



unap

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS E IMAGEN CORPORATIVA

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

**DIRECCIÓN GENERAL DE VINCULACIÓN CON EL MEDIO
Y RELACIONES INTERNACIONALES 2024**



UNIVERSIDAD
ARTURO PRAT

La identidad visual, es definida como el conjunto de elementos visuales a través de los cuales una institución es reconocida en su entorno, siendo parte integral de la personalidad y cultura de las organizaciones. Su correcta utilización permite dotar a estas instituciones, de una imagen gráfica coherente, lo que facilita su identificación y reconocimiento.

El sistema de identidad visual de la Universidad Arturo Prat, está compuesto por el isotipo UN, el texto AP y el tagline “Universidad Arturo Prat, del Estado de Chile”. Este Manual de Normas Gráficas contiene las principales directrices que se deben tener en cuenta para utilizar correctamente el sistema de identidad visual de nuestra institución. Su objetivo es servir como guía para su adecuada aplicación en medios digitales e impresos de uso común, como; publicaciones en redes sociales, papelería corporativa o administrativa, merchandising, pendones, banderas y sitios web, entre otros.

Es responsabilidad de todos los miembros de la comunidad universitaria, cumplir y tener en cuenta estas normas, así como evitar cualquier otra representación de los elementos de identidad, con el fin de lograr una imagen coherente y uniforme de la institución.

ÍNDICE

Introducción	08
Proceso Creativo	10
Imagotipo Oficial y Principal	12
Grilla Estructural y Área de Reserva	14
Versiones Oficiales Secundarias	16
Tamaños Mínimos para Impresión y Plataformas Digitales	20
Usos NO Permitidos	22
Colores Corporativos y sus usos	24
Distribución Jerárquica de los Imagotipos Institucionales	28
Uso de Marca en Bloques de Textos	30
Tipografías	32
Creación de Logotipos de la Universidad	34
Aplicaciones en Elementos Corporativos	42
Señalética Institucional	58
Herramientas Digitales	62
Herramientas de Marketing	68
Merchandising Promocional	74
Anexo 1	86
Uniformes Campos Clínicos por Carreras	92

INTRODUCCIÓN



El Manual de Normas Gráficas tiene como objetivo homogeneizar la identidad visual de la Universidad Arturo Prat, estableciendo las pautas y directrices para el uso correcto de los elementos visuales, otorgándole consistencia y coherencia a la imagen corporativa.

Este documento está dirigido a toda la comunidad universitaria, particularmente a los responsables de diseño, creación o producción de cualquier material de comunicación institucional.

El manual contiene las aplicaciones de la identidad visual y los lineamientos a seguir. En ese contexto, es importante destacar que solo serán válidos los logotipos que forman parte de este instructivo gráfico. Asimismo, no están permitidos logotipos de confección propia o que su uso se ha mantenido en el tiempo sin ser validados por la Dirección General de Vinculación con el Medio y Relaciones Internacionales (DGVRI).

Si existe alguna duda, y para no contravenir el uso correcto de estas normas, los interesados pueden consultar a la DGVRI, a través del correo electrónico vinculacion@unap.cl.



PROCESO CREATIVO

Para la creación de la nueva imagen corporativa de la UNAP, se representa no solo la singularidad de nuestra Institución, presente en Casa Central, Sede y Centros Docentes y de Vinculación a lo largo del país, sino también el espíritu de la fuerza característica de nuestra comunidad unapina. El diseño de nuestro imago tipo es un viaje artístico y simbólico, fusionando la elegancia y modernidad de una tipografía exclusiva, con el objetivo de capturar la esencia de nuestra Universidad. Buscamos fusionar la modernidad con la diversidad en una sinfonía armoniosa.

Imaginemos nuestro imago tipo como un mapa visual que une el norte y el sur de Chile, donde cada rincón del país se representa en una paleta de colores que reflejan la riqueza de nuestra tierra. En el azul del norte, encontramos la serenidad de cielos despejados y la inmensidad del océano que abraza nuestras costas. Este tono simboliza la amplitud de nuestras metas y la claridad de nuestra visión.

A medida que avanzamos hacia el sur, el verde de los bosques y praderas cobran vida. Este color nos conecta con la naturaleza prístina del sur de Chile, recordándonos la importancia de la sostenibilidad y la armonía con nuestro entorno. Es el reflejo de nuestra responsabilidad hacia los estudiantes, el medio ambiente y nuestra comunidad en términos de conocimiento y territorio.

La unión de estos dos colores no solo crea un equilibrio visual, sino que también refleja la integración de nuestra Casa Central, Sede, Centros Docentes y de Vinculación, como partes esenciales de un todo. La nueva imagen se convierte en un símbolo de la fuerza que emana de la diversidad, donde toda la comunidad unapina aporta su singularidad para fortalecer la identidad de la institución.

Cada línea y curva de nuestro imago tipo cuenta una historia de colaboración y crecimiento en conjunto. Representa la confianza y la conexión, como las piezas de un rompecabezas que se entrelazan para formar una imagen completa y poderosa.

En última instancia, nuestra buena imagen es más que un simple diseño, es un recordatorio diario de nuestra dedicación con la educación, con la formación de profesionales y técnicos, en la unidad, la diversidad y la excelencia.

Es el faro que guía nuestro camino hacia un futuro donde la colaboración florece y donde cada una/o de nosotras/os es un testimonio vivo de la fuerza que surge de trabajar juntos hacia un objetivo común.



IMAGOTIPO OFICIAL Y PRINCIPAL

La estructura del imagotipo y el estilo de la tipografía utilizados en la marca UNAP, representan los principios y aportan a transmitir todos sus atributos de nuestra institución. Cualquier modificación del imagotipo y/o logotipo, atenta contra la integridad de la marca UNAP y la de estos principios. Para UNAP se diseñó un imagotipo que mantiene el vínculo con la Universidad y con una tipografía de clara lectura, con colores que complementan seriedad y compromiso, con dinamismo, modernidad y juventud. El imagotipo está compuesto por tres elementos, estos son: isotipo, texto 1, texto 2. Entendiendo que estos siguen un orden lógico.



NO SE PUEDEN CAMBIAR DE ORDEN, PROPORCIONES NI UBICACIÓN DE UNO RESPECTO AL OTRO. Criterio para todas las piezas que se dirijan directa o indirectamente hacia públicos internos y externos a la comunidad UNAP.



GRILLA ESTRUCTURAL Y ÁREA DE RESERVA

A continuación se expone una grilla constructiva que permite mantener las justas proporciones del imagotipo. Se utiliza como referente proporcional la medida X, tal que X es la novena parte de la altura total del isotipo UN.



El área de reserva se refiere al área mínima que debe conservar la marca a su alrededor para asegurar su claridad y visibilidad, pues es esencial que la marca conviva de forma legible, libre de otras marcas, gráficas, slogans, identidades, fotografías y tipografías. Como se muestra en el diagrama, el área de protección es de 2x, tal que x es la novena parte de la altura total del isotipo UN.





**VERSIONES OFICIALES
SECUNDARIAS**

A lo largo de los años de trabajo y durante el proceso creativo, surgió la necesidad de crear otras versiones de la marca UNAP. La utilización de uno de estos imagotipos, dependerá de; la superficie, textura, materialidad, tamaño, estampado o grabado, cuando se refiera a impresión. En lo digital dependerá del tamaño, plataforma, o multimedia. El objetivo es utilizar el más adecuado para su legibilidad y visualización correcta de la marca UNAP.



Versión Vertical
Oficial



Versión Horizontal
Oficial



Versión Lineal
Alternativa



Versión sólo Horizontal
Alternativa



También existe una versión que hace referencia a la misión y visión de nuestra institución. Esta se visualiza con el slogan “Conocimiento y Territorio”, y su utilización dependerá de la aplicación en la que se vaya a utilizar, ya sea impresa o digital, priorizando su uso sólo cuando su legibilidad no se vea afectada.



De igual forma para Sede Victoria y los Centros Docentes y de Vinculación en las regiones donde la UNAP tiene presencia con ofertas académicas, sus versiones oficiales podrán ser tanto verticales como horizontales, también dependiendo de la disposición de; la superficie, textura, materialidad, tamaño, estampado o grabado, cuando se refiera a impresión. En lo digital dependerá del tamaño, plataforma, o multimedia. El objetivo es utilizar el más adecuado para su legibilidad y visualización correcta de la marca UNAP.

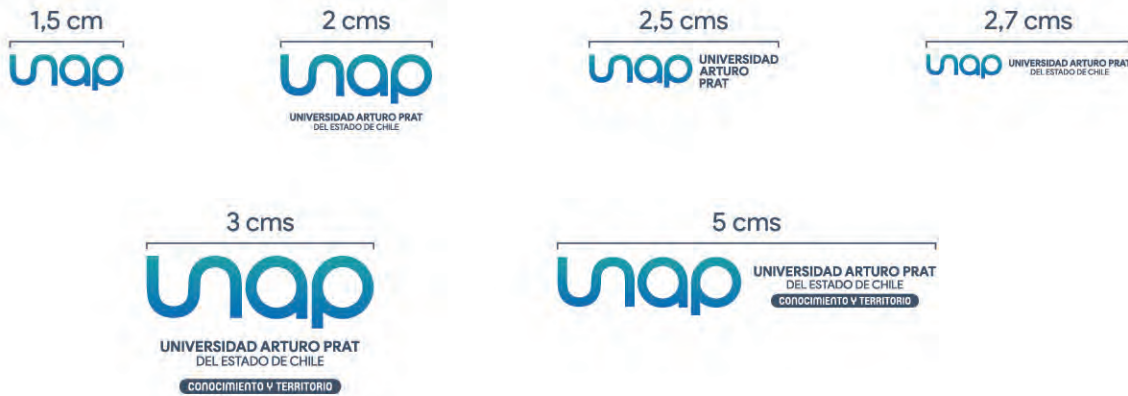


TAMAÑOS MÍNIMOS PARA IMPRESIÓN Y PLATAFORMAS DIGITALES

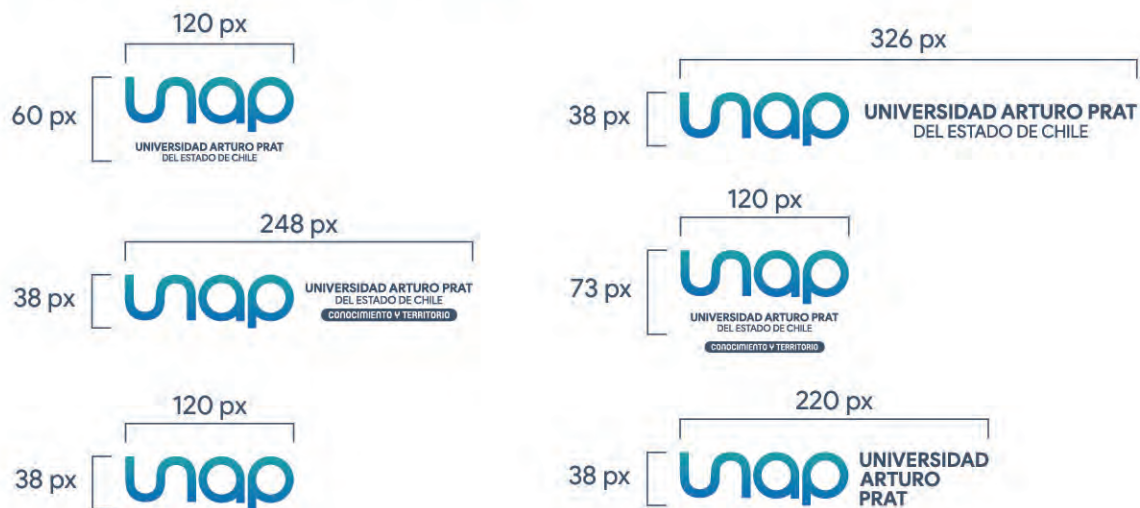


Como hemos comentado en párrafos anteriores, la legibilidad de la marca UNAP es primordial para mantener una coherencia para posicionar a la institución no sólo en la región, sino que también en el país y en extranjero. Es por este motivo que nuestro imagotipo se debe leer y entender en las diferentes superficies o plataformas donde se inserte la marca. Para ello presentamos los tamaños mínimos para impresión y plataformas digitales.

PARA LA UTILIZACIÓN EN IMPRESIONES



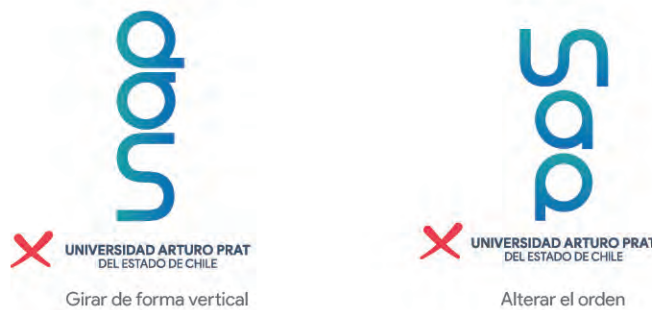
PARA LA UTILIZACIÓN EN PLATAFORMAS DIGITALES





USOS NO PERMITIDOS

El imagotipo UNAP, no solo es una imagen que representa a una Casa de Estudios Superiores, sino que también es la imagen representativa de toda una comunidad universitaria a lo largo del país, y es por ello que debemos respetar la imagen de este sello. A continuación presentamos algunos ejemplos de cómo NO se debe ocupar ni modificar el imagotipo UNAP.



COLORES CORPORATIVOS Y SUS USO



Se definen los siguientes colores corporativos de UNAP:

Para efectos oficiales de la institución, estos colores siempre deben ser aplicados siguiendo la composición que se especifica en el manual y nunca reemplazarlos por otros que sean parecidos o diferentes. La composición técnica de los colores está especificada según para plataformas digitales en Código Hexadecimales, RGB (Red, Green, Blue) y la normativa del código Pantone Solid Coated, del sistema de impresión de tintas transparentes (Cyan, Magenta, Amarillo y Negro).



C : 89%
M : 53%
Y : 2%
K : 0%

R : 4
G : 106
B : 178

046AB2



C : 78%
M : 16%
Y : 35%
K : 2%

R : 0
G : 156
B : 165

009CA5



C : 76%
M : 58%
Y : 38%
K : 27%

R : 69
G : 84
B : 106

45546A

La degradación del imagotipo oficial de la marca UNAP se compondrá de la siguiente manera.



En el caso de actividades de promoción o difusión, se podrá utilizar otro color alusivo, pero siempre en forma monocromática y sin degradaciones. Esta regla se aplicará siempre y cuando entre el imagotipo y el fondo se genere un contraste visual y/o no afecte la legibilidad de la marca.



Nos referimos al contraste de la marca UNAP, queriendo resaltar el imago tipo dentro de las gráficas impresas o digitales y/o merchandising, y que esta no se funda con el fondo u otros elementos gráficos, quedando poco o nada legible.

CORRECTO



INCORRECTO





DISTRIBUCIÓN JERÁRQUICA DE LOS IMAGOTIPOS INSTITUCIONALES

La distribución jerárquica de los logotipos institucionales se aplica en orden de izquierda a derecha, siendo siempre el de mayor importancia el logotipo UNAP, y posteriormente los correspondientes a las entidades que son responsables de la actividad directamente. Cabe destacar que el uso de logotipos debe ser acotado para una mayor legibilidad de la pieza gráfica solicitada.

Jerarquía Administrativa

- 1 UNIVERSIDAD > 2 VICERRECTORÍA > 3 DIRECCIONES > 4 UNIDADES

Jerarquía Académica

- 1 UNIVERSIDAD > 2 FACULTADES > 3 CARRERAS / PROGRAMAS

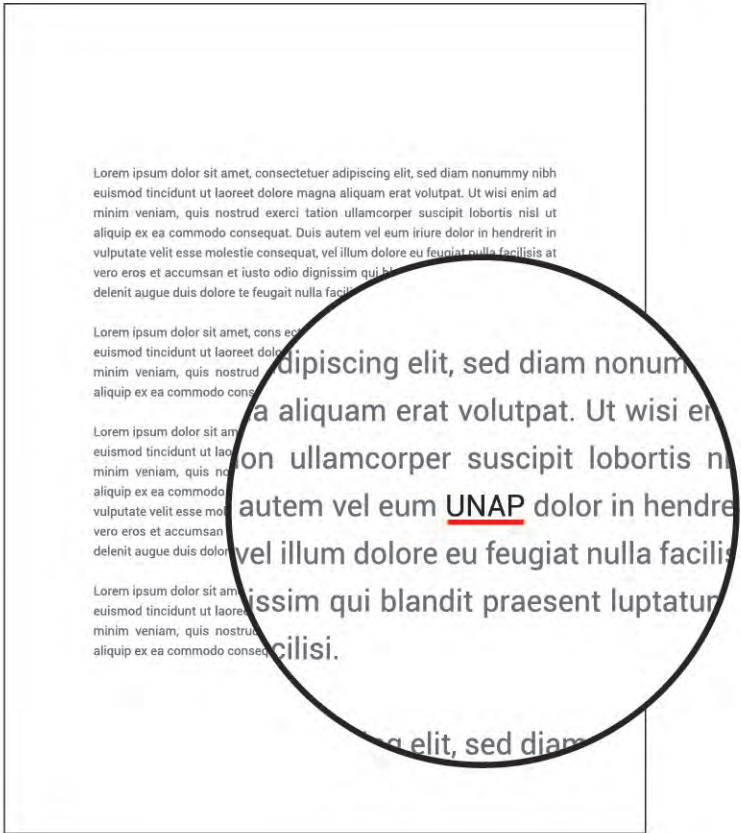
Distribuciones de logotipos Institucionales





USO DE MARCA EN BLOQUES DE TEXTOS

Al escribir en un bloque de texto la marca UNAP sin importar su uso, comunicación interna y externa, publicidad, internet, etc., se debe escribir la palabra “UNAP” con su encabezado en mayúscula, tal como se ve en el ejemplo a continuación.



unap ✘

Unap ✘

UnAP ✘

UNAP ✔

TIPOGRAFÍAS



Para la marca UNAP se definió como tipografía principal una tipografía propia, creada desde el Área de Diseño de la Dirección General de Vinculación con el Medio y Relaciones Internacionales, la cual debe aplicarse en todos los elementos donde pueda ser reproducible y manipulable de manera correcta.

Tipo Principal

Exclusiva de Universidad

a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z

Tipografía Secundaria

Product Sans

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890'!"\$%&/()=?¿

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890'!"\$%&/()=?¿

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890'!"\$%&/()=?¿

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890'!"\$%&/()=?¿

Tipo Terciaria

Core Mellow
55 Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890'!"\$%&/()=?¿

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890'!"\$%&/()=?¿

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890'!"\$%&/()=?¿

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890'!"\$%&/()=?¿

The background features two large, curved, overlapping shapes in shades of teal and blue. One shape is a lighter teal, and the other is a darker blue. They are positioned in the top-right and bottom-left corners, creating a dynamic, abstract composition.

CREACIÓN DE LOGOTIPOS DE LA UNIVERSIDAD

Como Universidad queremos y pretendemos que toda la comunidad, desde las más altas jerarquías, académicos, estudiantes y funcionarios en general, tengan un compromiso con la institución, a lo que se refiere en marketing. Para ello es importante que las indicaciones expuestas en este manual, sean aplicadas y respetadas por quienes usen este instructivo como punto de referencia, para crear un sello o un logotipo representativo de donde cumplen sus funciones o estudios, y de esta forma entre todos ayudaremos en el posicionamiento de la marca UNAP, tanto en la ciudad, en la región, en el país y/o en el extranjero.

En este manual, entregaremos todos los parámetros en la creación de una imagen representativa institucional, siempre y cuando cumplan con las reglas descritas anteriormente. Para ello, y con la asesoría de los profesionales del Área de Diseño de la Dirección General de Vinculación con el Medio y Relaciones Internacionales, asesorarán, guiarán en esta creación. Esto es aplicables para Rectoría, Vicerrectorías, Direcciones Superiores, Direcciones, Unidades, Facultades, Departamentos, Carreras de Pregrado PAES, Técnicas, Continuidad de Estudios y Postgrado, y en general cualquier estamento dentro de nuestra Universidad.

A continuación, se detalla la estructura y el detalle de la construcción que deberán tener todos los logotipo que se soliciten a la Dirección General de Vinculación, y estos deberán ser respetados y utilizados para fines de promoción, difusión, comunicados y merchandising. No obstante, los logotipos, imagnetipos, isotipos o isologos creados fuera de la dirección antes mencionada, no se reconocerán como propios o institucionales de la UNAP y no se utilizarán de ninguna manera en gráficas impresas o digitales, plataformas o texturas.

Para agregar el o los logotipos institucionales, tratando de que sean legibles e identificables, es necesario tener una versión vertical y horizontal, y así, darle usabilidad a estos. Habitualmente, al llevar a cabo solicitudes para distintas áreas de la Universidad, la información requerida es extensa, espacios reducidos, y al distribuirlos en el diseño de la mejor forma posible, se debe aplicar de tal forma que su aplicación, técnicamente sea la correcta. A continuación se detalla la base de construcción y algunos ejemplos de aplicación.

Versión Vertical



**Nombre de
Unidad**

Siglas de la Unidad
Tipografía Principal

Nombre de la Unidad
Tipografía Secundaria

Versión Horizontal



**Nombre de
Unidad**

Siglas de la Unidad
Tipografía Principal

Nombre de la Unidad
Tipografía Secundaria

Logotipos por Áreas de Acreditación.

ÁREA DE ACREDITACIÓN
Vinculación

ÁREA DE ACREDITACIÓN
Investigación

ÁREA DE ACREDITACIÓN
docencia

Logotipos por Vicerrectorías.

ura Vicerrectoría
Académica

uraf
Vicerrectoría de
Administración
y Finanzas

Logotipos por Direcciones Superiores.

dgc Dirección General
de Calidad

dguri
Dirección General de
Vinculación con el Medio
y Relaciones Internacionales

Logotipos por Direcciones.

dgp Dirección de Gestión
de Personas

dacid
Dirección de
Armonización Curricular
e Innovación Docente

Logotipos Departamento de Formación Técnica.



Logotipos por Facultades.



Logotipos por Carrera de Pregrado.

fcjp
Carrera Pregrado
Derecho

fch | Carrera Pregrado
**Pedag. en Lengua Castellana
y Comunicación**

Logotipos por Carrera Técnica de Nivel Superior.

dft
Carrera TNS
**Actividad Física
y del Deporte**

dft | Carrera TNS
**Traductor Bilingüe
Inglés Español**

Logotipos Continuidad de Estudios para Técnicos y Profesionales.

face
Carrera de Continuidad
Ing. Comercial

face | Carrera de Continuidad
**Ing. en Administración
de Empresas**

Logotipos Diplomados en Programa de Postgrado.



Logotipos Magíster en Programa de Postgrado.



Logotipos Doctorados en Programa de Postgrado.



Logotipos Centros de Investigación.

ceima
Centro de Investigación
en Medicina de Altura

ceima Centro de Investigación
en Medicina de Altura

Logotipos Institutos.

iecyt
Instituto de Estudios
Culturales y Territoriales

inte Instituto de Estudios
Internacionales

The background features two large, curved, overlapping shapes in shades of teal and blue. One shape is a lighter teal, and the other is a darker blue. They are positioned in the top-right and bottom-left corners of the page, creating a modern, abstract design.

APLICACIONES EN ELEMENTOS CORPORATIVOS

A continuación, se presentan elementos corporativos con el objetivo de demostrar la aplicación de la marca tanto en artículos de oficina, elementos protocolares, merchandising, ropas y elementos multimedia.

En esta sección queremos mostrar y destacar el uso obligatorio de algunos elementos, con el objetivo de estandarizar la imagen Institucional y UNAP e informar visualmente a la comunidad universitaria, regional, nacional e internacional. Para otros elementos, sabemos que dependerá de la disponibilidad de las materias primas e insumos con los que cuente la empresa externa, y es por eso que se sugerimos con un ejemplo del color más similar a utilizar.

Importante. Todas las piezas gráficas, ya sean de internas o externas, como de información, difusión o promoción, deben: ser diseñadas y preparadas por el Área de Diseño de la Dirección de Vinculación con el Medio de nuestra institución, debido a que son los responsables de resguardar el uso correcto de la imagen corporativa, enviar los archivos correctos a las empresas con las especificaciones técnicas de color, tamaño, y evitando la distorsión del imago tipo y/o escudo.

Papelería / Hoja de Carta u Oficio Institucional.



La papelería de UNAP debe imprimirse con los colores corporativos correspondientes a los Pantones especificados o colores en CMYK en este manual, acorde a los diferentes sustratos utilizados.

Para asegurar una representación consistente de la identidad de marca, se recomienda usar siempre los archivos originales del logotipo y métodos de reproducción de alta calidad.

Papelería / Sobre Americano Institucional.



Papelería / Carpeta Institucional.



Papelería / Tarjetas de Visita Vertical y Horizontal Institucionales.



Papelería / Distinciones Institucionales.



Papelería / Credencial Institucional.



Herramientas de Marketing / Pendón Institucional.



Herramientas de Marketing / Pendón Direcciones Superiores Institucionales.



Herramientas de Marketing / Pendón Facultades Institucional.



Herramientas de Marketing / Pendón Carreras PAES Institucional.



Herramientas de Marketing / Pendón Continuidad de Estudios Institucional.



Herramientas de Marketing / Programa de Postgrado Institucional.



Herramientas de Marketing / Pendón por Proyectos.

Para solicitud de pendones para difusión de proyectos, existe una diagramación por jerarquía de logos, la cual puede cambiar, de acuerdo a los requerimientos de las entidades involucradas.



The page features two large, curved decorative elements. One is a teal-colored arc in the top right corner, and the other is a blue-colored arc in the bottom left corner. The text is positioned in the center-left area of the page.

**SEÑALÉTICA
INSTITUCIONAL**

Señalética Institucional / 50cm. de ancho por 40cm. de alto.



Señalética descriptivas
y Direccionales



En positivo con fondo claro.

- — Tipografía: Product Sans Bold
- — Tipografía: Product Sans Regular



En negativo con fondo oscuro.

- — Tipografía: Product Sans Bold
- — Tipografía: Product Sans Regular

Señalética Institucional / 21cm. de ancho por 28cm. de alto.



En positivo con fondo claro.

- — Tipografía: Product Sans Bold
- — Tipografía: Product Sans Regular
- — Tipografía: Product Sans Bold



En negativo con fondo oscuro.

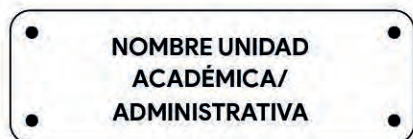
- — Tipografía: Product Sans Bold
- — Tipografía: Product Sans Regular
- — Tipografía: Product Sans Bold

Señalética Institucional / 30cm. de ancho por 10cm. de alto.

En positivo con fondo claro.



- Tipografía: Product Sans Bold
- Tipografía: Product Sans Regular
- Tipografía: Product Sans Bold



- Tipografía: Product Sans Bold
- Tipografía: Product Sans Regular
- Tipografía: Product Sans Bold

En positivo con fondo claro.



- Tipografía: Product Sans Bold
- Tipografía: Product Sans Regular
- Tipografía: Product Sans Bold

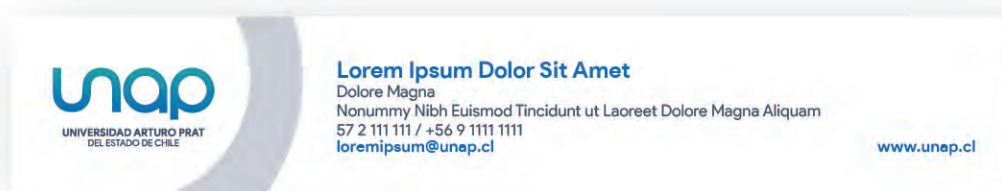
NOMBRE UNIDAD
ACADÉMICA/
ADMINISTRATIVA

- Tipografía: Product Sans Bold
- Tipografía: Product Sans Regular
- Tipografía: Product Sans Bold

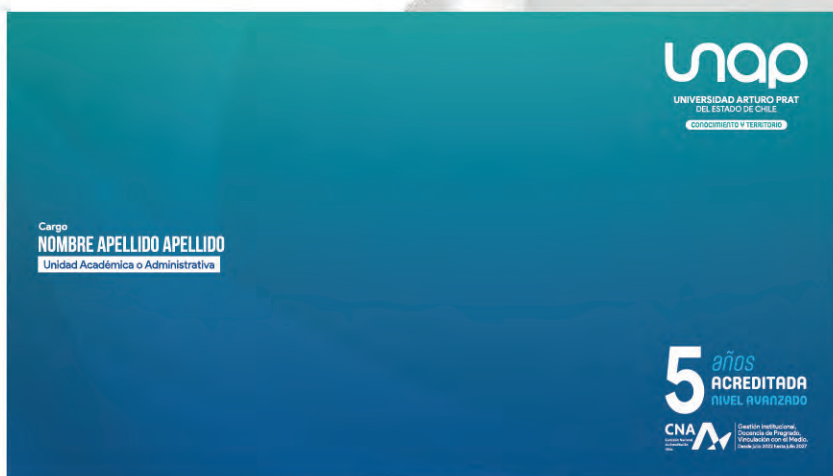
The background features two large, curved, overlapping shapes in shades of teal and blue. One shape is a lighter teal, and the other is a darker blue. They are positioned in the top-right and bottom-left corners of the page, creating a modern, abstract design.

HERRAMIENTAS DIGITALES

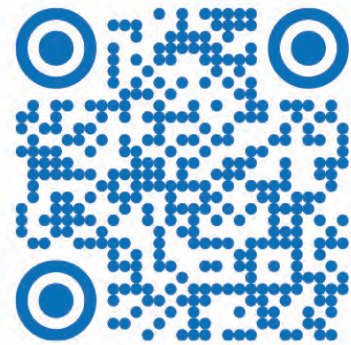
Herramientas Digitales / Firmas de correo.



Herramientas Digitales / Fondo Videoconferencias.



Herramientas Digitales / Power Point Institucional.

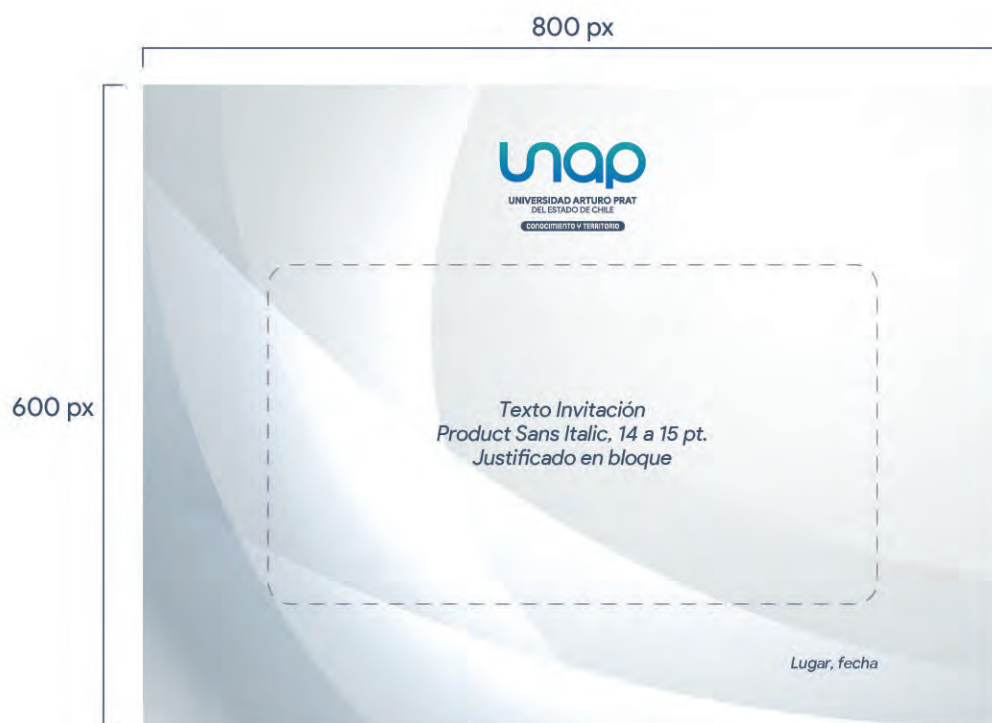


<https://bit.ly/49HcDaT>

Enlace descarga Plantilla
Presentación PPT Institucional
UNAP 2024

Herramientas Digitales / Invitación digital.

Versión 1



Fondo versión
gris.



Fondo versión
azul degradado.

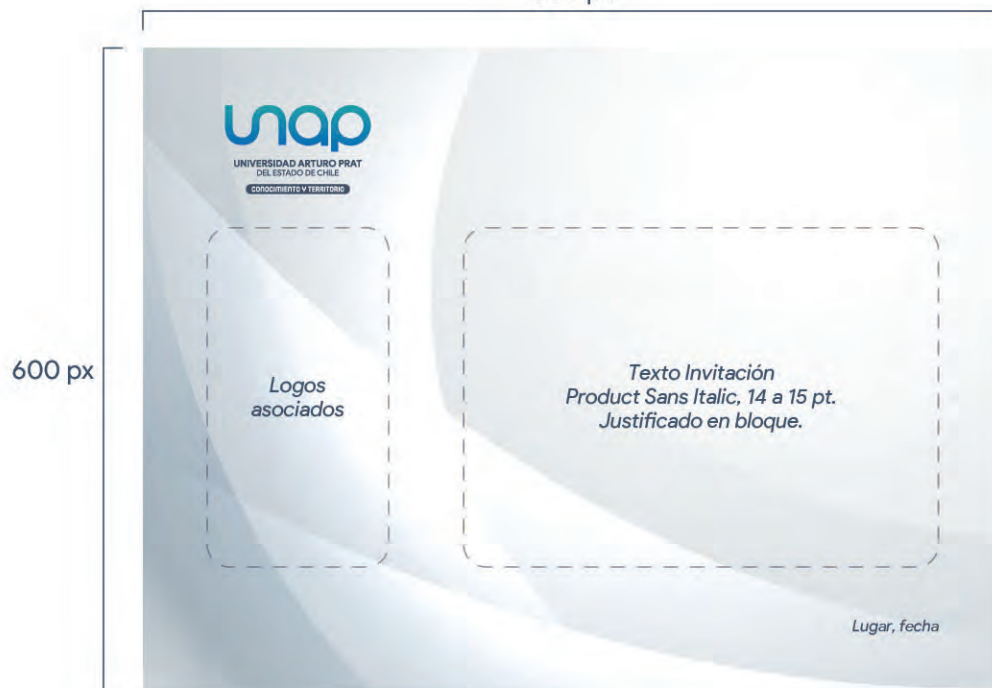


Fondo versión
verde.



Versión 2

800 px



Fondo versión gris.



Fondo versión azul.



Fondo versión verde.



The background features two large, curved, overlapping shapes in shades of teal and blue. One shape is a lighter teal, and the other is a darker blue. They are positioned in the top-right and bottom-left corners of the page, creating a modern, abstract design.

HERRAMIENTAS DE MÁRKETING

Herramientas de Marketing / Mantelería.



Herramientas de Marketing / Vehículo Institucional.



Herramientas de Marketing / Vehículo Institucional.



Herramientas de Marketing / Llamados a concurso para prensa.



LLAMADO A CONCURSO

unap
SEDE VICTORIA
UNIVERSIDAD ARTURO PRAT
DEL ESTADO DE CHILE
CONOCIMIENTO Y TERRITORIO

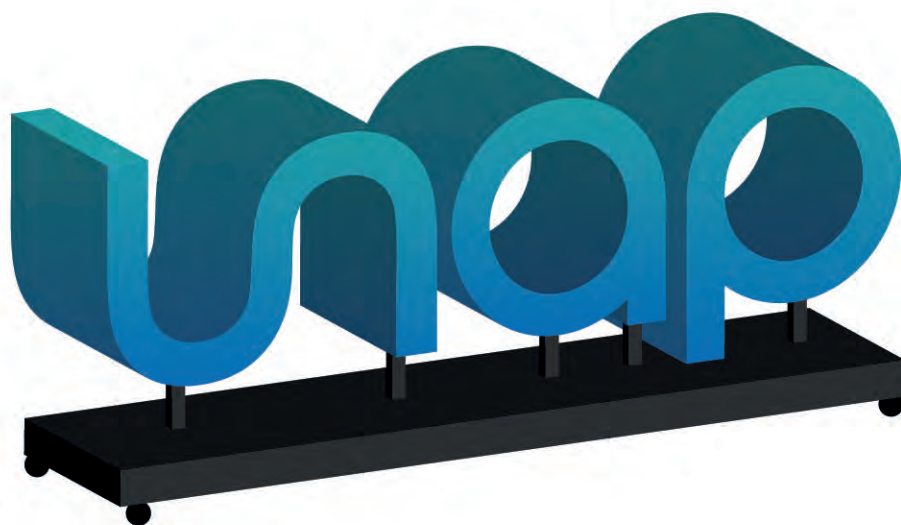
ACADÉMICA/O PSICÓLOGA/O

Área Clínica
Carrera de Psicología
Sede Victoria, para
Jornada Completa

POSTULAR AQUÍ

Fecha de postulación hasta: 02-02-2024

Herramientas de Marketing / Letras Volumétricas.



The page features two large, thick, curved decorative elements. One is a teal arc in the top right corner, and the other is a blue arc in the bottom left corner. The text is centered in the white space between them.

**MERCHANDISING
PROMOCIONAL**

El merchandising se define como el conjunto de técnicas que se aplican para así motivar el acto de posicionamiento y/o compra de la manera más efectiva. Para ello, presentamos a continuación, sólo algunas de las piezas gráficas que generalmente se solicitan al Área de Diseño de la Dirección General de Vinculación con el Medio Relaciones Internacionales. El fin de estas muestras, es destacar la utilización del imagotipo UNAP en espacios reducidos y en algunas piezas, la utilización de métodos diversos de estampados y/o bordados.

Herramientas de Merchandising / Gorras.



Herramientas de Merchandising / Pendrive.



Herramientas de Merchandising / Mochilas bolsas.



Herramientas de Merchandising / Tazones.



Herramientas de Merchandising / Lápiz.



Herramientas de Merchandising / Poleras.



Herramientas de Merchandising / Poleras Piqué.



Herramientas de Merchandising / Camisas.



Herramientas de Merchandising / Polerón.



Herramientas de Merchandising / Chaqueta.



ANEXO 01

Sobre el uso del
Escudo Institucional

Dirección General de Vinculación con el Medio
y Relaciones Internacionales

El escudo distintivo de la Universidad Arturo Prat, creado por Ramón Ibáñez Miranda, es uno de los 3 emblemas que posee la Institución, junto a la bandera y el himno universitario. El escudo posee dos versiones correspondientes al escudo versión lineal y full color.

Asimismo, en cuanto a su uso, en lo que respecta a identidad corporativa de la UNAP se ha determinado, a través de este Manual de Normas Gráficas, que el escudo oficial solamente debe ser utilizado en los siguientes casos: bandera, certificado de título, título, manteles para las testeras institucionales, ropa corporativa, otros.

Herramientas con Escudo Institucional / Bandera.



Herramientas con Escudo Institucional / Mantel.



Herramientas con Escudo Institucional / Pin.



Herramientas con Escudo Institucional / Carpeta para títulos y certificados.





**UNIFORMES CAMPOS CLÍNICOS
POR CARRERAS**

Para nuestra Universidad es un orgullo que nuestros estudiantes nos representen con los conocimientos adquiridos, en otras instituciones y que sean un aporte para ellas, es por eso que para carreras específicas de las Facultades de Ciencias de la Salud y Ciencias Humanas, más que promocionar nuestra marca, queremos que lleven el espíritu plasmado en nuestro escudo principal.

En el caso de otras carreras, sin importar la facultad a la que pertenecen, podrán ocupar el mismo formato, con el escudo principal, siempre y cuando sea para ser utilizada en prácticas profesionales.

Es importante destacar que el diseño está sujeta a otras propuestas sugeridas por cada empresa externa, haciendo referencia a las costuras y/o ribetes, patrones, etc. Si o sí se exigirá que, para estos efectos, deberá estar bordado o estampado, el escudo de la Universidad y el nombre de la carrera.

Herramientas de Marketing II / Chaqueta.

Psicología.



Psicología

Herramientas de Marketing II / Uniformes Facultad de Ciencias de la Salud.

Enfermería.



Enfermería

Herramientas de Marketing II / Uniformes Facultad de Ciencias de la Salud.

Enfermería.



TNS
Enfermería

Herramientas de Marketing II / Uniformes Facultad de Ciencias de la Salud.

Odontología.



Odontología

Herramientas de Marketing II / Uniformes Facultad de Ciencias de la Salud.

Fonoaudiología.



Fonoaudiología

Herramientas de Marketing II / Uniformes Facultad de Ciencias de la Salud.

Kinesiología.



Kinesiología

Herramientas de Marketing II / Uniformes Facultad de Ciencias de la Salud.

Química y Farmacia.



**Química y
Farmacia**

Herramientas de Marketing II / Uniformes Facultad de Ciencias Humanas.

Educación Parvularia.



**Educación
Parvularia**

Herramientas de Marketing II / Uniformes Área Humanidades.

TNS Asistente en Educación de Párvulos.



TNS
Asistente en
Educación
de Párvulos

Herramientas de Marketing II / Uniformes Facultad de Ciencias Humanas.

Pedagogía en Educación Física.



**Pedagogía en
Educación
Física**



Herramientas de Marketing II / Uniformes Área Salud.

TNS Actividad Física y del Deporte.



TNS
Actividad Física
y del Deporte





unap

UNIVERSIDAD ARTURO PRAT
DEL ESTADO DE CHILE

CONOCIMIENTO Y TERRITORIO