

Bases y condiciones.

Concurso: Identidad de marca "Universidad Pública Argentina"

El Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) aprobó la creación de la marca Universidad Pública Argentina con el objetivo de representar y comunicar una serie de valores asociados a la tradición, al presente y al futuro del conjunto de las instituciones universitarias públicas del país.

En ese sentido, acordó, entre otras acciones, la convocatoria a un concurso para la creación y el diseño de la identidad gráfica de dicha marca. A términos de simplificar, se la llamará "logo o logo de marca" aunque esta identidad visual puede ser del tipo logotipo, isotipo, imagotipo o isologotipo con aplicaciones múltiples.

1- Objetivo

El objetivo del concurso es el diseño de un nuevo logo representativo de la marca "Universidad Pública Argentina". El diseño debe tener en cuenta la historia de la universidad, su carácter federal y diverso, y algunos o todos los atributos que se señalan como parte de la identidad de la universidad pública argentina. Estos atributos son:

- Igualdad.
- Inclusión.
- Calidad.
- Desarrollo.
- Oportunidades.
- Libertad.
- Democracia.
- Innovación.
- Soberanía.

2- Participantes

- a. Pueden presentar sus propuestas direcciones, departamentos o áreas de comunicación, diseño y/o afines de las instituciones universitarias públicas a través de sus responsables institucionales que forman parte de algunas de las redes (RedIAP, ARUNA, RENAU) integrantes de la Comisión de Comunicación y Medios del CIN.
- b. Las propuestas pueden ser presentadas en términos asociativos entre una o más universidades y/o equipos de trabajo de las instituciones.
- c. Cada casa de estudios podrá definir la apertura e invitación/adhesión de participantes que formen parte de sus comunidades universitarias. La presentación al concurso deberá hacerse siguiendo los lineamientos establecidos en el punto 1.a).

3- Criterios de diseño y condiciones

- a. Los diseños deben ser trabajos originales e inéditos, no habiendo sido total ni parcialmente publicados, sometidos a consideración para su publicación por algún jurado, presentados en pasadas convocatorias o aparecidos en editoriales gráficas, base de datos, grupos de Internet o redes sociales. Serán responsables los/las autores/as de que así sea. La sola presencia de alguna de estas características dejará inmediatamente fuera de concurso al trabajo presentado.
- b. Se espera que los diseños sean claros y legibles a distancia (por ejemplo, cuando se utilizan en folletería, banners y carteles).
- c. Los diseños deben adaptarse a diversos formatos, medios y tamaños.
- d. Se deberá poner atención a la adaptabilidad a medios audiovisuales y digitales.
- e. El logotipo será preferentemente en color y deberá presentarse, también, en escala de grises. Se valorará positivamente que el logotipo pueda utilizarse en versión monocroma.
- f. El logotipo o isologo deberá garantizar una legibilidad accesible (para personas con visión disminuida).

4- Modalidad de envío

- a. Se enviarán en soporte digital las dos variantes del logotipo, tanto en color como en escala de grises, en formato vectorial escalable (.pdf y .eps), además de en formato de mapa de bits (jpeg y .png).
- b. El equipo deberá incluir una declaración de un máximo de cien (100) palabras para explicar cómo el diseño presentado interpreta los atributos de la universidad pública argentina.
- c. Los/as postulantes deberán presentar una carta que certifique que el diseño es original.
- d. El equipo de diseño debe incluir un manual de marca en el que se detallen los usos permitidos, tamaños, proporciones y demás, colores y tipografías del logo.
- e. En un documento de Word individual se adjuntarán los siguientes datos de la/s / el/los participante/s: nombre y apellidos, número de documento de identidad, nacionalidad, país de residencia, dirección completa, teléfonos de contacto con prefijo, correo electrónico.

5- Evaluación

- a. La evaluación será realizada por un jurado integrado por los/as presidente y vicepresidente de la Comisión de Medios del CIN, la jefa del Departamento de Prensa y Comunicación Institucional del CIN y dos representantes de universidades nacionales cuyo trabajo académico y profesional se vincula con la temática del concurso.
- b. El jurado evaluará las propuestas en función de la originalidad, la creatividad, la versatilidad y la calidad del diseño, así como la coherencia con los valores y objetivos de la universidades públicas argentinas.
- c. Para garantizar la evaluación a ciego, se debe enviar el documento con datos en archivo aparte, cuidando que los archivos de imagen no contengan datos identificatorios de la/s / el/los autor/es.

6- Obra original

Todos los elementos del diseño del logotipo deben ser obra original. El/la candidato/a afirma que es el único autor/a de la obra presentada (o en el caso de una presentación en equipo, que el equipo es su único autor) y que tiene derechos plenos y exclusivos para conceder la autorización para utilizar la obra.

7- Derechos

- a. En el momento de la presentación, el/la autor/a concede al CIN y al conjunto de las instituciones universitarias públicas nucleadas en él los derechos mundiales ilimitados de uso y reproducción del material aportado, así como los derechos sobre una posible futura modificación.
- b. El/la autor/a queda exento de toda compensación o derechos de autoría por la obra realizada.

8- Recepción de propuestas

Las propuestas se enviarán a la dirección de correo electrónico: rediap@cin.edu.ar. Si el peso de los archivos no permitiera su envío por correo electrónico, se podrán remitir a dicha cuenta de correo electrónico utilizando WeTransfer. En el asunto se indicará "Concurso logotipo". La fecha límite para el envío de propuestas es el 15 de octubre de 2023.

9- Resultados

El proyecto ganador se anunciará el 30 de octubre a través de la web del CIN y sus redes sociales. Se contempla la posibilidad de que el concurso sea declarado desierto.

10- Aceptación de las bases

La participación en el concurso implica la aceptación íntegra de todas sus bases, que podrán ser interpretadas por el jurado en aquellos aspectos no previstos inicialmente.