



**Especialización en Gestión  
de las Comunicaciones**

Trabajo Final Integrador

**Propuesta de Actualización  
de la Identidad Visual de la  
Universidad Nacional de Lomas de Zamora,  
en Vísperas de su 50° Aniversario**

Cristina G. Torres

**Universidad Nacional de Lomas de Zamora**  
Facultad de Ciencias Sociales

2022

**Tutora**  
Candela Fernández



## Prólogo

Pensar que la UNLZ, la de Lomas, la primera del conurbano, cumple sus primeros cincuenta años, es alternar un ayer nomás que no es tal, un presente firme en un contexto de nueva normalidad –a partir de la pandemia de COVID-19– y un futuro que se avecina con la experiencia de la edad y el impulso de juventud, que se renueva cada año en los ingresos y en los egresos de nuevos profesionales.

Desde mi experiencia personal, Lomas, al decir de mi época en sus aulas de grado, se siente como una casa. Se quiere como a una casa... propia. Se pertenece. Se vive. Se representa.

Adentrarme en este sentir/decir, me recuerda que este trabajo nació antes de haber sido siquiera pensado. A partir de mi deformación profesional, cuando veía el logo de Lomas, comenzaba a imaginar cambios: si acerco el texto, cambio la tipografía, relleno las siglas para que se vea mejor el tallo de la letra “l”... De un ritual que repetía mi mente, a vivir la experiencia de materializarlo en estas páginas.

Hasta el 2020 fui una orgullosa egresada, primera generación en mi familia. Hoy soy una estudiante que sueña con su próximo título.



## Resumen

Este trabajo final integrador propone una intervención en el campo profesional: la propuesta del cambio de la Identidad visual de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora y sus Facultades, a partir del diseño del isologotipo madre y de las 5 unidades que la conforman.

En su desarrollo, se transmite la urgencia de un *rebranding* por falta de una actualización y por usos erróneos de marca, al carecer de un manual que estructure y unifique criterios. Este desacierto puede resultar en la confusión de ciertos públicos, al punto de relacionarlo con una falta de *aggiornamento* académico.

Como parte de la investigación necesaria para que impactara favorablemente en su Imagen, se recabó información de las Universidades Nacionales de la zona sur del Gran Buenos Aires para observar paralelismos, uniones y diferencias con la UNLZ.

Desde su concepción, la idea no fue acotarlo a lo meramente práctico. La cercanía con el 50° aniversario de su creación, el 13 de octubre de 2022, ameritaba repasar algunos hitos en la historia de la primera universidad del conurbano bonaerense, nacida a partir del llamado Plan Taquini y que fue emplazada en la Colonia Santa Catalina, responsable de la insignia de la Institución: la hoja de un olmo.

### Palabras clave

Identidad Institucional - Identidad Visual - *Rebranding* - Isologotipo - UNLZ -



---

## Agradecimientos

A mi pilar total, la Feli, mi mamá. Por apoyarme y por su amor.  
A Adri, porque cree en mí y en que voy a hacer las cosas bien. Mi hermano...  
A Feuer, que cambió nuestras vidas.  
Al Gordo que vivió y bancó la alegre locura de verme cursar y estudiar.  
A mis amigos y amigas que llenan mi corazón y me alentaron en este proceso.  
A mis nuevos amigos y amigas del grupo de estudio. ¡Qué sería sin ustedes!  
A mis ahijados y ahijadas, siempre.  
A los y las adolescentes de mi familia. ¡Me maravillan!  
A los que inspiraron mi “retorno a las aulas”... virtuales.  
A los y las profes y a todo el equipo de Posgrados de la UNLZ. A mi tutora.  
A la Universidad Pública.



## Índice

Prólogo .....	2
Resumen .....	3
Agradecimientos.....	4
Objetivos .....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos .....	8
Capítulo 1. Hitos de la Historia de la Universidad .....	9
La Historia de la UNLZ desde su Inicio .....	9
Donación de los Predios y Descripción Geográfica .....	11
Inauguración de las Distintas Facultades.....	12
Capítulo 2. Identidad Conceptual de la UNLZ y de las UU. NN. de la Zona Sur del Gran Buenos Aires.....	15
Misión y Visión .....	15
UNLZ .....	15
UNDAV .....	16
UNLa.....	17
UNAB.....	17
UNQui.....	18
UNAJ .....	19
Oferta Académica .....	21
Los Públicos de la UNLZ .....	24
Capítulo 3. Identidad Institucional e Identidad Visual:	
Observaciones para un Diagnóstico Certero.....	26
Conceptos Técnicos .....	27



---

El Isologotipo de la UNLZ .....	28
Una Universidad, 5 Facultades.....	30
Capítulo 4. Propuesta de una Redefinición de Marca (Rebranding) .....	33
Lomas no Pierde sus Orígenes .....	33
Propuesta .....	34
Disgregando el Diseño .....	38
Puesta en Marcha: Manual de Identidad .....	43
Conclusión.....	45
Referencias .....	46
Páginas Web .....	50
Anexo .....	52
Páginas Webs y Redes Institucionales.....	52
UNLZ .....	52
UNLa.....	53
UNAB.....	53
UNQui .....	54
UNAJ .....	54



---

## Propuesta de Actualización de la Identidad Visual de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, en Vísperas de su 50° Aniversario

El próximo 13 de octubre, la Universidad Nacional de Lomas de Zamora cumple 50 años desde su fundación en 1972.

Hija del llamado Plan Taquini, ostenta el título de la Primera Universidad Nacional del Conurbano Bonaerense.

A la fecha y a partir del año 1989, se crearon en la franja sur 5 Universidades Nacionales que comparten un territorio que antes solo le pertenecía a la UNLZ. La propuesta académica zonal se multiplicó y si bien Lomas cuenta con una gran reputación y solidez, falla en su falta de renovación en lo que a Identidad Visual se refiere. De allí parte la propuesta de *rebranding*, eje de este Trabajo Final Integrador.



## Objetivos

### Objetivo General

Rediseñar la Identidad Visual Institucional de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, primera Universidad Nacional del conurbano bonaerense, en vías de su 50° aniversario, a cumplirse el 13 de octubre de 2022.

### Objetivos Específicos

1. Reseñar los hitos de la historia de la Nacional de Lomas de Zamora - (UNLZ)
2. Analizar la identidad conceptual de la UNLZ y de las Universidades Nacionales de la zona sur del Gran Buenos Aires: Universidad Nacional de Avellaneda (UNAV), Universidad Nacional de Lanús (UNLa), Universidad Nacional Guillermo Brown (UNAB), Universidad Nacional de Quilmes (UNQui), Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ).
3. Determinar las falencias en la Identidad Visual de la UNLZ con el fin de obtener un diagnóstico.
4. Plantear una redefinición de marca (*rebranding*) que se adapte a estos tiempos, para realzar la Identidad Visual sin perder la esencia marcaria.



## Capítulo 1. Hitos de la Historia de la Universidad

### La Historia de la UNLZ desde su Inicio

#### El Plan Taquini

A fines de la década de 1960 se comienza a gestar lo que se denominaría el Plan Taquini, –impulsado por el Dr. Alberto Taquini (h.)– que consistía en la creación de nuevas Universidades Nacionales públicas para que albergaran a las generaciones de egresados de nivel medio, cuyo porcentaje crecía cada año y que producía la migración al interior del país a quienes planeaban continuar con sus estudios.

“El...plan Taquini, el programa de reorganización de la educación superior que llevaría a la fundación de las universidades de Jujuy, La Pampa, Lomas de Zamora, Entre Ríos, Luján, Catamarca, Salta, San Juan, San Luis y Santiago del Estero.” (Universidad Nacional de Misiones, 2022)

En palabras del último libro de Taquini (2022):

Sumado al análisis de las universidades y las proyecciones de la matrícula, tomé los datos poblacionales y analicé el domicilio de origen de los alumnos. Advertí que, en universidades como Córdoba y La Plata, un porcentaje importante de estudiantes había migrado del lugar donde habían cursado la escuela media hacia las universidades para en la mayoría de los casos no regresar a su lugar de origen al graduarse y eran en número superiores a los estudiantes locales de esas ciudades. De este modo, la vinculación de las ideas de tamaño máximo con las proyecciones de la matrícula y la población me llevó a proponer la creación de nuevas universidades.

Recomendé la creación de nuevas universidades en diferentes zonas del país con el objetivo de diversificar la oferta académica monopolizada por cuatro ciudades (Buenos Aires, Córdoba, La Plata y Tucumán). Con ello se reestructuraría el tamaño de cada universidad y se promovería el ocupamiento territorial. (pp 33-34)

En la propuesta, se proyectaba la creación de una Universidad en el partido de Lomas de Zamora, en el sur del conurbano bonaerense, punto estratégico geográfico entre la Universidad de Buenos Aires (UBA) y la Universidad Nacional de la Plata (UNLP), a fin de disminuir la concentración en estas grandes ciudades.

La creación de una comisión pro universidad en el Partido de Lomas, acompañó el impulso de la idea primigenia:



En el sur del Gran Buenos Aires surgió otra comisión que daría origen a la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. El 18 de octubre de 1969 me convocó a exponer el plan un grupo de profesores e investigadores del Instituto Fitotécnico Santa Catalina de la Universidad Nacional de La Plata, que tenía sede en esa localidad. El ingeniero Vinelli y señora y el ingeniero Mazziota y señora, junto a otros ingenieros, formaron parte del encuentro donde se constituyó la Comisión Pro-Universidad de Lomas de Zamora. (Taquini, 2022, p. 38)

La nueva comisión no tardaría en poner en marcha la propuesta:

Tras la realización de gestiones y estudios, la mencionada Comisión propone la cesión de 100 hectáreas de los terrenos de Santa Catalina para la Universidad, donde funcionaba el Instituto Fitotécnico de la Universidad Nacional de La Plata. Finalmente, el 13 de octubre de 1972 se firma el decreto 19.888/72 a partir del cual se crea la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. (UNLZ, 2022)

El anuncio se realiza un día más tarde durante un acto en la Plaza Grigera de Lomas de Zamora. Luego, a Vinelli lo nombran delegado organizador y, algunos meses después, rector organizador, con lo cual se convierte en el primero de la historia de la casa de estudios.

En el cierre del ciclo lectivo de las escuelas secundarias se lanza una fuerte campaña de difusión y de apoyo a la Universidad con el objetivo de reunir una cantidad de ingresantes acorde a lo planteado en las proyecciones y que al mismo tiempo no hiciera lugar a ninguna objeción respecto de la reciente creación. La movilización comunitaria da sus frutos y se alcanza una matrícula superior a los tres mil alumnos. (UNLZ, 2017, p. 13)

La progresión en las ideas de Taquini, constituyó a Lomas como la primera Universidad Nacional situada en el conurbano bonaerense y la encuentra hoy, en 2022, próxima a cumplir sus primeros 50 años, habiendo superado tanto las expectativas propias iniciales como las de las otras partícipes del plan.

¿Y qué pasó con las universidades del Plan Taquini? En general, el resultado ha sido satisfactorio, aunque tres de ellas excedieron largamente el máximo propuesto por el modelo de Olivera. Ellas son la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (casi 35 mil estudiantes en 2017), la de



Salta (casi 30 mil) y la del Comahue con aproximadamente 27 mil. (Taquini, 2022, p. 230)

### **Donación de los Predios y Descripción Geográfica**

La donación de los predios, fue la piedra fundamental, antes que esta misma fuera emplazada, para dar inicio a la historia de la UNLZ. “El 21 de diciembre de 1971 se constituye la Comisión Pro Universidad, que estaba integrada por el intendente municipal de Lomas de Zamora, Enrique Roig, y los ingenieros agrónomos Néstor Vinelli y Luis Mazotti”. (UNLZ, 2022)

No solo la ubicación geográfica distingue a la zona, también el tipo de suelo, flora y fauna que la Reserva Natural Santa Catalina aún sigue preservando.

Santa Catalina constituye actualmente uno de los últimos reductos rurales del conurbano-sur bonaerense. Se sitúa hacia la cabecera sudoeste del Partido de Lomas de Zamora, en la localidad de Llavallol, lindando con Esteban Echeverría, y destacándose como una isla verde rodeada de urbanizaciones. Sus caminos y senderos son recorridos a menudo por estudiantes de diferentes instituciones durante visitas guiadas, así como también por alumnos e investigadores universitarios, y por ciudadanos que buscan un momento de contacto con un ambiente natural. En una superficie cercana a las 380 hectáreas se conjuga una amplia variedad de ambientes, tales como pastizal pampeano, bajos y lagunas, relictos del talar nativo, plantaciones forestales, parcelas agropecuarias, áreas parquizadas con edificaciones históricas y sectores del ex Jardín Agrobotánico”. (UNLZ. Facultad de Ciencias Agrarias, 2022)

Para enumerar el potencial de la región, que seguramente nunca sería en forma exhaustiva, la reserva presenta:

Cuatrocientos años de registro histórico. Una docena de edificios e instalaciones del siglo XIX. Distintos centros universitarios de educación, extensión e investigación. Cerca de 700 especies de plantas. Unas 160 especies de aves. Más de 300 clases de hongos y líquenes. Numerosos mamíferos, anfibios, peces, y mariposas e invertebrados. Todas estas características sustentan el inmenso valor cultural y social de Santa Catalina, a la vez que hacen de este lugar uno de los sitios del conurbano bonaerense con mayor biodiversidad e importancia ambiental. (UNLZ. Facultad de Ciencias Agrarias, 2022)



De la riqueza natural y los atributos que hacen única a la Reserva, surge, el ícono que representa a la UNLZ: la hoja del olmo (Figura 1). “Los vecinos de la región usaban una calcomanía con la hoja durante la campaña para apoyar la elección de Lomas de Zamora como sede universitaria” (Figura 2). (UNLZ, 2020)

Uno de los rasgos sobresalientes de la Reserva Natural Provincial Santa Catalina es su bosque implantado mixto, que comprende medio centenar de hectáreas, y cuyo origen se remonta a la época en que se estableció aquí la primera y única colonia de granjeros escoceses en la Argentina, en 1825. Se atribuye a esa época la plantación de los primeros olmos (*Ulmus procera*); robles (*Quercus robur*); encinas (*Quercus ilex*), fresnos (*Fraxinus exelsior*) y moreras (*Morus alba*) y, por lo tanto, se estima que este bosque se encuentra entre las forestaciones más antiguas del país”. (De Magistris, A., et al., 2015, p. 3)

### Figura 1

*Hoja de Olmo*



### Figura 2

*Material Publicitario Utilizado Durante la Campaña de Difusión y Apoyo a la Naciente Universidad Nacional de Lomas de Zamora*



*Nota.* Adaptado de *La primera del Conurbano* (p. 18), por Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 2017, UNLZ.

## Inauguración de las Distintas Facultades

Con el decreto que hace efectiva la creación de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, comienza la inscripción con miras al comienzo de actividades en la segunda mitad del año lectivo de 1973:



Los aspirantes se anotan en una oferta de carreras consideradas no tradicionales para la época: Ingeniería Rural, que no se dictaba en el país, Licenciatura en Administración y Comunicaciones Sociales.

Con la meta de largada en el segundo cuatrimestre de 1973, la Universidad avanza en su proceso de organización y nombra a las máximas autoridades de sus facultades. (UNLZ, 2017, pp 13-15)

### ***Facultad de Ciencias Agrarias (Agrarias)***

Fue emplazada en el emblemático predio de Santa Catalina, “lugar donde nació la Educación Agropecuaria en la Argentina. Sede de nuestra Facultad de Ciencias Agrarias y el antiguo rectorado, allí funcionó la primera Escuela de Agronomía y Veterinaria y Haras de la Provincia de Buenos Aires”. (UNLZ, 2020)

### ***Facultad de Ciencias Económicas (Económicas)***

Formó parte desde los inicios de la oferta académica de la UNLZ:

En abril de 1973 comenzó la actividad con el curso preuniversitario con una duración de tres meses. Las asignaturas fueron Matemática, Geografía y Formación Universitaria. En 1974 se desarrolló el 1º cuatrimestre con ingreso directo. La Licenciatura en Administración que se dicta en esta Facultad, formó parte de las primeras tres carreras que por aquel entonces ofrecía nuestra Universidad, con orientación hacia el sector público, no se dictaba en el ámbito de grado en ninguna universidad pública y sólo en algunas privadas. La orientación en PYMES se basa en la necesidad de dotar al sector de profesionales de alto nivel de calidad. (UNLZ. Facultad de Ciencias Económicas, 2022)

En 1982 fue la primera facultad implantada en el nuevo campus sobre la Ruta 4, (Camino de Cintura) y Av. Juan XXIII. (UNLZ, 2020)

### ***Facultad de Ciencias Sociales (Sociales)***

También formó parte desde los inicios de la historia de la Universidad, siendo Comunicaciones Sociales una de las 3 primeras carreras que se dictaron.

En 1986 se inauguró el edificio que hoy posee, acompañando a Económicas en el Complejo Universitario. (UNLZ. Facultad de Ciencias Sociales, 2022)

### ***Facultad de Derecho (Derecho)***

A principios de la década de 1980 comienza a gestarse la idea de que en la UNLZ se desarrollara la carrera de abogacía y el 3 de septiembre de 1982 se hace realidad. (UNLZ. Facultad de Derecho, 2022)



El 3 de septiembre de 1982 por Decreto N° 519/82, se crea la carrera de Abogacía de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, que posteriormente, es aprobada por Resolución Rectoral N° 021/82.

A partir de ese momento, se organizan las acciones para el desarrollo de la carrera y se da inicio en 1983 a la primera cohorte de la carrera de abogacía. (UNLZ. Facultad de Derecho, 2022)

*“Restaurado el estado democrático en Argentina se propone un nuevo plan de estudios, novedoso para su época, siendo la primera carrera de abogacía que en su currícula tiene la materia Derechos Humanos”.* (UNLZ. Facultad de Derecho, 2022)

“En 1994 la facultad inaugura su propio edificio en el campus universitario. Esto permitió la ampliación de las bandas horarias y de la oferta académica”. (UNLZ. Facultad de Derecho, 2022)

### ***Facultad de Ingeniería (Ingeniería)***

Como ocurriera con Abogacía, Ingeniería también dio sus primeros pasos en 1983, primero dependiendo del Rectorado, para luego lograr su autonomía.

Nuestros comienzos se remontan a 1983, año en el que se inició la oferta de carreras de Ingeniería con dependencia directa del Rectorado de la Universidad hasta que, unos años más tarde, en 1986 se creó la Facultad como unidad académica autónoma. (UNLZ. Facultad de Ingeniería, 2022)

El desarrollo territorial, reclamaba profesionales a la altura del crecimiento, tal y como se había considerado a los ojos de quienes vieron el potencial de la región y plantearon la creación de esta Universidad Nacional.

La creación de la facultad surgió como respuesta a la demanda de recursos humanos formados en áreas tecnológicas generada por la proliferación de industrias y el desarrollo de los servicios en la región. A partir de las titulaciones de Ingenierías que se crearon en la década del '80 (Ingeniería Mecánica e Ingeniería Industrial) la región se benefició de la generación y radicación de Industrias y de la implantación de uno de los Parques Industriales más grandes del país (Parque Industrial Burzaco, que cuenta con más de 400 industrias instaladas). (UNLZ. Facultad de Ingeniería, 2022)

“Desde 1992 forma parte del campus junto a las otras cuatro facultades, donde adquirió “mayor visibilidad institucional y mayor capacidad educativa”. (UNLZ. Facultad de Ingeniería, 2022)



## **Capítulo 2. Identidad Conceptual de la UNLZ y de las UU. NN. de la Zona Sur del Gran Buenos Aires**

A los fines de establecer un diagnóstico certero que cumpla con el objetivo principal de este trabajo, se indagó y comparó ciertos puntos claves de la Identidad Institucional de las Universidades Nacionales vecinas a Lomas de Zamora.

Con la gratuidad y excelencia académica como bandera y la igualdad de oportunidades y crecimiento regional en sus bases, todas promueven el arribo a la educación superior como un derecho al que cada egresado del nivel medio pueda acceder. Otro punto en el que convergen es el de incentivar la investigación e impulsar su desarrollo.

La UNLZ pisa fuerte dentro y fuera de sus límites. No es solo una UU. NN. afincada en un partido, sino que además ya tiene trayectoria y tradición propia. Sus casi 50 años la fortalecen con cada ingresante que egresa.

### **Misión y Visión**

La identidad Institucional no solo se compone de los signos visuales (logotipo, tipografía...). Es un conjunto de valores que componen la personalidad de la Institución, la distinguen y diferencian. Qué es y a dónde quiere llegar.

A continuación, la palabra en primera persona de cada una de las instituciones a través de sus textos institucionales:

### **UNLZ**

Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Partido de Lomas de Zamora, Provincia de Buenos Aires. Fue creada en 1973.

### **Misión y Valores**

Los encontramos detallados en su sitio web. (UNLZ, 2022)

**Inclusión.** La Universidad de Lomas de Zamora, emplazada en el corazón del Conurbano Bonaerense, convive con la realidad socioeconómica compleja que integra por su ubicación geográfica. El objetivo de esta casa de estudios es asegurar las condiciones de acceso a la Universidad Pública, Libre y Gratuita para garantizar la igualdad de oportunidades.

El acceso de cualquier ciudadana o ciudadano a la Universidad Pública constituye un derecho adquirido. La educación superior no sólo debe ser un bien público y social, sino un derecho humano universal y una responsabilidad del Estado.



**Extensión.** Nuestra tarea es construir una universidad cada vez más extensionista de puertas abiertas a la comunidad en la que está inserta. No sólo se debe continuar con la política de llevar la universidad a cada rincón de la región para que esté al alcance de los sectores más postergados, también debemos escuchar a la sociedad, sus demandas y sus propuestas, generando un diálogo valioso que nos permita participar activamente en la búsqueda de soluciones a las necesidades de la comunidad.

**Desarrollo Científico.** La Universidad Pública debe cumplir un papel estratégico en el modelo de producción vigente tanto en la formación de recursos humanos como en el diseño de mejores estrategias productivas.

Debemos estimular el desarrollo científico y académico, y comprometernos con la producción de nuevos conocimientos. La UNLZ asume el compromiso de incentivar la investigación y el desarrollo de la actividad científica como herramienta que permita ampliar el campo cognitivo de cada especialidad y producir cambios en la vida cotidiana de la sociedad en la que está inserta.

**Calidad Académica.** La enseñanza de esta Universidad es reconocida en diferentes ámbitos. A través de herramientas de evaluación de los recursos materiales y humanos mantenemos estándares de excelencia en nuestras carreras, a la vez que fomentamos la actualización y la revisión crítica de contenidos.

## **UNDAV**

Universidad Nacional de Avellaneda. Partido de Avellaneda, Provincia de Buenos Aires. Fue creada en 2009.

### ***Misiones Sustantivas***

Extraídas del Brochure Institucional disponible para la descarga en su sitio web. (UNDAV, 2022)

Es una universidad pública, autónoma y cogobernada, con una visión definida en la búsqueda de la excelencia para crear, preservar y transmitir el conocimiento y la cultura. Considera clave las características propias de la región, y se propone diferenciarse y convertirse en referente nacional e internacional para las disciplinas que la caracterizan, en estrecho vínculo con el Municipio, la Región, la Nación y el Mundo. Eficiente y moderna en su gestión; comprometida, integrada y solidaria con la comunidad a la que pertenece; con desarrollo de líneas de investigación socialmente útiles y al servicio de la innovación, la producción y el trabajo; con políticas de formación de profesionales de calidad capaces de brindar



respuestas pertinentes y orientadas a las demandas de conocimiento al servicio integral de la comunidad y a las necesidades que demanda el desarrollo socio-productivo, facilitando la transferencia a la sociedad y el Estado.

Para ello, el anclaje sustantivo está determinado por cinco áreas: Académica, Investigación e Innovación Socioproductiva, Extensión, Transferencia y Gestión. Su objetivo básico es conducir al desarrollo integral de la institución y no a una asociación de unidades académicas aisladas.

La gestión institucional, desde esta perspectiva, incluye instancias orgánicamente institucionalizadas, responsables de diseñar y organizar en forma integral los procesos universitarios y los mecanismos que aseguren la libertad de cátedra y la autonomía académica de la institución, comenzando por entender sus orígenes, su cultura y sus valores.

### **UNLa**

Universidad Nacional de Lanús. Partido de Lanús, Provincia de Buenos Aires. Fue creada en 1995.

No se pudo encontrar la Misión y la Visión de esta Institución.

### **UNAB**

Universidad Nacional Guillermo Brown. Partido Almirante Brown, Provincia de Buenos Aires. Fue creada en 2015.

### **Objetivos**

También presentes en su sitio web. (UNAB, 2022)

Fue creada por la Ley 27.193 del Congreso Nacional en noviembre de 2015 y comienza a funcionar en agosto de 2019.

Nació para garantizar el derecho social a la educación superior y formar profesionales que promuevan el desarrollo social, económico y productivo de la región y del país.

La Universidad debe cumplir un importante rol en la construcción y desarrollo social, junto con las acciones de otros ámbitos públicos, las organizaciones de la sociedad civil, el sector productivo.

Para ello, la UNAB se propone:

- Brindar diversas carreras de pregrado, grado y posgrado, desarrollando estrategias de enseñanza que promuevan el uso de tecnologías, metodologías y estrategias de aprendizaje innovadoras;
- Asegurar condiciones para el ingreso, permanencia y egreso de nuestros estudiantes promoviendo acciones formativas efectivas y asegurando



el desarrollo de competencias específicas del discurso profesional y académico;

- Formar graduados con un perfil profesional comprometidos con los valores democráticos, el desarrollo social y productivo que garanticen la calidad de vida de la comunidad local, regional y nacional;
  - Generar conocimiento científico, tecnológico, artístico y cultural mediante actividades de investigación y desarrollo priorizando los ejes de problemáticas locales, regionales y nacionales;
  - Integrar los saberes e iniciativas de la sociedad del contexto en que se inscribe, para enriquecer nuestra perspectiva académica, incrementar la creatividad y procurar acciones transformadoras;
  - Contribuir al desarrollo de la cultura, la memoria, la identidad y el patrimonio cultural material e inmaterial, a nivel local, regional y nacional.
- Todos estos objetivos, se enmarcan en un trabajo comprometido con la comunidad, promoviendo la igualdad de oportunidades en materia de género, edad, identidad cultural, origen social, idioma, religión, discapacidad, etc. y asegurar políticas que promuevan hábitos sociales e institucionales de no discriminación.

## **UNQui**

Universidad Nacional de Quilmes. Partido de Quilmes, Provincia de Buenos Aires. Fue creada en 1989.

### ***Misión, Funciones y Principios***

En detalle, en su sitio web. (UNQui, 2022)

**Misión.** La Universidad tiene por misión la producción, enseñanza y difusión de conocimientos del más alto nivel en un clima de igualdad y pluralidad.

**Funciones.** Las funciones básicas de la Universidad son la docencia, la investigación, la extensión, la formación de recursos humanos, el desarrollo tecnológico, la innovación productiva y la promoción de la cultura.

**Principios.** La Universidad:

- Garantiza la gratuidad de la enseñanza de grado en todas las carreras ofrecidas en su modalidad presencial.
- Asegura la igualdad de oportunidades y posibilidades.
- Hace efectiva la corresponsabilidad de todos los miembros de la comunidad universitaria.



- Tiende a una mayor articulación con los demás niveles de la enseñanza y con otras Universidades Nacionales.
- Mantiene la vinculación y el perfeccionamiento de los egresados.
- Educa en el respeto y la defensa de los derechos humanos, la confraternidad y la paz entre los pueblos.
- Garantiza en todos los ámbitos la más amplia libertad de juicios, criterios y orientaciones filosóficas y científicas, promoviendo la reflexión crítica del conocimiento.
- Asegura el perfeccionamiento del personal docente y administrativo y de servicios, en las áreas científica, profesional, técnica o de servicios, en todos los aspectos que correspondiesen para su más adecuada formación.
- Promueve y desarrolla los estudios de posgrado, facilitando a los graduados de la Universidad el acceso a ellos.
- Da a publicidad los actos de gobierno. El Consejo Superior establece las formas en que dichos actos son dados a publicidad y puestos a disposición pública.

## **UNAJ**

Universidad Nacional Arturo Jauretche. Partido de Florencio Varela, Provincia de Buenos Aires. Fue creada en 2010.

### ***Misión***

Como lo expresa su Estatuto, tiene como misión contribuir a través de la producción y distribución de conocimiento, al desarrollo económico, social y cultural de la región, para mejorar la calidad de vida y fortalecer los valores democráticos, articulando el conocimiento académico con los saberes producidos por la comunidad.

Para el logro de la misión institucional, la propuesta académica y de gestión se basa en un conjunto de acciones dirigidas principalmente a:

- Convocar y contener a los y las estudiantes en los estudios superiores;
- Consolidar y profundizar la relación universidad/comunidad a partir de estrategias definidas y acciones concretas;
- Insertar en el medio laboral y profesional a los graduados y estudiantes avanzados de las diferentes carreras.

Esto representa como desafío para la Universidad trabajar en:

A partir de acciones y prácticas comprometidas, la UNAJ busca superar el concepto tradicional de “extensión universitaria” para trabajar, desde los



conocimientos específicos de las carreras y en diálogo con los saberes de la comunidad, las problemáticas sociales, económicas y políticas del territorio.

La transición entre la universidad y el mundo del trabajo. Desde la estructura académica se diseñan contenidos curriculares y no curriculares que contemplan espacios y procesos de formación para la intervención. Se promueve la formación de profesionales capacitados para interpretar e intervenir en el campo laboral en relación con el contexto local, nacional e internacional.

### **Objetivos**

#### **De Enseñanza/Aprendizaje.**

- Generar procesos educativos que profundicen la construcción libre, igualitaria y democrática, desde la defensa y el respeto por los derechos humanos y la igualdad de oportunidades;
- Promover la formación de personas reflexivas y críticas que desarrollen valores éticos y solidarios para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad;
- Brindar educación universitaria, presencial y a distancia, mediante trayectos curriculares de pregrado, grado y posgrado, de acuerdo a lo que establece el Estatuto de la Universidad;
- Hacer de la Universidad una herramienta de transformación social y de acceso con equidad a la educación como derecho humano fundamental.

#### **De Articulación/Vinculación.**

- Coordinar con las universidades y el sistema educativo de la región el desarrollo de los estudios superiores, de investigación y participación comunitaria desde la articulación y el diálogo permanente para trabajar las problemáticas de la zona de manera colectiva;
- Promover estrategias tendientes al desarrollo socio-económico local, regional y nacional desde una concepción ambientalmente sustentable. Desarrollar acciones de generación y sistematización de conocimientos, mediante procesos de investigación, de desarrollo experimental y aplicación tecnológica;
- Establecer compromisos permanentes de articulación y cooperación con organismos municipales, provinciales, nacionales y/o internacionales; organizaciones sociales, asociaciones profesionales y sindicales, empresas públicas o privadas; que aporten al desarrollo del país y en conformidad con los objetivos de la Universidad.

Estos textos que refieren a la cultura institucional, están disponibles en su sitio web. (UNAJ, 2022)



## Oferta Académica

A continuación, en los Cuadros 1 a 6, se presentará la oferta académica de la UNLZ, UNAV, UNLa, UNAB, UNQui y UNAJ.

### Cuadro 1

#### Oferta Académica de la UNLZ

UNLZ	
<b>Agrarias</b>	<b>Derecho</b>
<b>Ingeniería</b>	Abogacía
Ingeniería Zootecnista	<b>Complementación</b>
Ingeniería Agronómica	Licenciatura en Seguridad
<b>Complementación</b>	Licenciatura en Comercio Internacional y Aduanas
Licenciatura en Gestión de la Calidad e Inocuidad de los Alimentos	Licenciatura en Comercio Internacional y Aduanas
Licenciatura en la Enseñanza de las Ciencias Biológicas	Licenciatura en Tratamiento Penitenciario
<b>Tecnicaturas</b>	<b>Tecnicaturas</b>
Técnico Universitario en Procesamiento Agroalimentario	Corredor de Comercio y Martillero Público
Técnico Universitario en Producción Vegetal	Despachante de Aduana
Técnico Universitario en Producción Animal	Técnico Superior en Seguridad
Técnico Universitario en Diseño y Mantenimiento de Espacios Verdes	Técnico en Comercio Internacional y Aduanas
Técnico Universitario en Arboricultura y Vivericultura	<b>Profesorado</b>
Técnico Universitario en Calidad e Inocuidad Agroalimentaria	En Ciencias Jurídicas
<b>Económicas</b>	<b>Ingeniería</b>
<b>Carreras</b>	Ingeniería Industrial
Contador Público	Ingeniería Mecátrónica
Licenciado en Administración	Ingeniería Ferroviaria
<b>Tecnicaturas</b>	Ingeniería Mecánica
Tecnicatura Universitaria Contable	<b>Licenciaturas</b>
Tecnicatura Universitaria en Administración y Gestión	Licenciatura en Higiene y Seguridad en el Trabajo
<b>Sociales</b>	Licenciatura en Gestión de Sistemas de Automatización y Robótica
Ciencias de la Educación (Licenciatura y Profesorado)	Licenciatura en Gestión de La Información
Comunicación Social (Licenciatura y Profesorado)	Licenciatura en Gestión del Turismo
Letras (Licenciatura y Profesorado)	Licenciatura en Procesos Productivos Con Orientación en Automatización y Robótica
Minoridad y Familia (Tecnicatura)	<b>Tecnicaturas</b>
Periodismo (Tecnicatura y Licenciatura)	Tecnicatura Universitaria en Mecanización de la Producción Agropecuaria
Psicopedagogía (Licenciatura y Profesorado)	Tecnicatura Universitaria en Gestión de Organizaciones con Orientación en Instituciones Deportivas
Publicidad (Tecnicatura y Licenciatura)	Tecnicatura Superior Universitario en Higiene y Seguridad en el Trabajo
Relaciones Laborales (Tecnicatura y Licenciatura)	Tecnicatura Superior en Construcciones
Relaciones Públicas (Tecnicatura y Licenciatura)	Tecnicatura Universitaria en Operación de Actividades Ferroviarias
Trabajo Social (Licenciatura)	Tecnicatura Universitaria en gestión industrial
<b>Complementación</b>	Tecnicatura Universitaria en Gestión Informatizada de Pymes
Licenciatura en Alto Rendimiento Deportivo	Organización y Gestión de Educación Tecnológica
	Procesos Productivos
	Programación de Computadoras
	Implementación y Gestión Informática

*Nota.* Adaptado de *Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, por C. Torres, 2022, UNLZ (<https://www.unlz.edu.ar>).



## Cuadro 2

### Oferta Académica de la UNDAV

UNDAV	
<b>Departamento de Humanidades y Artes</b>	<b>Departamento de Tecnología y Administración</b>
Artes Audiovisuales Gestión Cultural Tecnatura en Dirección de Orquestas y Coros Infantiles y Juveniles Tecnatura en Gestión Universitaria CCC Licenciatura en Gestión Cultural CCC Licenciatura en Historia CCC en Museología y Repositorios Culturales y Naturales	Economía Ingeniería en Informática Ingeniería en Materiales Licenciatura en Gerencia de Empresas Tecnatura Universitaria en Mantenimiento Industrial del Sector Automotriz Tecnatura Universitaria en Seguridad e Higiene de la Industria Mecánico-Automotriz
<b>Departamento de Ambiente y Turismo</b>	<b>Departamento de Ciencias Sociales</b>
Ciencias Ambientales Licenciatura en Turismo Conservación de la Naturaleza y Áreas Naturales Protegidas Guía Universitario en Turismo	Periodismo Abogacía Tecnatura en Política, Gestión y Comunicación CCC Licenciatura en Periodismo
<b>Departamento de Salud y Actividad Física</b>	<b>Departamento de Arquitectura, Diseño y Urbanismo</b>
Enfermería Actividad Física y Deporte Tecnatura Universitaria en Prótesis Dental CCC Licenciatura en Actividad Física y Deporte	Arquitectura Diseño Industrial Diseño de Marcas y Envases CCC Licenciatura en Diseño Industrial Tecnatura en Intervención Socio Comunitaria Centro de Estudios del Habitar Popular

*Nota.* Adaptado de *Universidad Nacional de Avellaneda*, por C. Torres, 2022, UNDAV (<https://undav.edu.ar>).

## Cuadro 3

### Oferta Académica de la UNLa

UNLa	
<b>Departamento de Desarrollo Productivo y Tecnológico</b>	<b>Departamento de Salud Comunitaria</b>
Licenciatura en Gestión Ambiental Urbana Licenciatura en Economía Empresarial Licenciatura en Economía Política Licenciatura en Ciencia y Tecnología de los Alimentos Licenciatura y Ciclo de Licenciatura en Turismo Licenciatura en Sistemas Licenciatura en Tecnologías Ferroviarias Licenciatura y Ciclo de Licenciatura en Planificación Logística	Licenciatura en Enfermería Licenciatura y Ciclo de Licenciatura en Trabajo Social Licenciatura en Nutrición Ciclo de Licenciatura en Educación Física
<b>Departamento de Humanidades y Artes</b>	<b>Departamento de Planificación y Políticas Públicas</b>
Licenciatura en Audiovisión Licenciatura en Diseño Industrial Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual Licenciatura en Música de Cámara y Sinfónica Traductorado Público en Idioma Inglés Ciclo de Licenciatura en Música de Cámara y Sinfónica	<b>Pregrado</b> Tecnatura Superior en Gestión y Administración Universitaria Tecnatura Universitaria en Gestión de Gobierno Local <b>Grado</b> Licenciatura y Ciclo de Licenciatura en Seguridad Ciudadana Licenciatura en Ciencia Política y Gobierno Licenciatura en Educación y Ciclo de Licenciatura en Gestión Educativa Ciclo de Licenciatura en Gestión y Administración Universitaria Licenciatura en Justicia y Derechos Humanos Licenciatura en Relaciones Internacionales Ciclo de Licenciatura en Tecnologías Digitales para la Educación

*Nota.* Adaptado de *Universidad Nacional de Lanús*, por C. Torres, 2022, UNLa (<http://www.unla.edu.ar>).



## Cuadro 4

### Oferta Académica de la UNAB

UNAB	
Tecnicaturas	Licenciaturas
Tecnicatura en Acompañamiento Terapéutico	Licenciatura en Ciencia de Datos
Tecnicatura en Diseño y Desarrollo de Producto	Licenciatura en Logística y Transporte
Tecnicatura en Comunicación Digital	Ciclo de Complementación Curricular Licenciatura en Enseñanza de Matemática
Tecnicatura en Automatización y Control	Licenciatura en Administración
Tecnicatura en Logística y Transporte	Licenciatura en Ciencia Política
Tecnicatura en Gestión de las Organizaciones	
Tecnicatura en Programación	
Tecnicatura en Prótesis Dental	

*Nota.* Adaptado de *Universidad Nacional Guillermo Brown*, por C. Torres, 2022, UNAB (<https://www.unab.edu.ar>).

## Cuadro 5

### Oferta Académica de la UNQui

UNQui	
Ciencia y Tecnología	Ciencias Sociales
Arquitectura Naval	Licenciatura en Ciencias Sociales
Ingeniería en Alimentos	Licenciatura en Comunicación Social
Ingeniería en Automatización y Control Industrial	Licenciatura en Educación
Licenciatura en Bioinformática	(CCC) Licenciatura en Educación
Licenciatura en Biotecnología	Licenciatura en Enfermería
Licenciatura en Informática	Licenciatura en Historia
Tecnicatura Universitaria en Biotecnología	Licenciatura en Terapia Ocupacional
Tecnicatura Universitaria en Programación Informática	Profesorado de Ciencias Sociales
Tecnicatura Universitaria en Química	Profesorado de Comunicación Social
Tecnicatura Universitaria en Tecnología Ambiental y Petroquímica	Profesorado de Educación
	Profesorado de Historia
	Tecnicatura Universitaria en el Acompañamiento y Cuidado de la Persona Mayor
Economía y Administración	Artes
Licenciatura en Administración Hotelera	Licenciatura en Artes Digitales
Licenciatura en Comercio Internacional	Licenciatura en Composición con Medios Electroacústicos
Licenciatura en Economía del Desarrollo	Licenciatura en Música y Tecnología
Licenciatura en Gestión de Recursos Humanos y Relaciones Laborales	Tecnicatura Universitaria en Creación Musical
Tecnicatura Universitaria en Economía Social y Solidaria	Tecnicatura Universitaria en Producción Digital
Tecnicatura Universitaria en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas	Tecnicatura Universitaria en Producción Musical y Nuevas Tecnologías
	Tecnicatura Universitaria Contable
	Tecnicatura Universitaria en Administración y Gestión

*Nota.* Adaptado de *Universidad Nacional de Quilmes*, por C. Torres, 2022, UNQui (<http://www.unq.edu.ar>).



## Cuadro 6

### Oferta Académica de la UNAJ

UNAJ		
<b>Instituto de Ciencias de la Salud</b>	Licenciatura en Gestión Ambiental Licenciatura en Relaciones del Trabajo	
Medicina	<b>Instituto de Ingeniería y Agronomía</b>	
Bioquímica		
Licenciatura en Enfermería		
Licenciatura en Kinesiología y Fisiatría		
Licenciatura en Organización y Asistencia de Quirófanos		
Tecnicatura en Emergencias Sanitarias y Desastres		
Tecnicatura Universitaria en Farmacia Hospitalaria		
Tecnicatura Universitaria en Información Clínica y Gestión de Pacientes		
<b>Instituto de Ciencias Sociales y Administración</b>		<b>Pregrado</b>
Licenciatura en Economía		
Licenciatura en Trabajo Social		
Licenciatura en Administración	Tecnicatura Universitaria en Emprendimientos Agropecuarios Tecnicatura Universitaria en Producción Vegetal Intensiva	

*Nota.* Adaptado de *Universidad Nacional Arturo Jauretche*, por C. Torres, 2022, UNAJ (<https://www.unaj.edu.ar>).

Como se podrá observar, la única con una estructura por Facultades es la UNLZ. El resto estructura por Departamentos o Institutos, o aún no tiene delimitada su oferta como la joven UNAB que comenzó a funcionar en 2019.

Se tuvieron en cuenta solo las carreras de grado y pregrado presenciales por la disparidad que se evidencia entre estas UU. NN., seleccionadas por proximidad zonal, ya que mientras una está por cumplir 50 años, otra recién comienza a dar sus primeros pasos.

### Los Públicos de la UNLZ

En el planteo de un mapa de públicos, es evidente que en la UNLZ varios se entrelazan. “Cada público posee sus propias características, se encuentra en una situación contextual determinada y tiene un tipo de relación particular con la organización” (Capriotti Peri, 2006, p. 63).

Un graduado puede ser docente, nodocente o una de las autoridades. Un alumno de posgrado puede ser docente o nodocente y formar parte de su sindicato. Esto también lo plantea Capriotti Peri (2006):

Partiendo de la concepción de los públicos como conjunto de status y roles en relación con la organización, debemos señalar que la clasificación de los



públicos en internos y externos se presenta bastante confusa (o demasiado simplista), ya que se hace complicado establecer hasta qué punto un público es externo o interno a la organización, pues es muy difícil determinar los “límites” de la misma. ¿Dónde quedarían situados los límites?

Está muy claro que los empleados son internos y que los consumidores o usuarios son externos. Pero ¿y si hay consumidores que son empleados? ¿Y los proveedores y los distribuidores? Y los sindicatos ¿son externos?.

Así pues, se debe flexibilizar la determinación de los públicos y no establecer categorías rígidas. Y partiendo de la idea de que el punto fundamental es la relación de los individuos con la organización (sobre la que se originan status y roles de público), podríamos decir que los públicos no existen como grupos autónomos, sino en función de la organización. (p. 36)

### **Mapa de los Públicos más Relevantes**

La imagen institucional tiene relación con los públicos, “es una ‘creación’ de los públicos, son ellos quienes la conforman a partir de la interpretación que hacen de la información proveniente de la organización” (Capriotti Peri, 2006, p. 63).

Los públicos más relevantes de la UNLZ son:

- alumnos
- centros de estudiantes
- graduados
- docentes
- nodocentes
- autoridades
- potenciales alumnos (principalmente los que estén cursando el último año del ciclo medio)
- comunidad
- sindicatos
- empresas del sector de cada área de la Universidad y sus Facultades
- prensa
- medios de comunicación
- otras Universidades (convenios)
- ministerio de Educación
- investigadores
- proveedores



### **Capítulo 3. Identidad Institucional e Identidad Visual: Observaciones para un Diagnóstico Certero**

Como se pudo percibir en los textos institucionales, a la identidad de la UNLZ le falta su correlato de fuerza en lo que refiere a su identidad visual.

La identidad institucional en palabras del Dr. Capriotti Pere (2006): Es la personalidad de la organización, como se ve a sí misma. Es un conjunto de atributos con los que se identifica, la imagen que la organización tiene de ella misma. La organización elaborará su discurso tomando como referencia esos atributos, buscando que los destinatarios la identifiquen de dicha manera. (p. 79)

Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos (rasgos organizadores) con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos'. La Identidad expresa lo que la organización es y desea ser, y tiene su expresión básica en su forma de actuar, en la manera como desarrolla sus ideas y acciones, es decir, en la "Cultura de la organización". (p. 108)

La falta de renovación identitaria tampoco refleja lo que a su Oferta Académica (Cuadro 1) refiere desde hace casi 50 años. Posicionada en un lugar de privilegio, en ella se dictan Carreras que ya están arraigadas y que no en muchas UU. NN. se cursan, o en ciertos casos, como lo es la Lic. en Publicidad, que sigue siendo la única UU. NN. que la cuenta en sus listas.

Para el Dr. Capriotti Pere (2006) la Identidad Visual se compone de tres elementos gráficos que simbolizan a la Institución y forman un sistema sinérgico: el logotipo, la tipografía y la paleta de colores. Profundizaremos posteriormente acerca de esta tríada.

La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización.



Ella es común para todos los públicos, pues son elementos identificatorios de carácter general, de reconocimiento físico. Se busca crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos, a la vez que dar una idea de coherencia, asociando coherencia visual con coherencia de acción. (Capriotti Peri, 2006, p. 118)

A partir de estas premisas, se planteó la necesidad de un cambio en la Identidad Visual de la UNLZ. Para ello, a continuación, se expondrán ejemplos concretos en los que se vislumbra el desfase detectado y una comparativa con las UU. NN. de la zona sur del conurbano.

## **Conceptos Técnicos**

### ***Logotipo***

O lo que comúnmente se llama logo, “es el nombre de la organización (o su nombre comunicativo) escrito de una manera especial, con una determinada tipografía” (Capriotti Peri, 2006, p. 122). “La palabra logo viene del nombre logotipo, cuando decimos logo es para referirnos a toda plasmación de una marca. Los logotipos suelen ser puramente tipográficos (fuentes) y representativos que pueden mostrar la verdadera identidad de una marca” (Ramírez Verd, 2016, p. 10).

### ***Isotipo, Símbolo o Ícono***

Un símbolo “es una figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a las demás... Tiene la ventaja de ser más impactante, más impresivo” (Capriotti Peri, 2006, pp 119, 122).

La mayoría de estos símbolos se van modificando con el paso del tiempo, van sufriendo un proceso de simplificación, de pérdida de los detalles superfluos y de acentuación de los rasgos fundamentales, quedándose en formas simples que facilitan el impacto visual. (p. 122)

### ***Isologotipo***

Estamos ante la presencia de un isologotipo –o isologo– cuando el ícono y la marca están fusionados como una única unidad “en este caso tanto el texto como el ícono son un solo elemento que se encuentran unidos entre sí, son partes inseparables de un todo y solo funcionan juntos” (Ramírez Verd, 2016, p. 12).



## El Isologotipo de la UNLZ

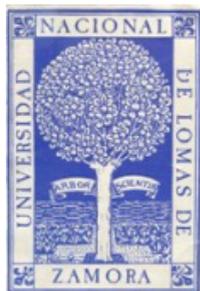
### *Evolución*

Si bien no se pudo encontrar mucho material de los cambios del isologotipo de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora desde sus inicios hasta 2021, se puede asegurar con lo hallado, que el mismo casi no produjo cambios desde hace aproximadamente 30 años.

La publicación n°1 de la Revista de la Universidad (Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 1982), editada al cumplirse una década de su fundación, no cuenta en ninguna de sus 128 páginas, con ningún símbolo que se identifique como un logotipo. La Figura 3 es la tapa completa y una reducción de la misma se encuentra aplicada en la contratapa. Al no poseer material que lo acredite, solo podemos suponer que estamos ante los orígenes simbólicos de la Institución junto a la Figura 2, anteriormente citada.

### **Figura 3**

#### *Tapa de la Revista de la UNLZ*



Nota. Adaptada de la *Revista de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora* (tapa), por C. Torres, 2022, *Revista de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, 1 (1).

La Figura 4 corresponde a un Certificado Analítico de mediados de 1990, ya con la hoja de olmo sobre sus siglas tal y como lo conocemos.

### **Figura 4**

#### *Encabezado de Certificado Analítico de 1995*



Nota. Adaptado de un *Certificado Analítico del año 1995*, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, por C. Torres, 2022, UNLZ.



Por lo que observamos en la Figura 5, en 2012 sus formas eran más simples y estilizadas, pero sin variantes significativas.

### Figura 5

*Logotipo por los 40 años de la UNLZ*



Por las aplicaciones encontradas, solo en una simple búsqueda por Internet (Figura 6), puede observarse que no existe una normativa clara que automatice, ni un Manual de usos de marca y colores. Una Institución de esta dimensión debiera contar con esas herramientas.

### Figura 6

*Malas prácticas en las aplicaciones del logo de la UNLZ*



### Breve Análisis

Para profundizar la composición de esta unidad de marca, elegimos su logo mejor conformado y aplicado.

### Figura 7

*Logo de la UNLZ*





Claramente diseñado a mano, supone una grilla de líneas horizontales con una tipografía propia de un Calitecno (2018), el cuadernillo para la práctica de escuelas técnicas que responde a Normas IRAM. Las formas del trazado de las iniciales parece emular el encintado de una bandera argentina.

Toda la composición parece un paisaje: una línea como de horizonte y las siglas UNLZ como raíces (en minúscula para preservar las líneas curvas). El tallo de la hoja de olmo, hoja que el desconocimiento puede interpretar como un árbol frondoso con tronco y raíces, y un cielo que se separa de la tierra en contraposición. Es interesante reconocer la influencia de la Escuela de la *Gestalt*.

La interacción entre las partes y el todo de una forma se manifiesta también entre un conjunto de formas y el campo de apoyo de éstas. De ello se infiere que en determinadas condiciones en el acto perceptual y por lo tanto en nuestra psiquis, lo que es figura pasa a ser fondo y el fondo se transforma en figura, estableciéndose entre ambos una relación mutua de interdependencia. En general la superficie rodeada tiende a convertirse en figura y la superficie que rodea en fondo.” (González Ruiz, 1994, p.153)

A la ya difícil situación de tener que nombrar a la UNLZ, se le suma un logo que complica más las cosas. Es muy difícil reconocer las siglas para quien no sabe a qué y a quién corresponde. Su representación simbólica no hace más que realzar de dónde viene. Cuáles son sus orígenes. Lomas se piensa en grande. Se proyecta grande. Pero le falta contundencia y *aggiornamento visual*.

### **Una Universidad, 5 Facultades**

Una difícil aplicación del isologotipo, se replicó en 5 Facultades autónomas (Figura 8) que no solo optaron por un cambio de color para diferenciarse: la Facultad de Ingeniería cuenta con un “logo” adicional, Ciencias Agrarias incluyó un círculo cual sello y Ciencias Económicas radicalmente optó por un diseño meramente tipográfico. Esto no hubiera sucedido con un manual de marcas que unificara criterios.

Las 5 Facultades son parte de la identidad de la global de la Universidad. Esa es la fuerza de la Institución como tal y esta disparidad puede confundir a los públicos.



## Figura 8

### Logotipos de las 5 Facultades de la UNLZ



### Una Mirada a los Logotipos de otras UU. NN.

Entre 2003 y 2015 se crearon casi una veintena de UU. NN.: “El sistema universitario se expandió especialmente a partir de 2007, durante las dos presidencias de Cristina Fernández de Kirchner, cuando se crean 18 universidades nacionales, 8 de las cuales se asientan en el conurbano de Buenos Aires” (Chiroleu, 2017, p. 69).

De este período son la UNDAV (2009), la UNAJ (2010) y la UNAB (2015) que junto a la UNQUI (1989) y la UNLA (1995) que conforman la región sur del conurbano bonaerense y son parte de la misma idea madre del Plan Taquini, plan con el que fue creada la UNLZ en 1972.

El breve análisis a continuación, parte del cordón universitario que nació con el plan antes mencionado y que se multiplicó a estos días.

### Los Extremos de la Línea Sur

La Universidad de Buenos Aires (UBA) fue creada en 1821. Su emblema, el sello mayor, se sigue conservando, inclusive, luego del *refresh* de marca de 2021 al conmemorarse su 200° aniversario.

La Universidad Nacional de La Plata (UNLP) se nacionalizó en 1905 y al cumplir 110 años en 2015 optó por una versión muy simplificada de su escudo. (UNLP, 2022)

En la Figura 9 observamos que sus isologotipos actuales continúan claramente la misma línea tradicional con que se originaron. Mantienen en su identidad lo perdurable de ambas instituciones.

## Figura 9

### Isologotipos de la UBA y la UNLP





### **Otras Universidades Zonales**

Como ya se han nombrado con anterioridad, completan el grupo sur la UNQUI, la UNLa, la UNDAV, la UNAJ y la UNAB. Los logotipos de estas UU. NN., comparados con los antes nombrados, poseen una estética menos solemne y tradicional. Sin entrar en detalles sobre la morfología y composición de cada uno, ya que sería adentrarse en cuestiones que no hacen a la breve descripción que se quiere esbozar, las formas son más simples y parten de figuras geométricas totalmente identificables. Aplican a un color o a dos como máximo, como puede visualizarse a continuación:

#### **Figura 10**

*Logotipos de la UNQUI, la UNLa, la UNDAV, la UNAJ y la UNAB.*



### **La Necesidad de un Cambio para la UNLZ**

Como se pudo percibir en los logotipos presentados, el de la UNLZ se posiciona en un medio que no le favorece. No es tradicional pero *aggiornado*, no se ve más moderno, ni actual. Sus 49 años la consolidan, pero el desarrollo no se ve reflejado. Esto no la beneficia, ya que en lugar de histórica se percibe como anticuada visualmente, quedada en el tiempo y esto se contrapone con su presente y su proyección. Lo que resulta aún más problemático es la posibilidad de que alguno de sus públicos más relevantes lo relacionen con una falta de *aggiornamento* académico.



## Capítulo 4. Propuesta de una Redefinición de Marca (*Rebranding*)

### Lomas no Pierde sus Orígenes

Tal es la importancia de la hoja de olmo para los y las lomenses, que está presente en la bandera del Municipio (Figura 11) “destacando la fundación de la Colonia Agrícola Santa Catalina, primera de Buenos Aires y el país”. (Municipio de Lomas de Zamora, 2022)

En el marco del 150 Aniversario del Distrito, el Municipio lanzó el proyecto “Una Bandera para Lomas de Zamora”, con el objetivo de que estudiantes primarios y secundarios de la Comuna participaran en el diseño. La bandera Municipal ganadora fue conocida y reconocida en su izamiento oficial el 10 de septiembre de 2011, fecha en la cual Lomas de Zamora cumplió sus 150 años. (Municipio de Lomas de Zamora, 2022)

#### Figura 11

*Bandera del Municipio de Lomas de Zamora*



*Nota.* Adaptado de *Municipio de Lomas de Zamora*, por C. Torres, 2022, Municipio de Lomas de Zamora (<https://www.lomasdezamora.gov.ar/>).

Volviendo a la Figura 9, se pueden observar en el escudo de la UNLP hojas de roble. En la insignia original eran solo dos. “El emblema está constituido por dos hojas de roble unidas en su base y fue creado en 1906 para distinguir a los miembros de la Universidad”. (UNLP, 2022)

La identificación de los universitarios con hojas de árboles tiene sus orígenes en la Antigua Grecia, tradición que continuaron la UNLP y la UNLZ:

El laurel era un árbol... símbolo de gloria, victoria y honor. Como tal, se usaba para elaborar las coronas que se otorgaban a los guerreros victoriosos, los ganadores de eventos deportivos e incluso a los grandes poetas. (...) En latín la baya del laurel se llama *baccalaureus*, término que acabó por referirse a los estudiantes universitarios, que usaban ramilletes con estas bayas”. (Hobbs y West, 2021, p. 75)



## Propuesta

La propuesta de *rebranding* incluye tanto al isologotipo principal de la UNLZ como a su adaptación a las 5 Facultades.

Los porcentajes de Negro tanto en las versiones en escala de grises, como las a 1 color y su inversión, son los mismos en cada uno de los casos. Se presentarán completos solo en el primer ejemplo presentado.

**UNLZ - Color: Pantone 300 C / 100% Negro**

### *Aplicación Principal Vertical*



### *Aplicación Horizontal*



### *Aplicación Simplificada*



**UNLZ - Escala de Grises: 70% Negro / 100% Negro**

### *Aplicación Principal Vertical*



### *Aplicación Horizontal*



### *Aplicación Simplificada*





UNLZ - A 1 color: 100% Negro

*Aplicación Principal Vertical*



*Aplicación Horizontal*



*Aplicación Simplificada*



UNLZ - A 1 color: Inversión

*Aplicación Principal Vertical*



*Aplicación Horizontal*



*Aplicación Simplificada*





Económicas - Color: Pantone 689 C / 100% Negro

*Aplicación Principal Vertical*



*Aplicación Horizontal*



*Aplicación Simplificada*



Agrarias - Color: Pantone 7738 C / 100% Negro

*Aplicación Principal Vertical*



*Aplicación Horizontal*



*Aplicación Simplificada*





Sociales - Color: Pantone 801 C / 100% Negro

*Aplicación Principal Vertical*



*Aplicación Horizontal*



*Aplicación Simplificada*



---

Ingeniería - Color: Pantone 7468 C / 100% Negro

*Aplicación Principal Vertical*



*Aplicación Horizontal*



*Aplicación Simplificada*





Derecho - Color: Pantone 7467 C / 100% Negro

*Aplicación Principal Vertical*



*Aplicación Horizontal*



*Aplicación Simplificada*



Disgregando el Diseño

*El isologotipo*



Morfológicamente los bloques de lectura son ordenados y simples. Y a la vez actúan como una unidad.

La hoja de olmo sigue presente, pero ya como un símbolo único.

El nuevo componente, que secunda a la hoja, es una semilla, representada por un círculo a modo de punto (de partida). Semilla como expansión de la misma especie, con la misma base, pero en unidades individuales, las Facultades.

**Los Colores**

En la propuesta, el azul sigue siendo el color que identifica a la UNLZ, como marca madre. Color por excelencia de seriedad, el “azul tinta” mantiene la tradición institucional educativa. “El color no solo sirve para identificar a la organización, sino que también transmite mensajes acerca de la personalidad, de la forma de ser y de actuar de la organización” (Capriotti Peri, 2006, p. 125).



Un elemento fundamental a considerar es la simbología de los colores, o sea, el significado connotativo que tiene cada uno de ellos. La mayoría de los estudiosos de la psicología de los colores están de acuerdo en los significados.

El azul es inteligencia, paz, descanso, frío, confianza, seguridad, comunicación. (p. 124)

Con respecto a las otras unidades, se respetó la autonomía de las Facultades conservando sus colores originales.

El verde, sin dudas, es el indicado para representar a Agrarias: “frescor, vegetación, humedad, esperanza, ecología, inexperiencia, calma” (Capriotti Peri, 2006, p. 124); mientras Sociales, Ingeniería y Derecho, mantienen tonalidades del azul: “da sensación de tranquilidad, ya que se asocia al cielo y el mar. Transmite confianza, equilibrio, seriedad. Es uno de los colores más utilizados para empresas” (Ramírez Verd, 2016, p. 28).

Distinto el caso de Económicas que, aunque el morado o púrpura representa “dignidad, realeza, suntuosidad, delicadeza” (Capriotti Peri, 2006, p. 124), quizás pudo relacionarse en su origen con el color del billete de 100 pesos argentinos, máximo valor en la moneda hasta el 29 de junio, 2016, en que comenzó a circular el billete de quinientos pesos. (Banco Central de la República Argentina, 2016)

### **Colores Adicionales**

Es necesario adicionar colores de apoyo que conformen paletas individuales, en este caso para el logo madre y sus derivados. Como primer color se propone el verde limón como anexo común. “El verde amarillento es el color de las hojas nuevas. Por lo tanto, sugiere la primavera y simboliza la infancia, lo juvenil, la frescura y la viveza.” (Wong, 1999, p. 377); y como segundo, una variación de tono con la suma de blanco al color principal.

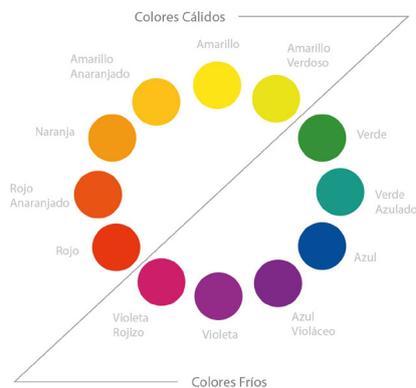
### **Círculo Cromático**

Según la ubicación en el círculo cromático, como puede observarse en la Figura 12 (López Guimera y Pineda Diéguez, 2011, p.18), todos los colores se enmarcan en ciertas clasificaciones, armonizando las sensaciones inconsciente:

- Colores fríos;
- Colores análogos: que se encuentran a ambos lados de un color en el círculo cromático;
- Colores vecinos que tienen a un color como común denominador.



**Figura 12**  
*Círculo Cromático*



*Nota.* Adaptado de *Logos Identidad Brand: Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad.* (p. 18), 2011, Editorial Agencia h2e.es.

### Paletas

A continuación se especifican todos los porcentajes, numeraciones y nombres correspondientes a cada color en los sistemas: Pantone (color especial), CMYK (imprimible), RGB (digital), y # hexadecimal (html); así como también la conformación de cada paleta.

**Figura 13**  
*Paletas cromáticas*

Adicional individual (50% de blanco)		
Adicional común		
Color madre		
		<b>Azul UNLZ</b> Pantone 300 C / C 100 M 57 Y 0 K 0 / R 0 G 93 B 185 / #005db9
		<b>Violeta Económicas</b> Pantone 689 C / C 44 M 84 Y 29 K 18 / R 140 G 60 B 103 / #8c3c67
		<b>Verde Agrarias</b> Pantone 7738 C / C 74 M 9 Y 94 K 0 / R 70 G 162 B 65 / #45a1429
		<b>Celeste Sociales</b> Pantone 801 C / C 96 M 9 Y 10 K 0 / R 0 G 152 B 206 / #0098ce
		<b>Petróleo Ingeniería</b> Pantone 7468 C / C 93 M 38 Y 24 K 8 / R 0 G 114 B 153 / #007299
		<b>Marino Derecho</b> Pantone 7467 C / C 99 M 0 Y 35 K 0 / R 0 G 161 B 176 / #00a1b0
		<b>Limón Adicional</b> Pantone 367 C / C 44 M 0 Y 74 K 0 / R 163 G 213 B 95 / #a3d55f



## Tipografía

Es el tercer elemento gráfico de la Identidad visual.

Es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma.

A la hora del diseño o elección del alfabeto deben ser tenidos en cuenta dos factores:

- a) La legibilidad de las letras
- b) Las connotaciones que se derivan de ese estilo de tipografía.

(Capriotti Peri, 2006, p. 126)

### Principal

# UNLZ

En la propuesta, la tipografía utilizada es *Nunito* (Figura 13) en sus versiones bold (UN) y black (LZ y logotipo), que proporciona el dinamismo que ofrecen las curvas y la seguridad que otorgan las rectas.

### Figura 13

#### Familia tipográfica Nunito

# Nn

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčć  
dďefghijklmnopqrstuvwxyzŽĂÂËÔŪăâêôșr123  
4567890'?''"!(%)#}{@}/&\<-++x=>©\$€£¥¢;,:.\*

Extra-Light  
Extra-Light Italic  
Light  
Light Italic  
Regular  
Regular Italic  
Semi-Bold  
Semi-Bold Italic  
Bold  
Bold Italic  
Extra-Bold  
Extra-Bold Italic  
Black  
Black Italic

*Nota.* Adaptado de *Google Fonts*, por C. Torres, 2022, Google Fonts (<https://fonts.google.com>).

Es una tipo de palo seco “también llamadas ‘sans serifs’, porque eliminan todos los remates, reducen los tipos a su esquema esencial” (p. 127), elegida por sus razgos y terminaciones redondeadas, que permiten una fluidez visual.



“Nunito se caracteriza por ser un tipo bien equilibrado sans serif con terminales redondeados... Vernon Adams es el creador de esta tipografía... Sus diseños se publican principalmente como *Google Fonts* de código abierto”. (Google Fonts, 2022). La elección de una tipografía de código abierto y gratuita, reafirma la integración, base de una UU. NN. pública y gratuita.

El planteo de la “u” y la “n” minúsculas, produce una simetría de contra curvas que facilita y acompaña la lectura del resto de la sigla. De esta forma, las dos primeras iniciales –denominadores en común de todas las UU. NN– contienen el corte que las rectas L y Z mayúsculas, iniciales distintivas, pueden producir.



Las denominaciones aplicadas en mayúsculas facilitan la lectura en bloque, sin el sobresalto de subidas y bajadas propio de alternar mayúsculas y minúsculas.

La suma de color, produce una pronta identificación de cada unidad y del logo madre.

### Secundaria

Se utiliza como fuente de soporte y contraste para la producción de piezas con textos. Debe maridar con la tipografía principal. Se seleccionó la *Crimson Text* (Figura 14), una familia de fuentes de estilo antiguo del tipo “romanas: también llamadas ‘serifs’, porque tienen remate en sus extremos (p. 127); se utiliza para la producción de libros, lo que nos garantiza una buena lectura. También es gratuita y de código abierto y fue creada por Sebastian Kosch. (Google Fonts, 2022)

### Figura 14

#### Familia tipográfica *Crimson Text*

Cc

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890?'"! (%)[#{@}/&\<-+÷×=>®  
©\$€£¥¢:;,.\*

Regular

*Regular Italic*

Semi-Bold

*Semi-Bold Italic*

**Bold**

***Bold Italic***

*Nota.* Adaptado de *Google Fonts*, por C. Torres, 2022, *Google Fonts* (<https://fonts.google.com>).



## **Puesta en Marcha: Manual de Identidad**

El paso a seguir, una vez aprobada la propuesta, es el armado del Manual de Identidad institucional, imprescindible para el uso correcto de la nueva identidad visual.

La puesta en funcionamiento de la identidad visual se realiza a través del manual de identidad visual elaborado por los creadores de la misma. El manual es la guía que permitirá la correcta aplicación y funcionamiento de la identidad visual. Su aplicación se da a todos los niveles en la organización: diseño gráfico, audiovisual, arquitectónico, ambiental e industrial. (p. 137)

Una vez distribuido el Manual, es muy importante el compromiso y la pronta puesta en práctica del mismo. “Una cuestión fundamental en esta fase es el control que se debe hacer sobre la ejecución de la actuación” (p. 138). Esto no será sencillo, ya que hay cambios que pueden ser inmediatos, como por ejemplo los reemplazos digitales y otros deberán planificarse a corto y largo plazo: papelería, folletería, cartelería y señalética etc. Lo ideal es que al término de un año, aproximadamente, se haya sustituido el 80% de las piezas.

### ***Los Públicos y su Relación con el Rebranding***

Se debe comunicar a los públicos el cambio de identidad marcaria. Es una manera de hacerlos partícipes y que los que forman parte de la Institución se involucren en el cuidado del nuevo sistema gráfico. Como ejemplo: los alumnos y docentes deberán cambiar sus plantillas de presentaciones. Los nodocentes, sus firmas en los mails institucionales, además de diseñar y producir señalética. Por nombrar algunas piezas que van a tener que renovarse.

Con el nuevo sistema de identificación institucional aparece dentro de la organización ya no solo un nuevo instrumento, sino incluso un nuevo sistema de actividades, y estas nuevas funciones requerirán nuevos órganos. La identificación institucional, no como insumo pasivo sino como nivel de gestión especializada, reclama instancias operativas y decisionales específicas. (Chávez, 2005, p. 202)

Es necesario que el cambio se realice en forma repentina para que sea de fácil llegada e impacto a todos los públicos, por lo que se necesitará de esos custodios de marca para una implementación vertiginosa, inequívoca. Para ello se requiere el apoyo de todas las áreas implicadas en forma directa: comunicación institucional, relaciones públicas, arquitectura, etc., sumado a un fuerte apoyo de



las autoridades de la Universidad y de las 5 Facultades. La pronta distribución del Manual de marca y los archivos originales del nuevo logotipo es fundamental.

La necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte, en base a una acción coordinada y coherente, hace indispensable que toda la comunicación de la organización se encuentre integrada, y que cada una de las diferentes partes de la misma cumpla una función de apoyo y reafirmación de las demás. Así pues, es necesario concentrar toda la acción comunicativa de la empresa en un solo esfuerzo integrador que facilite y favorezca el impacto comunicativo. (Capriotti Peri, 2006, p. 17)



## Conclusión

Esta intervención profesional, fue el resultado de recorrer un camino poco ortodoxo, al crear ciertos paralelismos entre el problema principal: la urgente necesidad de un cambio en la Identidad Visual de la UNLZ, con sus orígenes, sus hitos y su interrelación con otras UU. NN. zonales.

A pocos meses de su 50° aniversario, ameritaba transitar alternativas poco comunes, para lograr confluir en un punto y que al acercarse a él, cobrara sentido el porqué de ese andar.

El Plan Taquini se ideó para descentralizar y uno de sus fuertes fue la creación, en la zona sur del Gran Buenos Aires, de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Muchos años más tarde se logró completar esa línea con la creación de 5 universidades más: UNAV, UNLa, UNAB, UNQui y UNAJ.

Esas Instituciones más jóvenes, comparten un territorio que antes solo era propio de Lomas y aunque no tienen su prestigio y solidez, cuentan con una Identidad Visual definida, por lo que ciertos públicos pueden percibir a la UNLZ como anticuada y no como histórica.

Las particularidades del microclima del lugar donde fue emplazada la primera universidad del conurbano, dan origen a su ícono institucional, la hoja de olmo, por ser este árbol una de las especies más características de la zona. Las puntas convergen, ya que esa insignia perdura con el tiempo y es el símbolo principal en la nueva Identidad Visual.

Llegamos a destino cerrando ciclos que datan de medio siglo y reafirmando que el conocer los orígenes es la base fundamental de la Identidad.



## Referencias

- Aicher, O. y Kramper, M. (1979). *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Editorial Gustavo Gilli.
- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: Una Guía para crear identidades marca icónica*. New Riders.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539.
- Barthes, R. (1964). *Elementos de semiología*. Éditions du Seuil.
- Blanco Sánchez, T. (2018). La construcción de la identidad corporativa en las universidades españolas. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM. Universidad de Cádiz*, 28(2).
- Brandolin, A. y González Frígoli, M. (2008). *Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes*. La Crujía.
- Calitecno (2018). *Cuadernillo de Caligrafía Normas IRAM 4503*. Plantec.
- Capriotti Peri, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicación.
- Capriotti Peri, P. (2006). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Libros de la Empresa.
- Capriotti Peri, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación. Universidad Pontificia Bolivariana*, (27), 15-22.



- Castellanos Llanos, J. (2008). *Polígonos de identidad corporativa*. Universidad Católica de Manizales.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Diseño y gestión de símbolos y logotipos*. Editorial Paidós.
- Chiroleu, A. (2017). *La Universidad en los gobiernos Kirchner: la expansión de oportunidades y sus matices*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Plan Fénix.
- Cicalese, G. (2009). Hitos condensadores de la identidad: indicios discursivos para definir la identidad a partir de las entrevistas en profundidad y las historias de vida. *Hologramática. Revista académica de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, 4(10), 57-74.
- Costa Solá-Segalés, J. (1993). *Identidad corporativa*. Editorial Trillas. SIGMA.
- Costa Solá-Segalés, J. (1994). *Imagen global. Evolución del Diseño de Identidad*. Grupo Editorial Ceac, S.A.
- Costa Solá-Segalés, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Publicacions de la Universitat Jaume.
- De Las Heras-Pedrosa, C., Ruíz-Mora, I. y Paniagua Rojano, F. (2018) *Gestión de la comunicación en instituciones*. Pearson Educación S.A.
- De Magistris, A., Fiedczuk, A. y Lauría H. (2015). Reseña histórica, delimitación y estado ambiental de la Reserva Micológica Dr. Carlos Spegazzini de Santa Catalina (Lomas de Zamora, Argentina). *Revista de Divulgación Técnica Agropecuaria, Agroindustrial y Ambiental Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, 2(3), 19-34.
- Eiseman, L. (2006). *Color Harmony: Logos*. Rockport Publishers, Inc.
- Franco Restrepo, J. y Arrubla Zapat, J. (5-7 de octubre de 2011). *Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas*. XVI Congreso Internacional de Contaduría y Administración, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14O.pdf>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito.



- Frías, J. (2011). *Evaluando el diseño*. FOROALFA.
- García Llorente, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Editorial CEP.
- González Ruiz, G. (1994). *Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Emecé Editores.
- Heller, E. (2017). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gilli.
- Hobbs, K. y West, D. (2021) *La historia de los árboles y de cómo han cambiado nuestra forma de vida*. Blume.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Irigoyen Morales, L., Aguilar Tobin, C. y Elizalde García, A. (Coord.). (2016). *Estrategias para la formación del diseñador*. Qartuppi S. de R.L. de C.V.
- Kane, J. (2012). *Manual de tipografía*. Editorial Gustavo Gilli.
- Lara Padilla, Tíscar. (2009). El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital. Cultura digital y prácticas creativas en educación. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. *Universitat Oberta de Catalunya*, 6(1).
- López Guimera, E. y Pineda Diéguez, C. (2011). *Logos Identidad Brand: Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*. Editorial Agencia h2e.es.
- Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos. Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Editorial Gustavo Gilli.
- Maza Maza, R., Guaman Guaman, B., Benítez Chávez, A. y Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales, Universidad Católica de Cuenca*, 4(2), 9-18.
- Mínguez Arranz, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 5(8).
- Ortegón Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Palencia-Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de comunicación y relaciones públicas. Manual de Comunicación Corporativa*. Bresca Profit Editorial.
- Ramírez Verd, A. (2016). *Libro investigación de marcas. Estudio de las marcas. 1º Gráfico*. <http://designbooksme.blogspot.com/2016/10/estudio-de-las-marcas-alicia-ramirez.html>



- Rey Lennon, F. y Bartoli Piñero, J. (2020). *Manual de Comunicación en las Organizaciones*. Rey Lennon Ediciones.
- Sanz de la Tajada, J. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen corporativa*. Fundación OSDE.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Ediciones Granica S.A.
- Scheinsohn, D. (2011). *El Poder y la acción a través de Comunicación estratégica: Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Ediciones Granica S.A.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Centro Libros PAPP, S. L. U. Grupo Planeta
- Sherin, A. (2012) *Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design*. Rockport Publishers, Inc.
- Subiela Hernández, B. (2013). *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi*. Sphera Publica, 1(13), 28-56.
- Summa Comunicació, S.A. *¿Cuándo es necesario un rebranding? Razones, implicaciones y casos de éxito*. <https://info.summa.es/ebook-rebranding>
- Summa Comunicació, S.A. *Identidad de marca. Qué elementos la componen y cómo gestionarla*. <https://info.summa.es/ebook-identidad-marca>
- Takaki, M., Bravo, R. y Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Facultad de Economía y Empresa, Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Zaragoza, 24(1), 25-34*.
- Taquini (h), Alberto C. (2022) *Universidad y cambio social. Plan Taquini: pasado, presente y futuro*. EDUNTREF.
- Universidad de Lomas de Zamora. (1982) *Revista de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*. Universidad de Lomas de Zamora.
- Universidad de Lomas de Zamora. (2017) *La primera del Conurbano*. Universidad de Lomas de Zamora.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall.



Velilla Giménez, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.

Wheeler, A. (2018). *Diseño de Marcas: Una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas*. Anaya Multimedia.

Wong, W. (1999). *Principios del diseño en color*. Editorial Gustavo Gilli.

Xifra, J. (2017). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos.

### **Páginas Web**

Banco Central de la República Argentina. [http://www.bcra.gov.ar/Institucional/Kit\\_de\\_Prensa\\_billete\\_de\\_500.asp](http://www.bcra.gov.ar/Institucional/Kit_de_Prensa_billete_de_500.asp)

Google Fonts. <https://fonts.google.com/specimen/Crimson+Text>

Google Fonts. <https://fonts.google.com/specimen/Nunito>

Municipio de de Lomas de Zamora. <https://www.lomasdezamora.gov.ar/AreasDeGestion.aspx?g=20&s=96>

Ranking web de Universidades. *Latinoamérica*. [https://www.webometrics.info/es/Americas/Latin\\_America?page=6](https://www.webometrics.info/es/Americas/Latin_America?page=6)

Ranking web de Universidades. *Argentina*. [https://www.webometrics.info/es/Latin\\_America\\_es/Argentina](https://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Argentina)

Ranking web de Universidades. *Universidad de Lomas de Zamora*. <https://www.webometrics.info/es/detalles/unlz.edu.ar>

Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Psicología. [http://www.psico.unlp.edu.ar/uploads/docs/23\\_\\_manual\\_de\\_normas\\_de\\_la\\_identidad\\_visual\\_de\\_la\\_unlp.pdf](http://www.psico.unlp.edu.ar/uploads/docs/23__manual_de_normas_de_la_identidad_visual_de_la_unlp.pdf)

Universidad de Lomas de Zamora. *Caja de herramientas*. <https://www.unlz.edu.ar/caja-de-herramientas>

Universidad de Lomas de Zamora. Facultad de Ciencias Agrarias. <http://www.agrarias.unlz.edu.ar/>

Universidad de Lomas de Zamora. Facultad de Ciencias Económicas. <http://www.economicas.unlz.edu.ar/>

Universidad de Lomas de Zamora. Facultad de Ciencias Sociales. <https://www.sociales.unlz.edu.ar/>

Universidad de Lomas de Zamora. Facultad de Derecho. *Derecho conmemoró los 30 años del inicio de actividades académicas*. [http://www.derecho.unlz.edu.ar/30\\_anos/nota\\_03.html](http://www.derecho.unlz.edu.ar/30_anos/nota_03.html)



Universidad de Lomas de Zamora. Facultad de Derecho. <https://www.derecho.unlz.edu.ar/>

Universidad de Lomas de Zamora. Facultad de Ingeniería. <http://www.ingenieria.unlz.edu.ar/ingenieria/>

Universidad de Lomas de Zamora. <https://www.unlz.edu.ar/>

Universidad Nacional de Lomas de Zamora. [@UNLZoficial]. (6 de enero de 2020). *¿Quieres simbolizar nuestro logo?* Twitter. <https://twitter.com/unlzoficial/status/1214190110465495040?lang=cs>

Universidad Nacional de Misiones. <https://www.unam.edu.ar/index.php/institucional/historia>



## Anexo

### **Páginas Webs y Redes Institucionales**

Con el alcance global y el constante crecimiento, el estar conectado a Internet se convirtió en una herramienta de primera necesidad, más aún a partir de la pandemia de COVID-19.

Es fundamental mantener actualizado el sitio web y por sobre todo las redes sociales oficiales, que son las que mantienen el contacto día a día con los públicos.

A continuación, se listarán todos los sitios y redes oficiales de la UNLZ, UNAV, UNLa, UNAB, UNQui y UNAJ.

#### **UNLZ**

<https://www.unlz.edu.ar/>

<https://www.instagram.com/unlzoficial/>

<https://www.facebook.com/UNLZoficial>

<https://twitter.com/UNLZoficial>

<https://www.youtube.com/channel/UChIG2EZhGAYgBiQdl3Zo5fw>

<https://www.tiktok.com/@unlzoficial>

#### **Agrarias**

<http://agrarias.unlz.edu.ar/web18/>

<https://www.facebook.com/FCAUNLZ/>

#### **Derecho**

<https://www.derecho.unlz.edu.ar/web2017/>

<https://www.facebook.com/derechoUNLZOficial/>

<https://twitter.com/derechounlz>

<https://www.youtube.com/channel/UCIx8hOFO9UEbMO3q7f1dXag>

<https://www.instagram.com/derechounlz/>

**Economicas**

<http://www.economicas.unlz.edu.ar/>  
<https://www.facebook.com/Economicasunlz/>  
<https://www.instagram.com/economicasunlz/>  
<https://www.youtube.com/user/EconomicasUNLZ>  
<https://www.linkedin.com/school/economicaslomas/>

**Sociales**

<https://www.sociales.unlz.edu.ar/>  
<https://www.facebook.com/socialesunlz>  
<https://twitter.com/socialesunlz>  
<https://www.youtube.com/user/UNLZSociales>  
<https://www.instagram.com/socialesunlz/>

**Ingeniería**

<http://ingenieria.unlz.edu.ar/>  
<https://www.facebook.com/fiunlz>  
<https://twitter.com/FIngenieriaUNLZ>  
<https://www.instagram.com/fiunlz/>

**UNDAV**

<https://undav.edu.ar>  
<https://www.facebook.com/UNDAV2011>  
<https://twitter.com/UNDAVOFICIAL>  
<https://www.youtube.com/user/undavoficial>  
[https://www.instagram.com/undav\\_oficial/](https://www.instagram.com/undav_oficial/)

**UNLa**

<http://www.unla.edu.ar/>  
<https://www.facebook.com/unlaoficial/>  
<https://twitter.com/UNLaOficial>  
<https://www.instagram.com/unlaoficial/>

**UNAB**

<https://www.unab.edu.ar/>  
<https://www.facebook.com/universidadnacionalguillermobrown>  
<https://www.instagram.com/unaboficial/>  
<https://twitter.com/unaboficial>

**UNQui**

<http://www.unq.edu.ar/>

<https://ar.linkedin.com/school/universidad-nacional-de-quilmes/>

<https://www.facebook.com/UNQoficial/>

<https://twitter.com/UNQoficial>

<https://www.flickr.com/photos/unqoficial/>

[https://www.instagram.com/unq\\_oficial/](https://www.instagram.com/unq_oficial/)

**UNAJ**

<https://www.unaj.edu.ar/>

<https://www.facebook.com/Unajoficial>

[https://twitter.com/UNAJ\\_oficial](https://twitter.com/UNAJ_oficial)

[https://www.instagram.com/unaj\\_oficial/](https://www.instagram.com/unaj_oficial/)