BANDERA

La Bandera se realizará en tela trevira o seda de colores: rojo, amarillo y azul, con el isotipo pintado o bordado en el centro, sobre la franja amarilla.

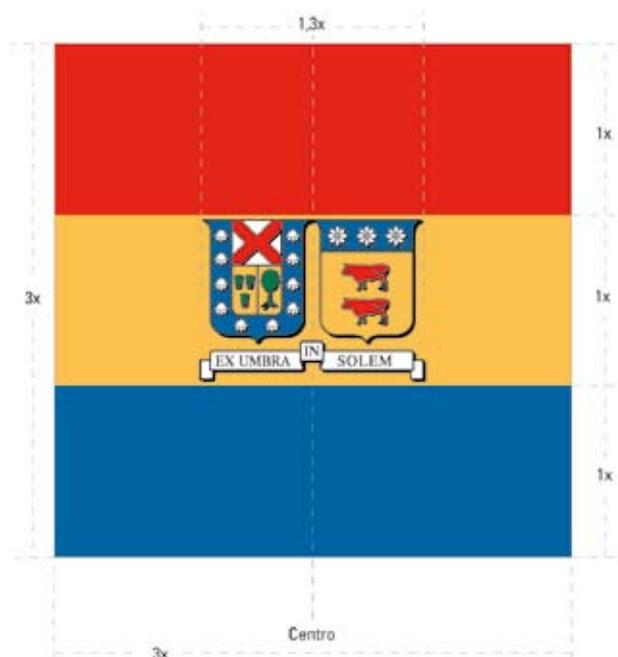
El escudo va invertido en espejo en el reverso, para evitar problemas de transparencia al ondear a contraluz, no así el lema que permanece igual para posibilitar su lectura por ambos lados.



ESTANDARTE

Se realizará en tela trevira o seda de colores: rojo, amarillo y azul, con el isotipo pintado o bordado en el centro, sobre la franja amarilla.

Al igual que la bandera, el isotipo irá invertido en el reverso. Además, por tres de sus costados llevará flecos dorados.



COLORES

Los colores (esmaltes) en heráldica tienen un significado especial.

Azul - Azur: su nombre deriva de la voz turca "Azurt", sinónimo de dicho color. Las características asociadas a este color son la justicia, celo, verdad, lealtad, caridad y hermosura.

Rojo - Gules: se cree que su nombre viene del francés "Gueule", que significa fauces, por su similitud con el color rojo del interior de la boca de los animales. Se le asocia al valor, coraje, fortaleza, victoria, alteza y astucia.

Verde - Sinople: su nombre deriva de una tierra del Asia Menor que al diluirse en agua la tiñe de ese color. Se asocia con éste la esperanza, crecimiento, amistad, respeto y servicio.

Amarillo - Oro: representa honor y lealtad.

Blanco - Plata: asociado a la pureza y fe.

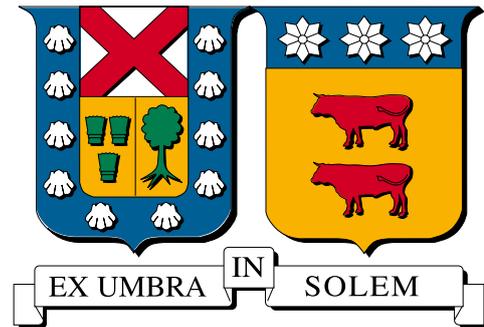


TABLA DE COLORES PARA CUATRICROMÍA

(Impresión offset)

	Nombre Genérico	Pantone	CMYK
	Rojo UTFSM	Pantone DS 87-1 C	C0 M100 Y90 K10
	Azul UTFSM	Pantone DS 224-2 C	C100 M30 Y0 K35
	Amarillo UTFSM	Pantone DS 18-1 C	C0 M35 Y100 K0
	Verde UTFSM	Pantone DS 268-1 C	C100 M0 Y80 K20
	Negro UTFSM	Pantone DS Process Black C	C100 M100 Y100 K100

TABLA DE COLORES PARA TINTAS ESPECIALES

(Impresión serigráfica)

	Nombre Genérico	Pantone
	Rojo UTFSM	1795
	Azul UTFSM	301
	Amarillo UTFSM	1235
	Verde UTFSM	348
	Negro UTFSM	Black

TABLA DE COLORES PARA PANTALLA

	Nombre Genérico	RGB	Hexadecimales
	Rojo UTFSM	R214 / G0 / B25	#D60019
	Azul UTFSM	R0 G75 B133	#004B85
	Amarillo UTFSM	R247 G174 B0	#F7AE00
	Verde UTFSM	R0 G132 B82	#008452
	Negro UTFSM	R0 G0 B0	#000000

TIPOGRAFÍAS

La familia tipográfica corporativa es la **Times New Roman**, en sus versiones Normal, Cursiva y Negrita Cursiva.

Para el logotipo se usaron sólo las mayúsculas o altas.

Ésta fue seleccionada por ser una tipografía clásica y de rasgos formales similares al escudo, además de ser de fácil disponibilidad en sistemas DOS y MAC.

Times New Roman Normal

(fuente principal)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Times New Roman Cursiva

(sólo para direcciones)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Times New Roman Negrita

(para textos en algunas piezas gráficas)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Times New Roman Negrita Cursiva

(sólo para textos en algunas piezas gráficas)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Una segunda familia tipográfica para textos de apoyo es la **Univers**, en sus versiones: normal, negrita, condensed normal y condensed negrita.

Univers Normal

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Univers Negrita

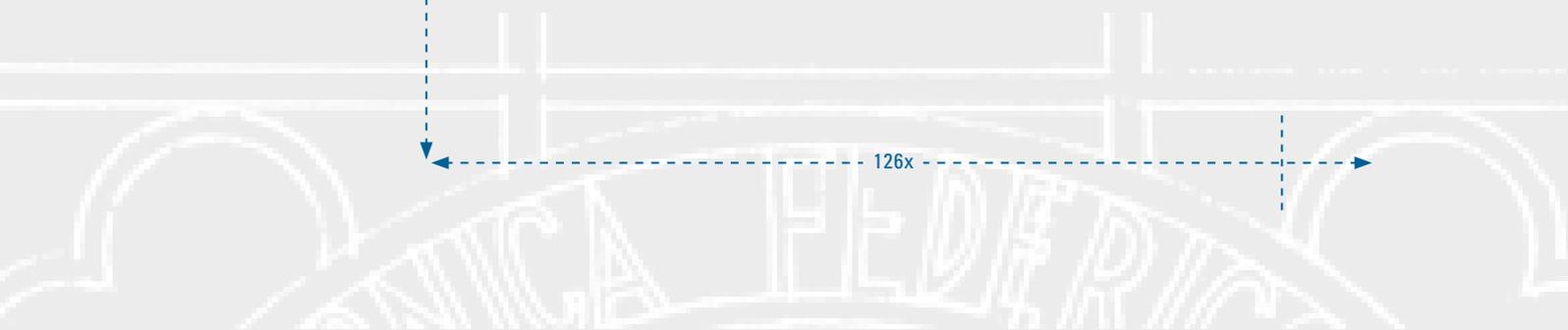
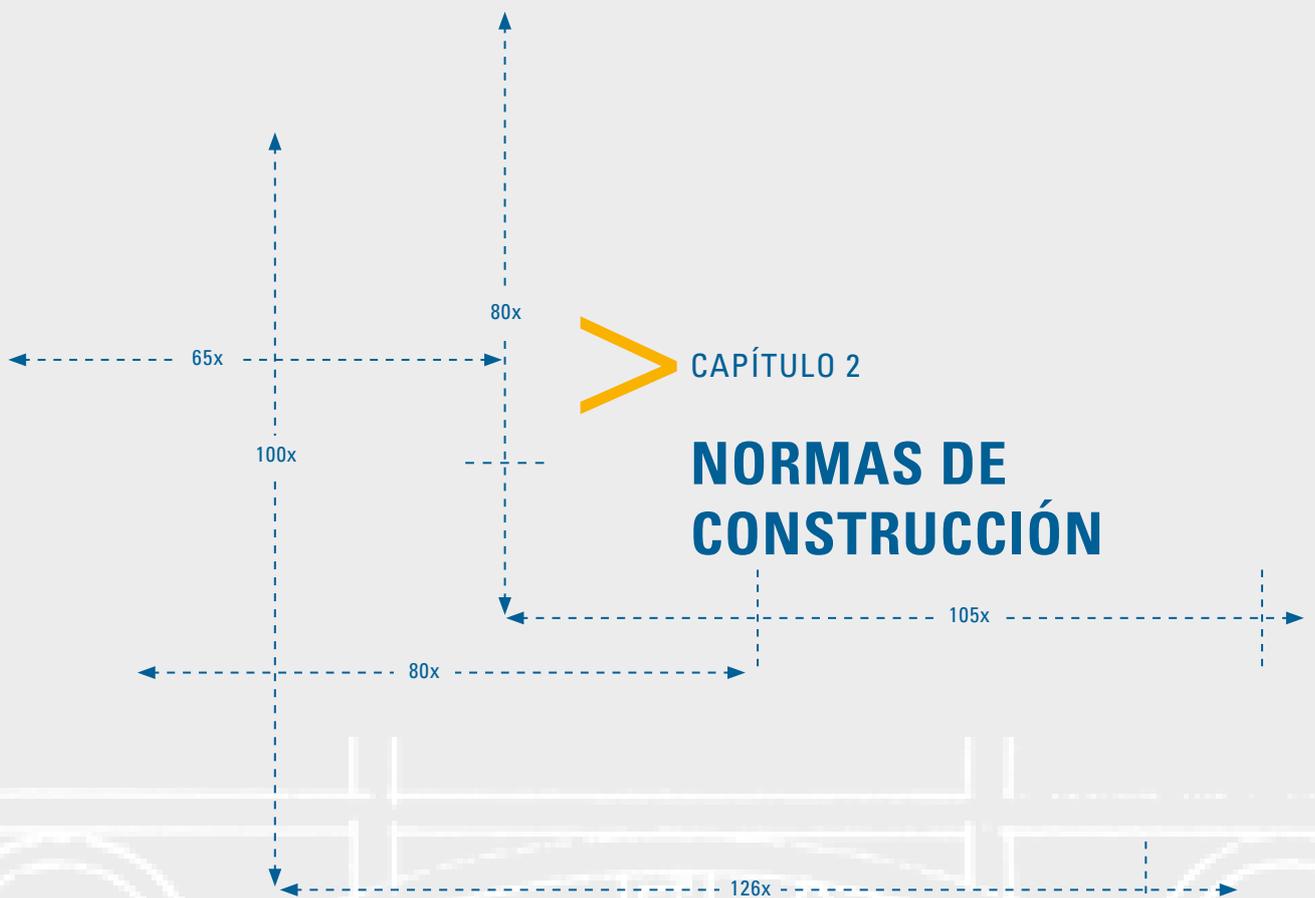
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Univers Condensed Normal

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Univers Condensed Negrita

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z



■ PROPORCIONES DE LA MARCA

La normativa de construcción se refiere a la forma de construir o dibujar la marca en relación a sí misma y a los componentes que forman parte de ella. Las proporciones armónicas aquí utilizadas constituyen la base de una construcción adecuada y el respeto de esas proporciones cimentan el camino para alcanzar el posicionamiento esperado.



VERSIÓN LINEAL

Los elementos se ubican en sus respectivas zonas guardando proporciones relativas.

Para aumentar el relieve aparente de las formas se agregaron líneas de sombra.

No se aplican tramas, como expresión gráfica de los colores, para posibilitar una mejor resolución en los distintos tamaños.



VERSIONES PARA CUÑO

Versión para cuño seco, sin aplicación de tinta. Se privilegia darle sobrerrelieve a las figuras.



Versión sólida para combinar cuño de sobrerrelieve con tinta.



VERSIÓN PARA APLICACIÓN EN UNA TINTA



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

VERSIÓN EN NEGATIVO



■ **MARCAS Y BAJADAS**
(Ejemplos)



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA
CASA CENTRAL



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA
CAMPUS SANTIAGO



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA
SEDE VIÑA DEL MAR
"JOSÉ MIGUEL CARRERA"



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA
SEDE VIÑA DEL MAR



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA
SEDE CONCEPCIÓN
"REY BALDUINO DE BÉLGICA"



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA
SEDE CONCEPCIÓN



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA
Academia de Ciencias Aeronáuticas
En alianza con **LAN** 



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA
Departamento de Mecánica



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Rectoría



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Vicerrectoría de Asuntos
Económicos y Administrativos



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Secretaría General



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Dirección General de Docencia



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Dirección de Recursos Humanos



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Servicio de Alimentación

TAMAÑO MÍNIMO PERMITIDO

Se ha estipulado un tamaño mínimo permitido para la construcción y aplicación de la marca y logotipo, para asegurar una óptima legibilidad. Como referencia,

el tamaño mínimo en uso es el que aparece en las tarjetas de presentación, quedando prohibida una construcción menor a ese tamaño.

MARCA INSTITUCIONAL



MARCA ALTERNATIVA



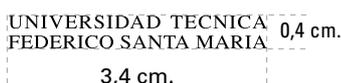
MARCA INSTITUCIONAL CON BAJADA



MARCA ALTERNATIVA (ISOTIPO)



LOGOTIPO



■ MARCA ALTERNATIVA

Con el objeto de mejorar la visibilidad y legibilidad de la marca, cuando el uso de algún tipo de soporte lo requiera, se ha determinado usar uno de los fonotipos pertenecientes al patrimonio de la Institución, el USM. De este modo, se ha construido una marca alternativa, compuesta del isotipo y logotipo tradicional, sumándole el isotipo USM. En el diseño de esta nueva expresión se busca mantener la armonía y simpleza en una proporción equilibrada, para los distintos tamaños en que se usa.

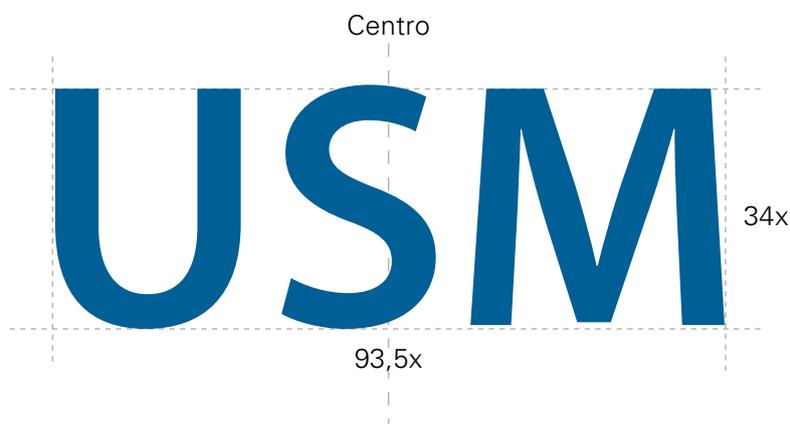
TIPOGRAFÍA

La tipografía para el logotipo alternativo es la **Myriad**, en su versión SemiBold.

Fue seleccionada por ser una tipografía moderna, simple y pregnante.

Myriad (fuente para logotipo alternativo)

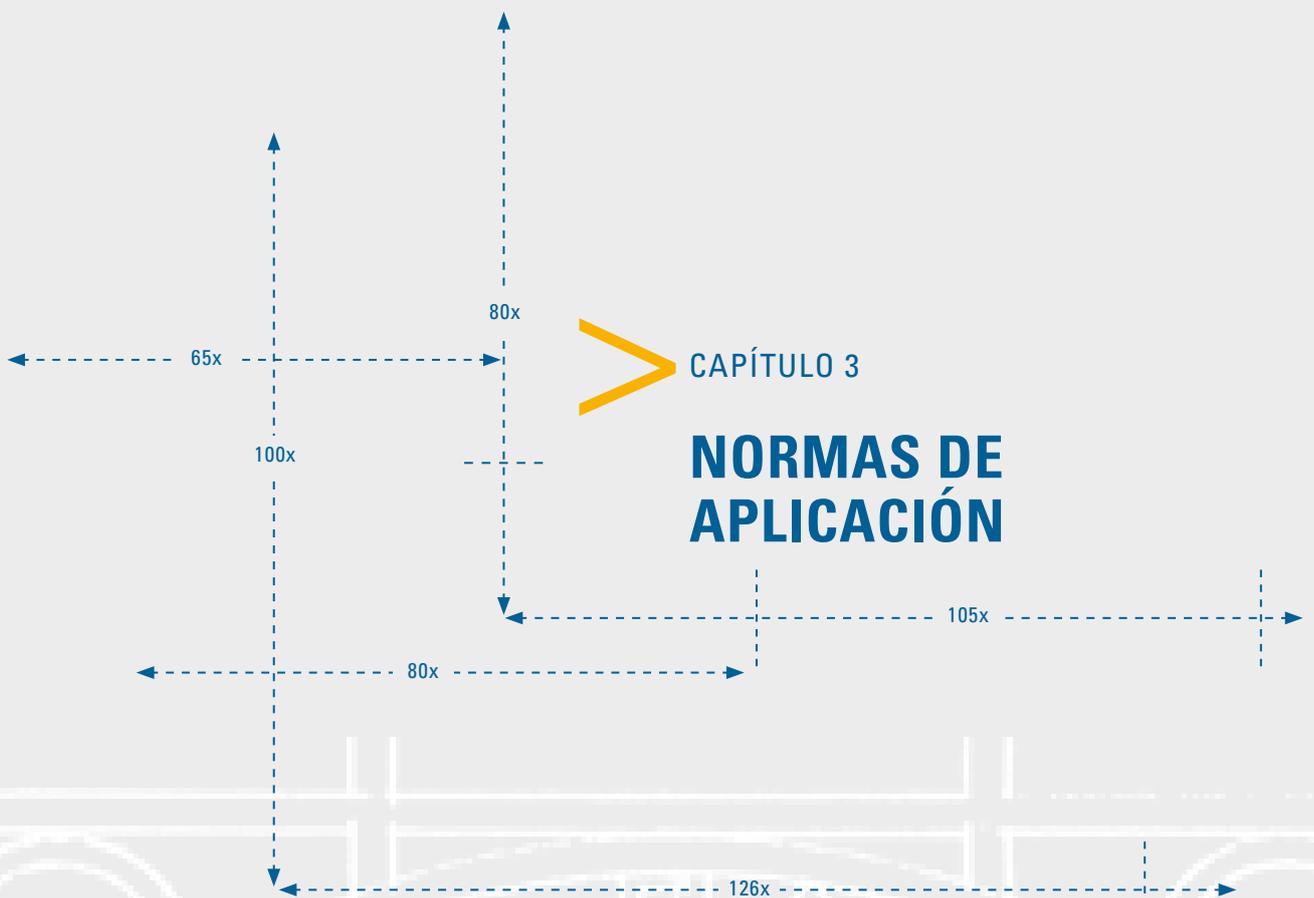
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z



■ CONSTRUCCIÓN INCORRECTA DE LA MARCA







■ TIPOS DE MARCAS

MARCA INSTITUCIONAL

Se refiere a la marca de la Universidad sin más componentes que el isotipo y logotipo. A este tipo de marca también corresponde la marca institucional con bajada, es decir, el nombre de alguna de las entidades (unidades) que forman parte de la estructura organizacional de la Universidad, las cuales deben adosarse abajo del logotipo, como se ejemplifica en el Capítulo 2, punto 2.

Estas entidades, por ser únicas dentro de la organización, no precisan otro distintivo más que complementar la marca institucional con una bajada. Por ende, éstas no pueden expresarse oficialmente por sí solas, ni de otra forma que no sea la estipulada por norma.

Para todos los efectos tiene el carácter de única y oficial, en reemplazo de la marca institucional, cuando se precise acotar o indicar la unidad. Ésta no necesita acompañarse de la marca institucional, ya que la contiene, por lo tanto se presenta sola.

Las siguientes entidades son las pueden y deben expresarse como marca institucional con bajada.

- Campus
- Sedes
- Unidades Académicas y Administrativas
- Rectoría
- Secretaría General
- Contraloría General
- Vicerrectorías
- Direcciones Generales
- Direcciones
- Departamentos
- Servicios

La construcción de éstas es exclusivamente facultad de la Dirección General de Comunicaciones.

MARCA ASOCIATIVA

Se define como asociativa a las expresiones gráficas de "marca", de aquellas entidades que surgen al amparo y que guardan relación en su quehacer con la Universidad, pero funcionan en cierta medida de forma autónoma, pudiendo representarse a sí mismas en diversas iniciativas fuera de la Institución. Ejemplos: Centros de Investigación, Institutos, USM Periódico, Programas de Posgrado, Radio, etc.

A esto se suman, aquellas organizaciones con marca, que formando parte de la Institución, deben su existencia a la iniciativa de quienes la componen, y que tienen como fin representarse y distinguirse dentro de la comunidad universitaria. Por ende, sólo tienen una significancia dentro de la Institución, y fuera de ella pierden validez si no van acompañadas con la marca institucional. Éstas no constituyen una marca oficial. Ejemplos: Federaciones de Estudiantes, consejos de carreras, programas de ayuda, iniciativas científicas, etc.

Estas marcas deben usarse siempre acompañadas de la marca Institucional, en todos los formatos, soportes y circunstancias. Debe ir siempre a la izquierda o debajo de la marca institucional, según lo especificado por norma.

EXTERNAS

Son todas las marcas externas que no guardan ninguna relación con la Institución, por lo tanto, la asociación de éstas con la marca institucional obedece sólo a fines específicos. La asociación de la marca institucional con terceros sólo será posible cuando la ésta no dañe la identidad e imagen de la Institución y sea autorizada por la entidad competente y para un fin específico.

■ NORMAS GENERALES

Mediante estas disposiciones se regula el correcto uso de la marca en los distintos tipos de formatos y soportes que incorporan, tanto en los aspectos de ubicación espacial como en relación a otras marcas.

Estas normas generales sobre la adecuada aplicación de la marca son las siguientes:

- La reproducción de la marca debe ser idéntica a la forma que se ha establecido en este manual.
- Queda prohibida cualquier alteración o deformación de la marca institucional y sus bajadas.

SOBRE EL FONDO

- Debe usarse preferentemente sobre fondos planos (un color).
- Se debe dejar un margen de seguridad alrededor de la marca, dentro del cual no debe haber ningún elemento que interfiera sobre ésta. Éste Margen debe ser de una dimensión mínima, similar al alto del logotipo.
- Preferentemente no debe utilizarse sobre fondo fotográfico, sólo si es absolutamente necesario. En este caso, debe procurarse ubicar la marca sobre la parte del fondo fotográfico más, plano posible.
- Dependiendo del color de fondo, debe usarse preferentemente la marca en color y blanco (calado) o negro, para lograr el mayor contraste posible. Es decir, sobre fondo oscuro ocupar la marca calada al blanco (color o blanca completa), y sobre fondo claro preferir la marca en negro (color o negro completa).

UBICACIÓN ESPACIAL

→ La marca Institucional sola:

- Debe ubicarse siempre en el margen superior.
- Como primera opción debe estar centrada.

—• Como segunda opción debe ubicarse en el margen superior izquierdo.

→ La marca Institucional acompañada:

- Debe ubicarse en el margen superior izquierdo.
- La otra marca en el margen superior derecho o en la mitad inferior del soporte.
- Si la otra Marca esta en color, debe ir siempre en color.

EN CASO DE ORGANIZADOR O PATROCINADOR

- Cuando la Institución actúa como organizador o patrocinador, rigen las mismas normas generales de aplicación de la marca en todos los formatos, indicadas en los puntos anteriores. En estos casos no se repite la marca, salvo que el organizador sea un Campus, Sede, Unidad, Centro, Instituto o Carrera. En tal caso se debe colocar la marca con la bajada correspondiente o la marca de la entidad que organiza.
- El orden de estos roles es: organizador, colaborador (si lo hubiese), patrocinador (si lo hubiese) y auspiciador (si lo hubiese).
- La ubicación de éstos debe ser de izquierda a derecha o de arriba hacia abajo.
- La Institución nunca asume el carácter de auspiciador en un evento interno.

UTILIZACIÓN DE LA MARCA

- Toda utilización de la marca Institucional debe ser visada por la Dirección General de Comunicaciones, para su correcta aplicación.

EFFECTOS

- Se prohíbe el uso de efectos de brillo, sombra, bisel y relieve aplicadas a la marca Institucional.

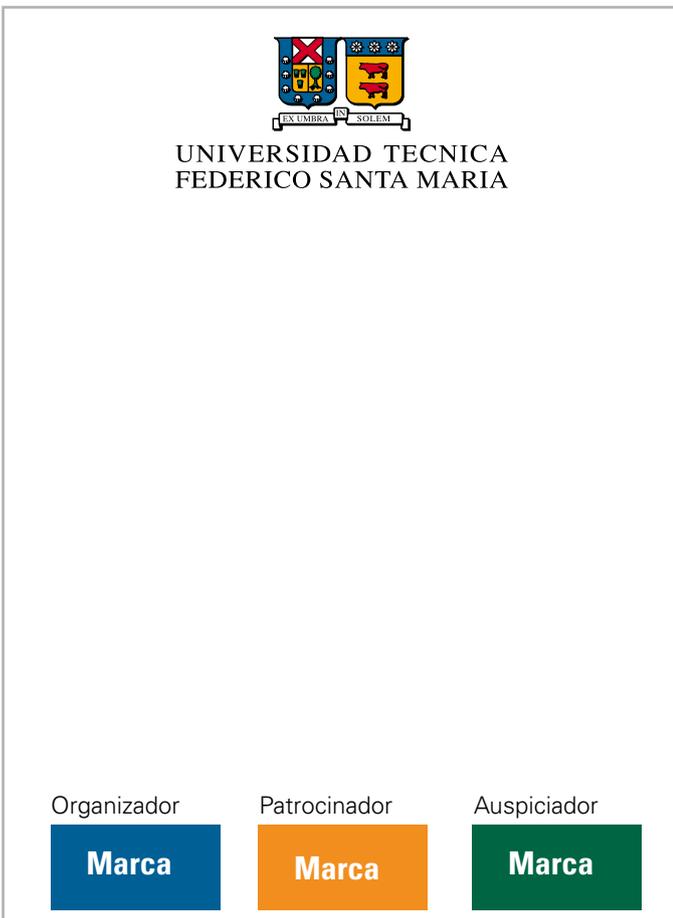
■ USO DE OTRA MARCA

Cuando va acompañada con otra marca la marca Institucional debe ir preferentemente en el margen superior izquierdo y la otra marca en el margen superior derecho.

EJEMPLO DE USO GENERAL DE OTRAS MARCAS



EJEMPLO DE USO GENERAL DE OTRAS MARCAS PARA EVENTOS ESPECIALES



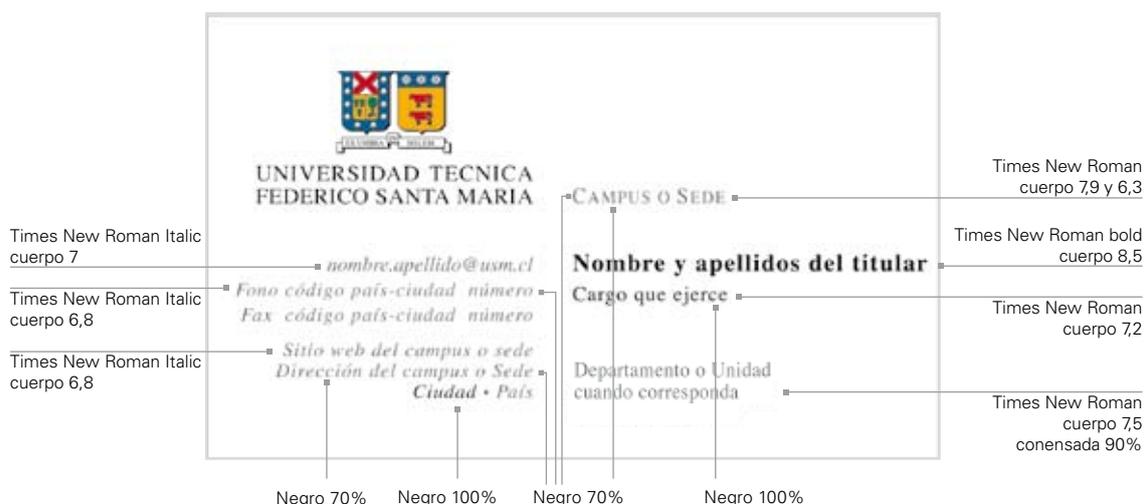
Como se aplica o ubica espacialmente la marca en distintos tipos de formatos o soportes, y en relación a otras marcas que la pudieran acompañar.

TIPOS DE SOPORTE

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Elemento importante en términos de identidad por su circulación en el medio externo y su representatividad.

En ella se muestra la relación de la marca institucional con los diversos nombres de Campus, Sedes, Departamentos, etc. En el caso de las Tarjetas de Presentación, la marca Institucional se ubica siempre en el margen superior izquierdo.



INVITACIONES

Se imprimen en color o negro y en formato americano 21 x 9,5 cms.

Cuando la marca Institucional va sola debe ir preferentemente centrada en el margen superior.

Cuando va acompañada con otra marca, la Institucional debe ir en el margen superior izquierdo y la otra en el margen superior derecho.

- 1 MARCA DEL ORGANISMO PRINCIPAL QUE INVITA: Universidad, Campus, Sede o Unidad, según corresponda. Cuando la marca Institucional va sola debe ir siempre centrada en el margen superior.
- 2 MARCA DE LA UNIDAD CUANDO TENGA MARCA PROPIA O ENTIDAD EXTERNA COORGANIZADORA: Cuando va acompañada con otra marca la marca Institucional debe ir en el margen superior izquierdo y la otra marca en el margen superior derecho.
- 3 NOMBRE ORGANIZADOR: Univers Negrita / Cuerpo 9 / Interlínea 4
- 4 TEXTO DE LA INVITACIÓN: Univers Regular / Cuerpo 9 / Interlínea 4
- 5 DATOS PARA CONFIRMACIÓN DE ASISTENCIA: Univers Regular / Cuerpo 8 / Interlínea 2
- 6 LUGAR Y FECHA: Univers Regular / Cuerpo 8
- 7 LÍNEA: 2,5 cm. de alto / 30% de negro



PRESENTACIÓN POWERPOINT

Formato estándar 800 x 600 pixeles.

Tipografía: **Univers** en sus versiones: normal, negrita, condensed normal y condensed negrita.

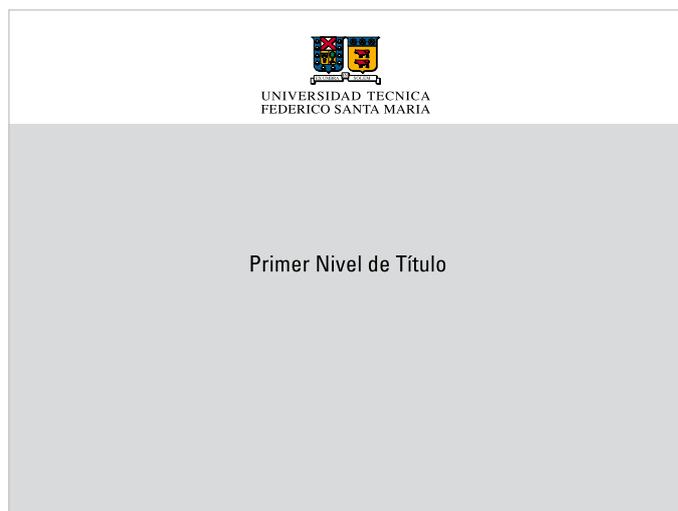
Cuando la marca Institucional va sola, debe ir preferentemente centrada en el margen superior.

Cuando va acompañada con otra marca, la Institucional debe ir en el margen superior izquierdo y la otra en el margen inferior derecho, en la portada de la presentación y en el margen superior derecho en las diapositivas interiores.

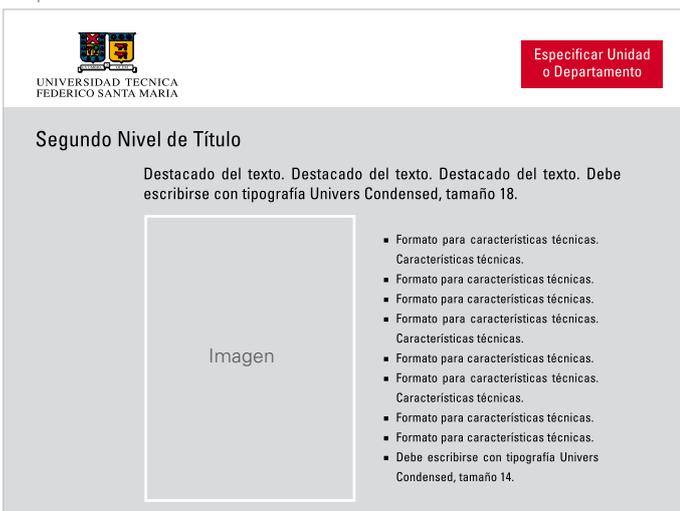
Portada



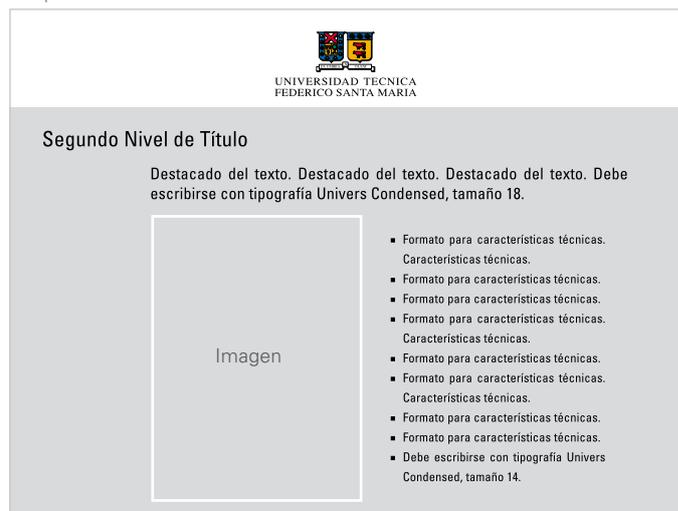
Portada



Diapositiva Interior



Diapositiva Interior



CARPETAS

Siempre deberá colocarse la marca Institucional de la mitad hacia arriba, centrada o colocada en el margen superior izquierdo.

Es recomendable termolaminarlas por el tiro (anverso).

La marca Institucional debe ir preferentemente centrada en el margen superior.

Formato:

Carta:

Cerrado 30 X 22,5 cms.

Abierto 30 X 45 cms.

Con una solapa troquelada con ranuras para tarjeta de presentación.

Oficio:

Cerrado 34,5 X 23,2 cms.

Abierto 34,5 X 62,4 cms.

Con una solapa troquelada con ranuras para tarjeta de presentación.



PAPELERÍA

Hoja Carta

Formato 21,6 x 27,9 cms.

La marca podrá ser impresa a color o en negro y en ella se hará referencia a la Sede, Campus, Unidad o Departamento.

La marca Institucional debe ir siempre centrada en el margen superior.



Hoja Oficio

Formato 21,6 x 35,5 cms.

La marca podrá ser impresa a color o en negro y en ella se hará referencia a la Sede, Campus, Unidad o Departamento.

La marca Institucional debe ir siempre centrada en el margen superior.



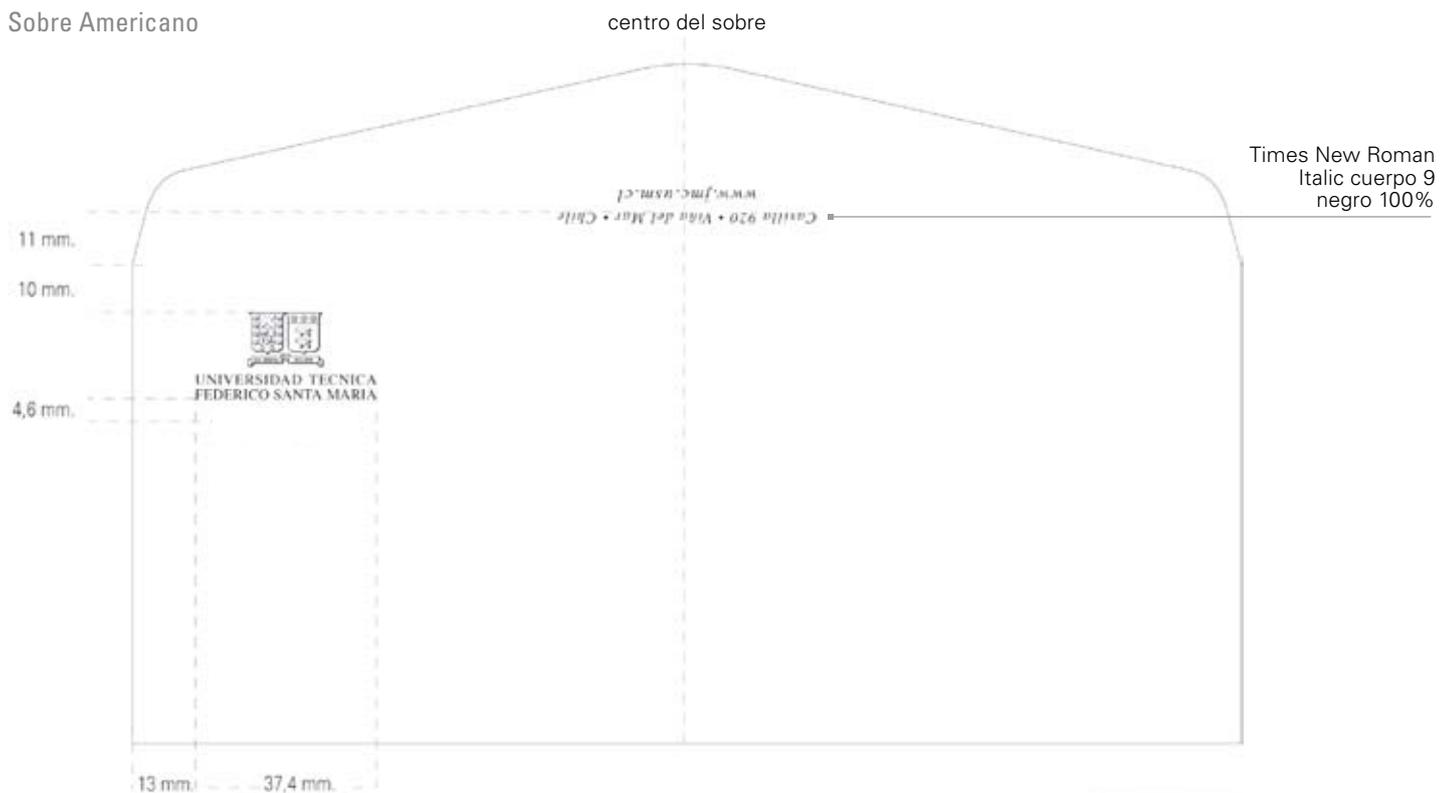
Sobres

Pueden ser impresos en color o negro, sin hacer referencia a las unidades.

Existen sobres en los siguientes formatos: carta, americano, 1/4 oficio, 1/2 oficio, oficio, oficio saco y doble oficio.

La marca Institucional debe ir siempre centrada en el margen superior.

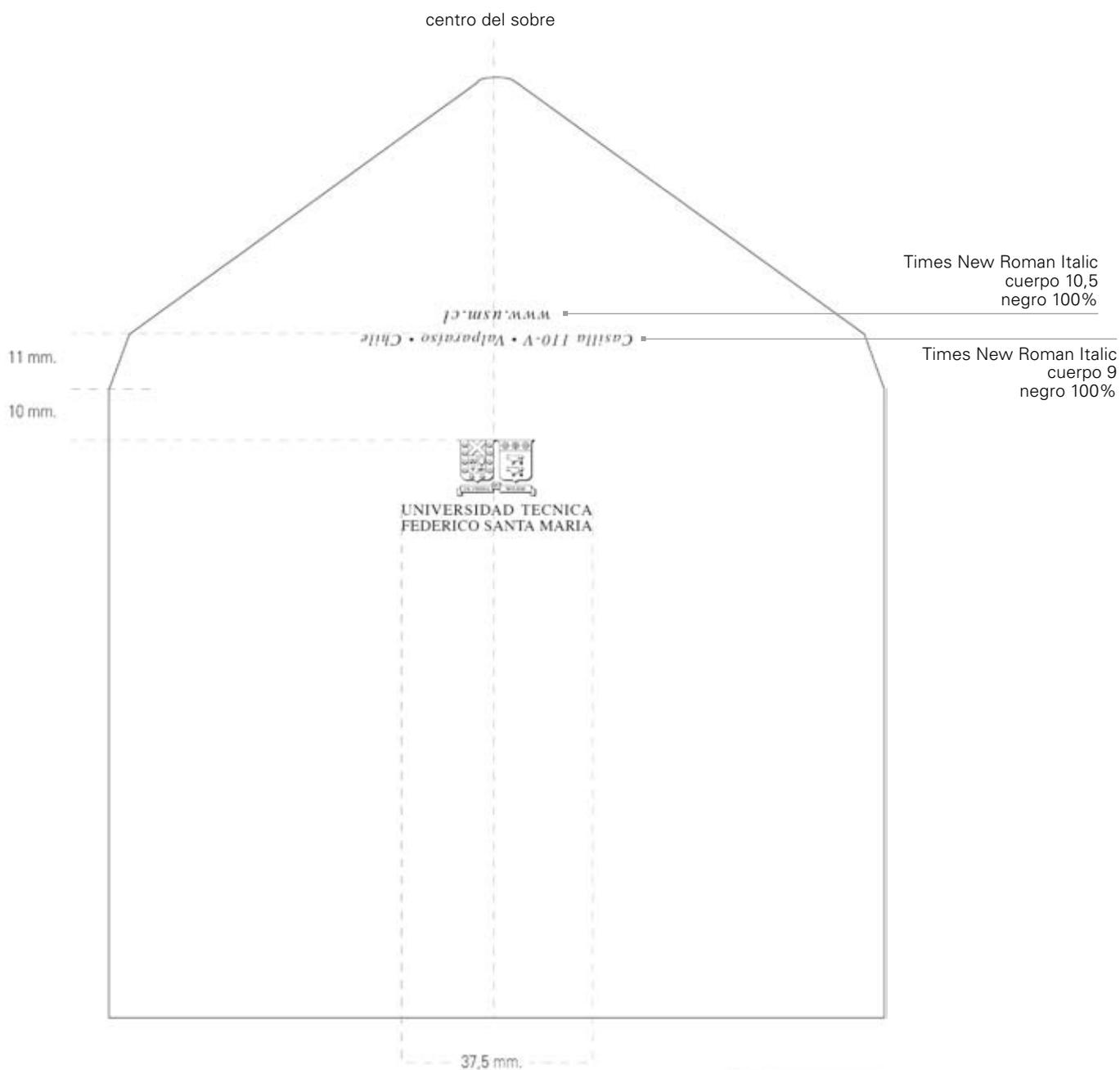
Sobre Americano



Sobre Carta

Formato 15,3 x 12,5 cms.

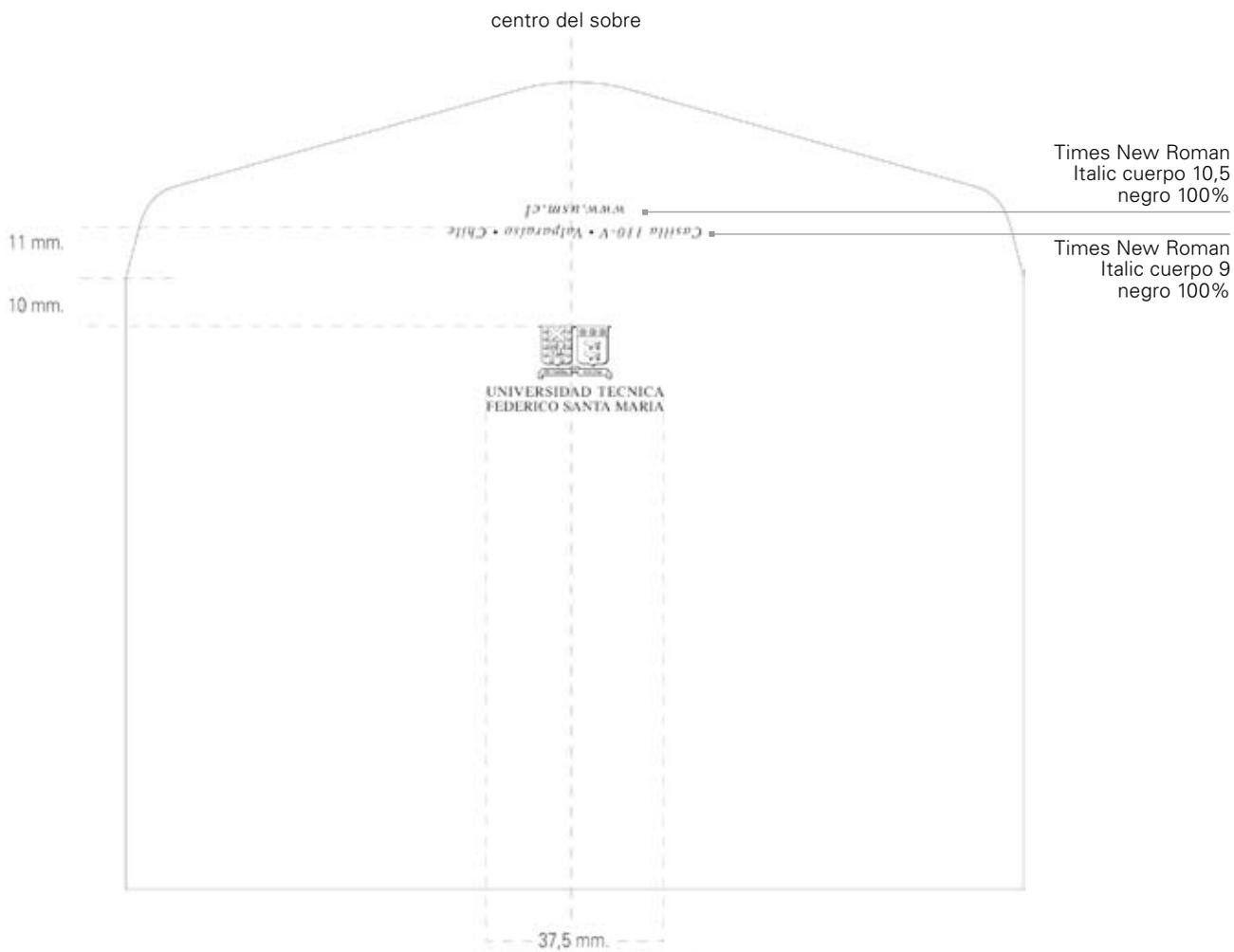
Será siempre impreso a un color (negro).



Sobre 1/4 Oficio

Formato 19 x 13 cms.

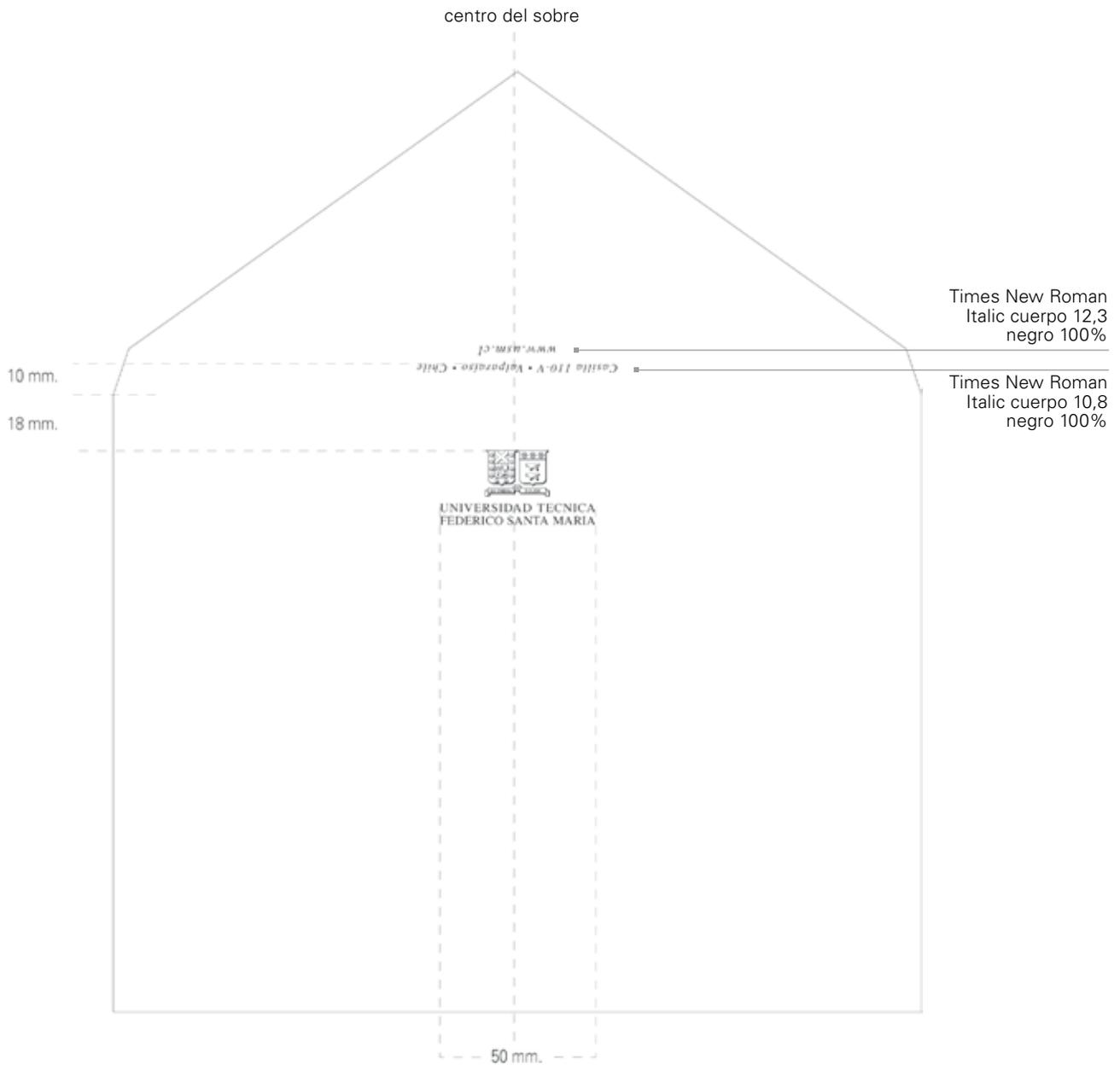
Será siempre impreso a un color (negro).



Sobre 1/2 Oficio

Formato 26 x 20 cms.

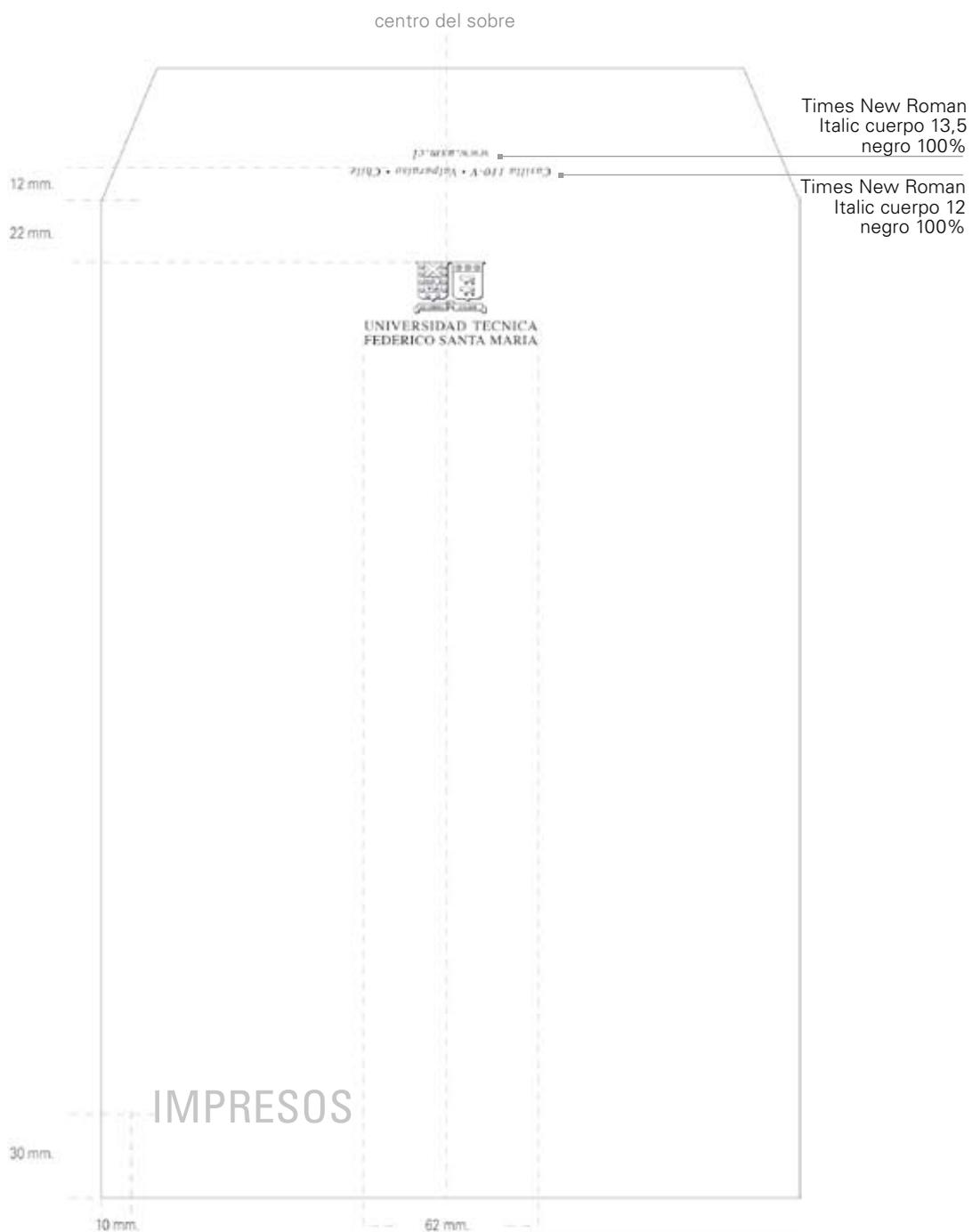
Será siempre impreso a un color (negro).



Sobre Oficio Saco

Formato 25 x 36 cms.

Será siempre impreso a un color (negro).

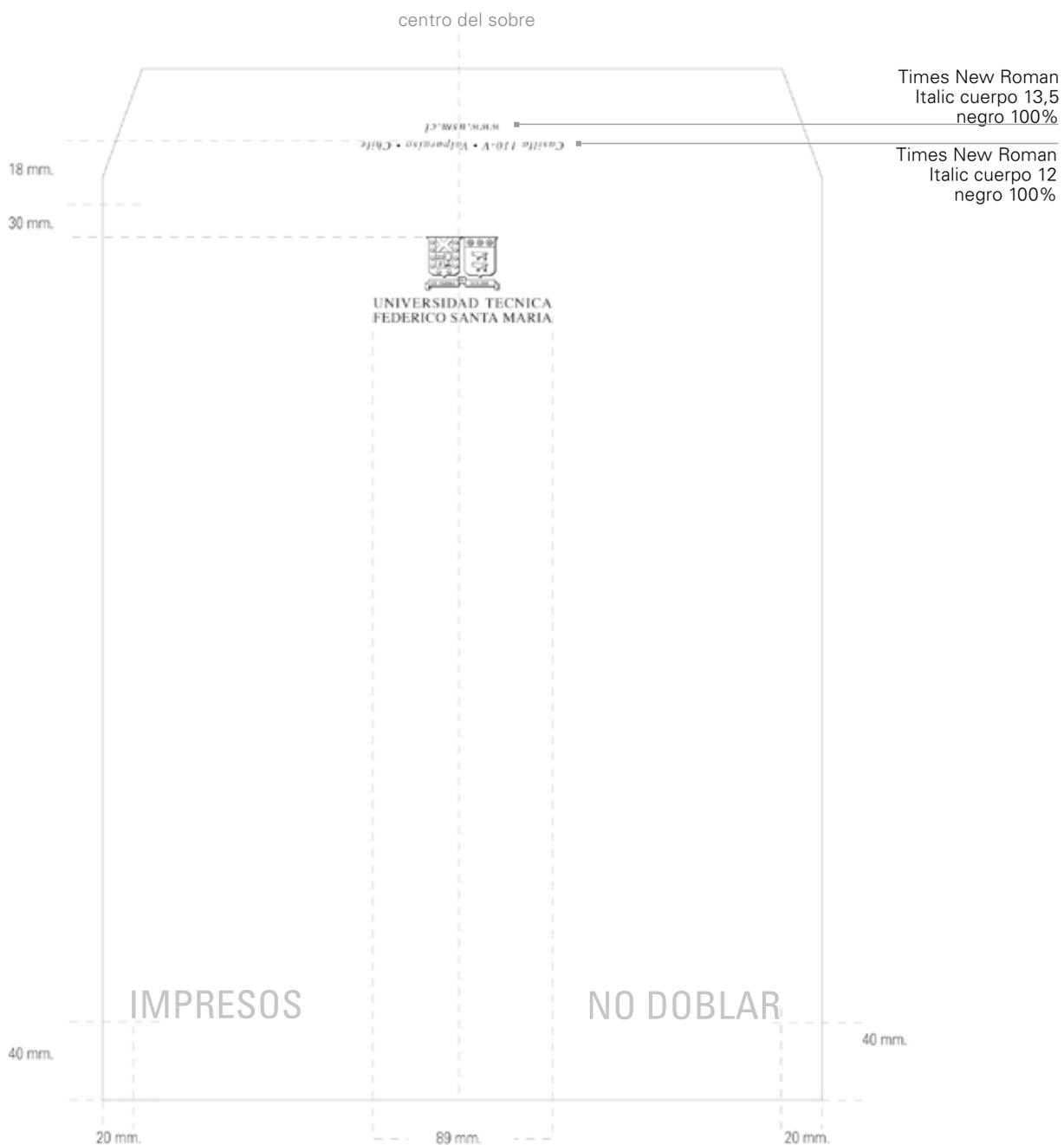


Sobre Doble Oficio

Formato 36 x 46,5 cms.

Será siempre impreso a un color (negro).

El papel del sobre será papel carátula, color celeste o beige.



DOCUMENTOS CONTABLES

Corresponden a documentos dirigidos a un público externo.

Llevarán la marca institucional.

Se deberán imprimir en sistema offset a un color (negro).

En este tipo de documentos, la marca Institucional debe ir preferentemente centrada, salvo que el documento no lo permita. En este caso irá en el margen izquierdo, siempre en la parte superior.

Existen los siguientes documentos:

- Factura
- Factura de Compra
- Factura de Ventas y Servicios no afectos o exentos de iva
- Guía de Despacho
- Nota de Crédito
- Nota de Débito
- Comprobante de Caja
- Boleta de Prestación de Servicios a Terceros

A continuación mostramos algunos formularios a modo de ejemplo.

Factura

Formato carta: 21,6 x 28 cms.

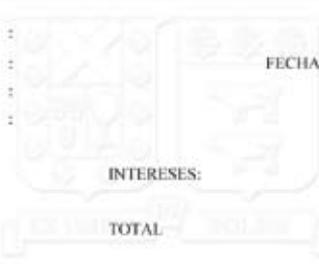
 UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA GIRO: EDUCACIÓN SUPERIOR	RUT.: 81.668.700-4 FACTURA N° 0000000
CASA CENTRAL VALPARAÍSO Av. España 1680 CAMPUS SANTIAGO Av. Santa María 6400, Vitacura SEDE VIÑA DEL MAR Av. Federico Santa María 6090 SEDE CONCEPCIÓN Alemparte 943, Hualpén CAMPUS RANCAGUA Gamero 212	Fono 32/ 2654141 Fax 32/ 2654045 Fono 2/ 3531200 Fax 2/ 3531313 Fono 32/ 2277700 Fax 32/ 2277718 Fono 41/ 2407500 Fax 41/ 2407704 Fono 72/ 232380 Fax 72/ 232382
SEÑOR(ES) : DIRECCIÓN : CIUDAD : GIRO :	RUT :
REF : DE : FECHA DE EMISIÓN : GUÍA DESPACHO N° :	CÓDIGO UNIDAD : CUENTA ABONO : COND. DE VENTA :
DE:	
Por lo siguiente:	
	
SIRVASE CANCELAR CON CHEQUE CRUZADO Y NOMINATIVO A NOMBRE DE UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA Y REMITIRLO A LA CASILLA 110-V VALPARAISO.	CANCELADA : C.C. FECHA : CH.
ORIGINAL - CLIENTE	

Comprobante de Caja

Formato: 16,6 x 14 cms.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA**

COMPROBANTE DE CAJA CASA CENTRAL		NÚMERO:
RECIBIDO DE : ROL : CÓDIGO UNIDAD : POR LO SIGUIENTE :	 INTERESES: TOTAL : \$	FECHA : \$
SON:		

Imputación	
CARGO	ABONO

p. Tesorero

ORIGINAL - INTERESADO

Boleta de Prestación de Servicio de Terceros

Formato: 20 x 16,5 cms.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA**

RUT.: 81.648.788-4

CASA CENTRAL VALPARAISO Av. España 1680 Fono 32/ 2654141 Fax 32/ 2654045

CAMPUS SANTIAGO Av. Santa María 6400, Viña del Mar Fono 2/ 3574200 Fax 2/ 3531313

SEDE VIÑA DEL MAR Av. Federico Santa María 6090 Fono 32/ 2277700 Fax 32/ 2277718

SEDE CONCEPCIÓN Alameda 943, Hualpelt Fono 41/ 2407500 Fax 41/ 2407704

CAMPUS BANGALUA Cururo 212 Fono 72/ 232380 Fax 72/ 232382

000000

BOLETA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TERCEROS (RESOLUCIÓN 151 EX-S.J.J. DIARIO OFICIAL 29.3.1972)

PRESTADOR DEL SERVICIO :

DIRECCIÓN :

RUT : C.IDENTIDAD : DE :

FECHA DE EMISIÓN :

DETALLE DEL SERVICIO RECIBIDO EN FORMA OCASIONAL

	MONTO DEL SERVICIO RETENCIÓN % LIQUIDO A PAGAR
---	--

Recibi Conforme
Firma del Prestador del Servicio

ORIGINAL - BENEFICIARIO DEL SERVICIO

FORMULARIOS

Corresponden a formularios internos y llevarán siempre la marca institucional.

Se deberán imprimir a un color (negro) sobre papel blanco y en formato A4.

La marca Institucional debe ir siempre centrada en el margen superior.

Existen formularios para:

- Memorando
- Cubierta de Fax
- Rendición de Cuentas
- Recibo Interno
- Orden de Pedido a Bodega
- Solicitud de Vehículo
- Solicitud de Franqueo de Correspondencia
- Solicitud de Importación
- Solicitud de Contratación de Personal DP-6
- Solicitud de Convenio a Honorarios DP-7
- Solicitud DP-14
- Solicitud de Permiso Administrativo DP-15
- Autorización de Permiso DP-51 A
- Justificación de Ausencia DP-15 B

A continuación mostramos algunos formularios a modo de ejemplo:

Memorando



Times New Roman
Bold
cuerpo 10
negro 100%

■ **MEMORANDO SIGLA UNIDAD NÚMERO / AÑO**

A :

DE :

REF. :

Times New Roman
cuerpo 9
negro 100%

■ ASUNTO :

FECHA :

CC :

CANT. PAG. :

Univers Regular
cuerpo 9
negro 100%

■ Texto texto

Recibo Interno

Times New Roman
Bold
cuerpo 7
negro 70%



Times New Roman
Bold
cuerpo 10
negro 100%

RECIBO COMPROBANTE INTERNO		N°
FECHA	:	\$
NOMBRE DEL RECEPTOR	:	
CÓDIGO PRESUPUESTARIO	:	
HE RECIBIDO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA LA SUMA DE:		
PESOS EN CHEQUES / EFECTIVO.		
POR LO SIGUIENTE	:	

Times New Roman
cuerpo 9
negro 100%

Times New Roman
Bold
cuerpo 8
negro 100%

Times New Roman
cuerpo 9
negro 100%

Contabilización	
DÉBITO	CRÉDITO

Times New Roman
cuerpo 8,5
negro 100%

Firma del Receptor

Firma Jefe Presupuesto

Firma Administrador General

Orden de Pedido a Bodega



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

Times New Roman Bold cuerpo 10 negro 100%	ORDEN DE PEDIDO A BODEGA N°
Times New Roman cuerpo 9 negro 100%	FECHA DE SOLICITUD : NOMBRE DEL SOLICITANTE : NOMBRE UNIDAD SOLICITANTE : NOMBRE CUENTA SOLICITANTE : CÓDIGO PRESUPUESTARIO : CONSULTAS A :

	Código Artículo	Item Solicitada	Cantidad Medida	Unidad	Descripción del artículo
Times New Roman Bold cuerpo 9 negro 100%	1				
	2				
	3				
	4				
	5				
Times New Roman cuerpo 9 negro 100%	6				
	7				
	8				
	9				
	10				
	Total en \$				

Times New Roman cuerpo 9 negro 100%	FECHA DE DESPACHO :
Times New Roman cuerpo 8,5 negro 100%	Firma del Solicitante V°B° Presupuesto V°B° Control Existente

Solicitud de Permiso Administrativo DP-15

Times New Roman Bold cuerpo 10 negro 100%	 UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA	
Times New Roman cuerpo 9 negro 100%	<p>■ SOLICITUD DE PERMISO ADMINISTRATIVO / DP-15</p> <p>■ FECHA : _____</p> <p>NOMBRE SOLICITANTE : _____</p> <p>UNIDAD : _____</p> <p>R.U.T. : _____</p> <p>A : Remuneraciones y Administración de Contratos</p> <p>SOLICITA : Día(s) de permiso administrativo por asuntos particulares, a cuenta de los cinco días que concede la Universidad Técnica Federico Santa María, al personal académico y paraacadémico de acuerdo con decreto de rectoría n° 01-d-84.</p> <p>■ FECHA DE PERMISO : DÍAS</p> <p><input type="checkbox"/> Mañana</p> <p><input type="checkbox"/> Tarde</p> <p><input type="checkbox"/> Ambos</p>	
Times New Roman Bold cuerpo 9 negro 100%		
Times New Roman cuerpo 8,5 negro 100%		
Times New Roman cuerpo 9 negro 100%		
Times New Roman cuerpo 8,5 negro 100%	<p>■ Firma Funcionario</p> <p>_____</p> <p>Firma Jefe Unidad</p> <p>_____</p> <p>V°B° Administración Contratos</p>	

DIPLOMAS

Diploma de Título o Grado

Pieza gráfica de alta representatividad y permanencia en el tiempo.

Su formato es de 36 cms. de ancho por 25 cms. de alto.

Se imprime en cuatricromía.

La marca Institucional debe ir siempre centrada en el margen superior.

Times New Roman
Cursiva
cuerpo 26,5
negro 100%

Times New Roman
Cursiva
cuerpo 20
negro 100%

Times New Roman
Cursiva
cuerpo 15
negro 100%

UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

Por cuanto Don
Oscar Antonio Ferrada Prieto
ha dado término a sus estudios y rendido satisfactoriamente
las pruebas prescritas por esta Universidad,
se le otorga el Título de
Ingeniero de Ejecución en Informática
con fecha 05 Noviembre de 2008

SECRETARIO GENERAL

RECTOR

Valparaíso, 20 de Diciembre de 2008

Diplomas para Distinciones por Mérito y Honor

Están reglamentados por Decreto de Rectoría N° 001/00 y la Dirección General de Comunicaciones es la unidad encargada de imprimirlos.

Su formato es de 36 cms. de ancho por 25 cms. de alto.

La marca Institucional debe ir siempre centrada en el margen superior.

Se imprimirán en sistema offset a cinco tintas: cuatricromía más una tinta especial color "crema", sobre cartulina opalina lisa de 246 grs., color blanco.

Existen diplomas para las siguientes distinciones:

- De Mérito:
 - Profesor Emérito
 - Profesor Titular
- De Honor:
 - Doctor Honoris Causa
 - Profesor Distinguido
 - Visitante Ilustre
 - Distinciones a Instituciones y Personas

Se otorgan a profesores, personas o instituciones según corresponda.

Diploma Profesor Emérito

Times New Roman Cursiva
cuerpo 26,5
negro 100%



Times New Roman Cursiva
cuerpo 15
negro 100%

Diploma Profesor Titular



Diploma Doctor Honoris Causa



Diploma Profesor Distinguido



Diploma Visitante Ilustre

Times New Roman Cursiva
cuerpo 26,5
negro 100%



Times New Roman Cursiva
cuerpo 15
negro 100%

Diploma Distinciones a Instituciones y Personas

Times New Roman Cursiva cuerpo 26,5 negro 100%	 <p>UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA</p> <p>La Universidad expresa su testimonio de</p> <p>▪ <i>Público Reconocimiento</i> a</p>
Times New Roman Cursiva cuerpo 32 negro 100%	▪ Oscar Antonio Ferrada Prieto
Times New Roman Cursiva cuerpo 15 negro 100%	<p>DICENTARIO GENERAL</p> <p>RECOP</p> <p>Valparaíso, 20 de Diciembre de 2008</p>

Diplomas para Distinciones por Años de Servicio

Están reglamentados por Decreto de Rectoría N° 001/00 y la Dirección General de Comunicaciones es la unidad encargada de imprimirlos.

Se otorgan al personal académico, docente y paraacadémico.

La marca Institucional debe ir siempre centrada en el margen superior.

Su formato es A4, 30 cms. de ancho por 21 cms. de alto.

Se imprimirán en sistema offset a cinco tintas: cuatricromía, más una tinta especial color "Pantone 9184 U", sobre cartulina opalina lisa de 246 grs., color blanco.

Diploma Distinción por Años de Servicio

Times New Roman Cursiva
cuerpo 26,5
negro 100%

Times New Roman Cursiva
cuerpo 15
negro 100%

Diplomas para Distinciones por Mérito Académico

Se otorgan a alumnos.

Su formato es A4, 21 cms. de ancho por 30 cms. de alto.

La marca Institucional debe ir siempre centrada en el margen superior.

Se imprimirán en sistema offset a cinco tintas: cuatricromía, más una tinta especial color “crema”, sobre cartulina opalina lisa de 246 grs., color blanco.

Existen diplomas para las siguientes distinciones:

- Por Premio al Mérito Académico
- Por Integrar la Lista de Honor
- Por obtención de un lugar determinado en la Lista de Honor
- Beca “Federico Santa María”
- Distinción Esfuerzo es Progreso

Diploma Premio al Mérito Académico

Times New Roman Cursiva cuerpo 26,5 negro 100%	 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA</p> <p style="text-align: center;">Se confiere el Premio al Mérito Académico a <i>Oscar Antonio Ferrada Prieto</i> por haber obtenido las más altas calificaciones en la promoción del año 1999.</p>
Times New Roman Cursiva cuerpo 23 negro 100%	<p style="text-align: center;">VICERECTOR ACADÉMICO</p> <p style="text-align: right;">RECTOR</p>
Times New Roman Cursiva cuerpo 15 negro 100%	<p style="text-align: center;">Valparaíso, Marzo de 2003.</p>

Diploma Lista de Honor



Diploma Lugar en Lista de Honor



Diploma Beca “Federico Santa María”



Diploma distinción esfuerzo es progreso



■ CERTIFICADOS

Certificado de Título

Su formato es A4, 21 cms. de ancho por 30 cms. de alto.

Se imprimirá en sistema offset a cuatricromía, sobre papel bond 24 de 90 grs., color blanco.

La marca Institucional debe ir siempre centrada en el margen superior.



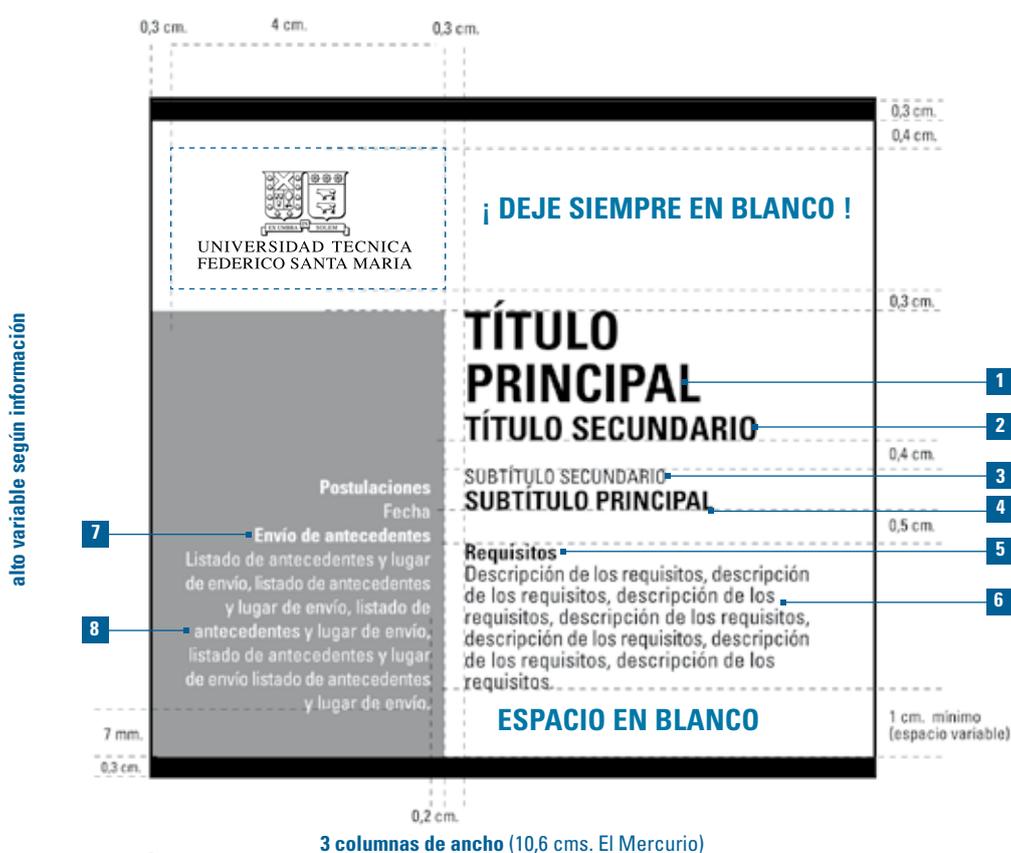
AVISOS DE PRENSA

Avisos Busca Personas

Corresponden a avisos en que se solicita postular para un determinado cargo.

Llevarán siempre la marca Institucional, del Campus, Sede o Unidad correspondiente al llamado.

En este caso, la marca debe ir en el margen superior izquierdo.



- 1 TÍTULO PRINCIPAL
Univers Condensed / Negrita / Cuerpo 22 / Interlínea 0
- 2 TÍTULO SECUNDARIO
Univers Condensed / Negrita / Cuerpo 14 / Interlínea 2
- 3 SUBTÍTULO SECUNDARIO
Univers Condensed / Normal / Cuerpo 8 / Interlínea 0
- 4 SUBTÍTULO PRINCIPAL
Univers Condensed / Negrita / Cuerpo 11 / Interlínea 0
- 5 REQUISITOS
Univers Condensed / Negrita / Cuerpo 9 / Interlínea 0
- 6 DESCRIPCIÓN DE LOS REQUISITOS
Univers Condensed / Normal / Cuerpo 9 / Interlínea 0
- 7 POSTULACIONES / ENVÍO DE ANTECEDENTES
Univers Condensed / Negrita / Cuerpo 8 / Interlínea 2
- 8 FECHA POSTULACIONES / LISTADO DE ANTECEDENTES / LUGAR DE ENVÍO
Univers Condensed / Normal / Cuerpo 8 / Interlínea

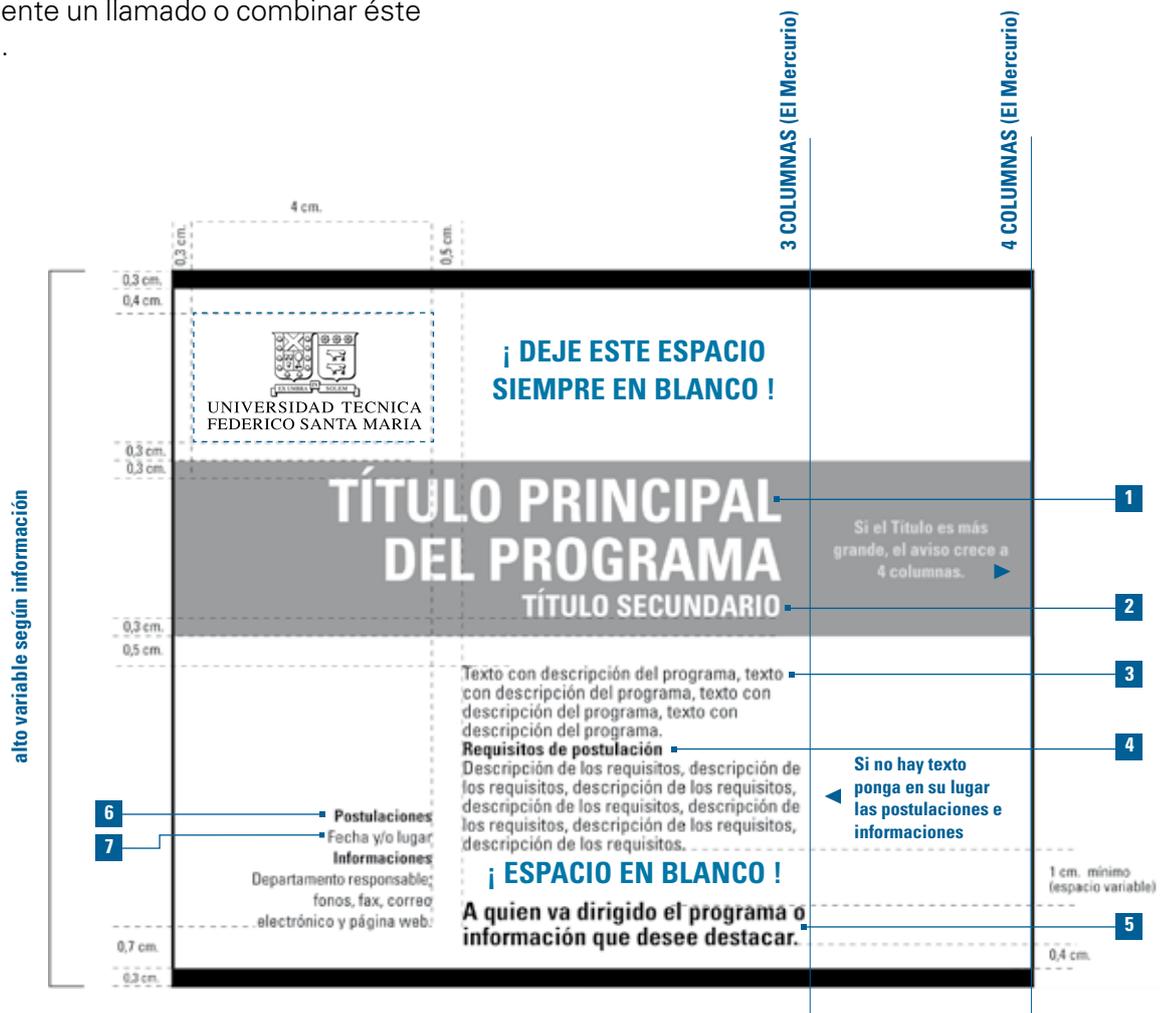
NOTA:
Para medios con ancho de columnas diferentes al ejemplo realizado aquí, reduzca o amplíe proporcionalmente todo el aviso a la medida más cercana a este ejemplo.

Avisos "Programas Especiales"

Corresponden a avisos en que se ofrece algún programa especial.

Llevarán siempre la marca Institucional, del Campus, Sede o Unidad correspondiente al lugar donde se realizará el programa.

Pueden llevar solamente un llamado o combinar éste con una o dos fotos.



- 1** TÍTULO PRINCIPAL
Univers Condensed / Negrita / Cuerpo 28 / Interlínea 0
- 2** TÍTULO SECUNDARIO
Univers Condensed / Negrita / Cuerpo 14 / Interlínea 3
- 3** TEXTO CON DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA
Univers Condensed / Normal / Cuerpo 9 / Interlínea 0
- 4** REQUISITOS DE POSTULACIÓN
Univers Condensed / Negrita / Cuerpo 9 / Interlínea 0
- 5** A QUIEN VA DIRIGIDO EL PROGRAMA
Univers Condensed / Negrita / Cuerpo 12 / Interlínea 0
- 6** POSTULACIONES / INFORMACIONES
Univers Condensed / Negrita / Cuerpo 8 / Interlínea 2
- 7** FECHA POSTULACIONES / LISTADO DE FONOS, FAX, WEB, etc.
Univers Condensed / Normal / Cuerpo 8 / Interlínea 2

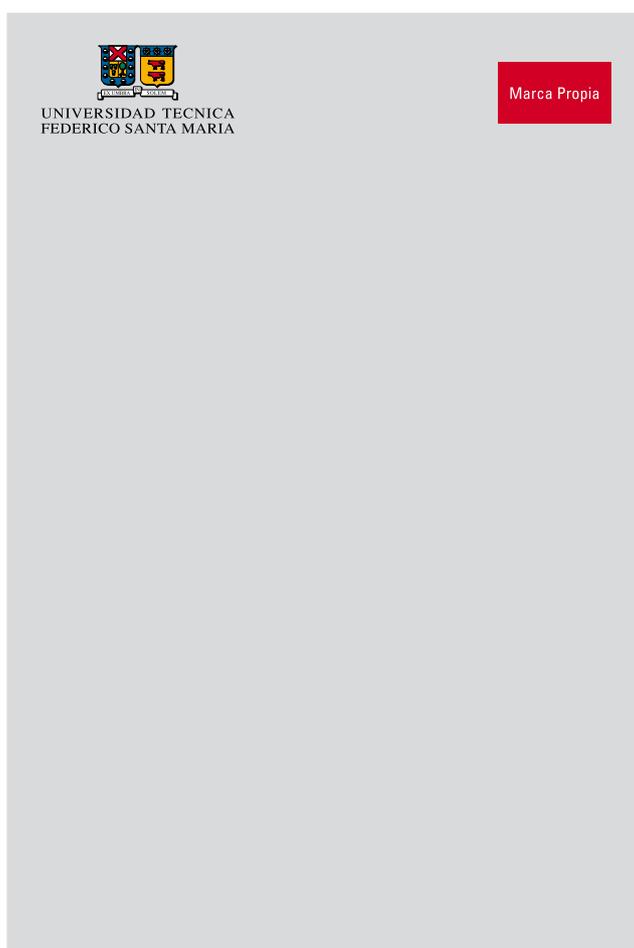
Nota:

Para medios con ancho de columnas diferentes al ejemplo realizado aquí, reduzca o amplíe proporcionalmente todo el aviso a la medida más cercana a este ejemplo.

FOLLETERÍA

AFICHE

Cuando va acompañada con otra marca, la Institucional debe ir en el margen superior izquierdo y la otra, en el margen superior derecho.



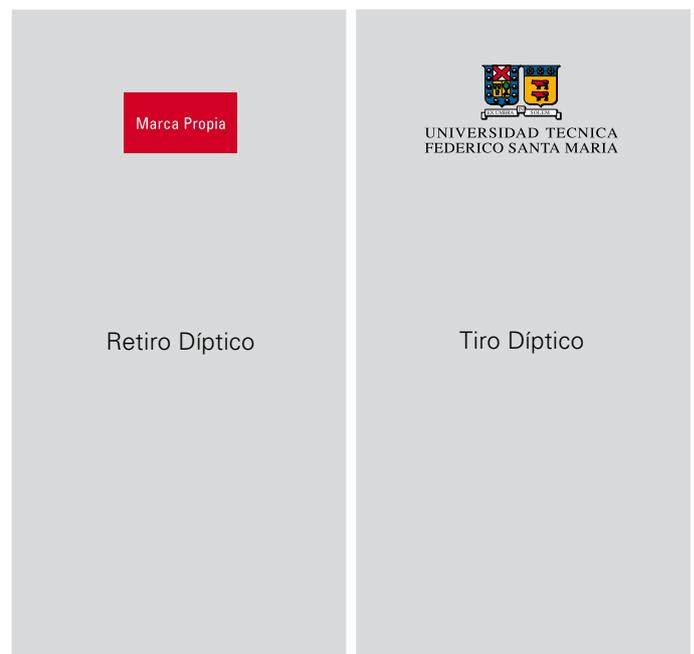
FLYER

Cuando va acompañada con otra marca la Institucional debe ir en el margen superior izquierdo y la otra, en el margen superior derecho.



DÍPTICO

Cuando va acompañada con otra marca, la Institucional debe ir centrada en el margen superior del tiro y la otra, centrada en el margen inferior de retiro.



PENDONES

Se realizará en impresión electrostática para gigantografía, con tintas para exterior, sobre tela PVC.

Cuando va acompañada con otra marca, la Institucional debe ir en el margen superior izquierdo y la otra, en el margen superior derecho.

Formato sugerido 1 x 2,4 mts.



SITIO WEB INSTITUCIONAL

El formato del Sitio Web es de 970 pixeles de ancho y su largo puede ser aumentado o reducido de acuerdo a la cantidad de información que exista por tema.

Las tipografías utilizadas son fuentes predeterminadas para uso de Web, siendo éstas: Arial, Helvetica, Sans-Serif.

COLORES

Se mantienen los colores corporativos para el Sitio Web: rojo, azul, amarillo, negro y verde. Sumándose una alternativa más clara del azul, Celeste UTFSM y Gris UTFSM, utilizado para generar contrastes en los fondos y diferenciación en los temas.

TABLA DE COLORES PARA PANTALLA

Nombre Genérico	Hexadecimales
 Rojo UTFSM	#D60019
 Azul UTFSM	#004B85
 Amarillo UTFSM	#F7AE00
 Verde UTFSM	#008452
 Negro UTFSM	#000000
 Celeste UTFSM	#0080C1
 Gris UTFSM	#B1B2B4

HOME



PÁGINA INTERIOR



CABECERA

USO ESPECIAL DE LA MARCA: El uso del isotipo de la marca, separado del logotipo de la misma, se autorizará solamente para el sitio web y **ningún** otro soporte, de la manera que se indica a continuación:



UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA



ROPA CORPORATIVA

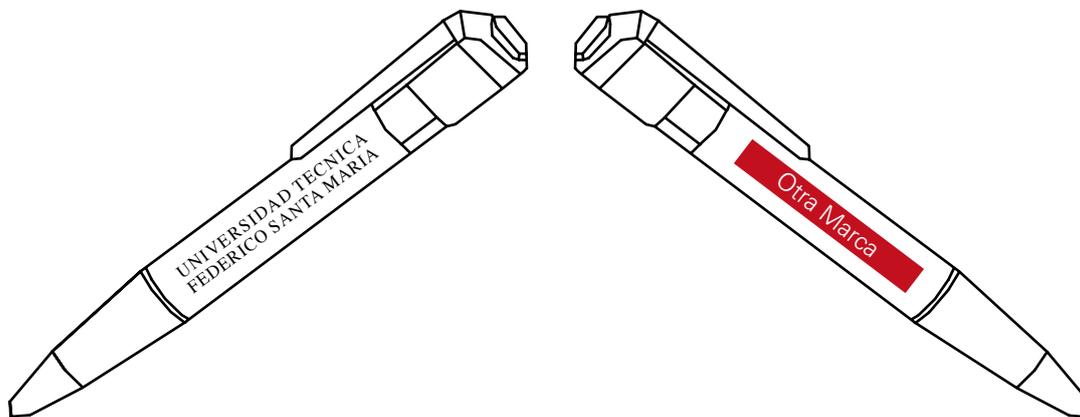
En este caso la marca Institucional debe ir siempre en el margen superior derecho.

Cuando va acompañada con otra marca la Institucional debe ir en la parte superior izquierda (pecho) y la otra, en la parte superior de la manga izquierda.



MERCHANDISING

En el caso de la reproducción de la marca Institucional sobre un producto (lápiz, llavero, taza, etc.), ésta debe estar centrada o convenientemente ubicada en un lado del producto y la otra marca en el lado opuesto.



La ubicación de la marca Institucional debe quedar hacia afuera del usuario considerando el asa hacia el lado derecho, quedando la otra marca hacia el usuario.

MEDIOS DIGITALES

Cuando la marca Institucional va sola, debe ir preferentemente centrada en el margen superior.

Cuando va acompañada con otra marca la debe ir en el margen superior izquierdo y la otra en el margen superior derecho.

Sitio Web







UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

