



División Difusión
Cuerpo de Cadetes



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

Escuela de Aviación Militar
Fuerza Aérea Argentina

Í N D I C E

1 .	FUNDAMENTACIÓN DEL USO
1.1.	Valores
1.2.	Compromisos
2 .	LOGOTIPO - BREVET EAM
3 .	CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN VISUAL
3.1.	Cromatismo
3.2.	Tipografía
3.3.	Pauta modular y grilla constructiva
3.4.	Campo mínimo de actuación
3.5.	Reducción mínima
3.6.	Versiones
3.7.	Usos incorrectos
3.8.	Co-branding

3.9. I c o n o g r a f í a

3.10. T a g l i n e

3.11. F i r m a

3.12. V e s t i m e n t a

4 .

A P L I C A C I O N E S G R Á F I C A S

4.1. F o t o g r a f í a

4.2. A u d i o v i s u a l

4.3. O f f l i n e

4.3.1. P a p e l e r í a I n s t i t u c i o n a l

4.3.2. M e r c h a n d i s i n g

4.3.3. P r e s e n t a c i o n e s

4.4. O n l i n e

4.4.1. C o p y r i g h t

4.4.2. G r á f i c a d i g i t a l

5 .

C A N A L E S D E C O M U N I C A C I Ó N

5.1. W e b e x t e r n a e I n t r a n e t

5.1.1. E s t i l o p e r i o d í s t i c o

5.2. M a i l i n g

5.3. N e w s l e t t e r

5.4. R e d e s S o c i a l e s

6 . T E R M I N O L O G Í A

7 . R E F E R E N T E S



INTRODUCCIÓN

La Identidad de la Escuela de Aviación Militar (EAM) de la Fuerza Aérea Argentina (FAA) debe ayudar a fortalecer y transmitir eficazmente la imagen institucional y para esto es indispensable que tanto sus signos identificadores como sus aplicaciones en los diferentes soportes estén regulados en un Manual de Identidad Institucional. Éste es un documento normativo que ha sido creado como referencia y guía de normas básicas para la correcta y unificada utilización de los elementos comunicacionales.

Una imagen clara, homogénea y con coherencia se proyecta sobre la actividad de la EAM, tanto en los medios públicos como en las comunicaciones internas. De esta manera, establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de los diferentes productos comunicativos, así como el estilo de redacción y publicaciones. La consolidación de la imagen institucional necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión tanto interna como pública.

Este Manual de Uso debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la difusión de la EAM, y su convivencia con sus servicios. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad del Instituto, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Pese a su carácter de norma básica, es intención de este Manual de Identidad abarcar la utilización de los elementos gráficos corporativos tanto para medios on-line como para medios impresos.

1. FUNDAMENTACIÓN DEL USO

1.1. Valores

La correcta y coherente utilización de la imagen institucional de la EAM es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro. Los valores reflejan lo que somos y se trasladan al exterior a través de cualquier canal de comunicación.

Por lo tanto, cada producto comunicativo debe transmitir por medio de todos los productos de comunicación los siguientes valores pautados, que hacen referencia a las bases principales de la carrera militar (respeto, camaradería, honor, lealtad, entre tantos otros).

1. LIDERAZGO : posicionar a la EAM entre el resto de universidades e institutos de formación del ámbito civil público, privado y militar, así como también, ante el resto de las Fuerzas Armadas del mundo. De esta manera se potencian las fortalezas existentes en el Instituto.

2. EFICACIA : trabajar y esforzarse en cada detalle para poder transmitir la oferta de formación de una manera eficaz, desde la plataforma hasta los contenidos, recursos y cada integrante de la institución.

3. FORMALIDAD : sin dejar de lado la creatividad y originalidad en cuanto a proyectos, mantener la formalidad de la información, las imágenes y el diseño de cada estructura y mensaje.

4. INSPIRACIÓN : crear una imagen atrapante e impactante, de tal manera que se puedan captar más miradas y el público se sienta atraído hacia la EAM.

5. CLARIDAD : tratar de que el mensaje sea simple, conciso, concreto y de fácil identificación institucional.

1. FUNDAMENTACIÓN DEL USO

1.1. Valores

6. EXCLUSIVIDAD: innovar en cuanto a imágenes y proyectos, de tal manera que siempre sea una imagen exclusiva de la EAM.

7. PROXIMIDAD: incrementar el acercamiento interno y extra institucional, ampliando nuevas formas de comunicación ofreciendo a la sociedad un trato personalizado, humano y cercano, mostrando en todo momento una vocación de servicio. De esta manera habrá un compromiso interno y externo con un real sentido de pertenencia.

8. MODERNIDAD: ofrecer una imagen fuerte, fresca y limpia, utilizando recursos y herramientas modernas, adecuada para posicionar este Instituto de formación militar en la sociedad actual.

9. TRADICIÓN Y ELEGANCIA: transmitir la historia y tradición de nuestra Institución, respetando los valores militares con un alto nivel de profesionalismo y elegancia.

1 . FUNDAMENTACIÓN DEL USO

1.2. Compromisos

Como Instituto de Formación, nuestro principal compromiso como entes comunicacionales es difundir la oferta de formación integral de la EAM, siguiendo una estrategia comunicacional plasmada a través de un plan de acción que abarque distintas áreas, para lograr mayor cantidad de inscriptos y realizar una mejor selección de los futuros Oficiales de la Fuerza Aérea Argentina.

Nuestro plan de acción incluye varias áreas comunicacionales con objetivos puntuales:

Área de Comunicación Social (Redes Sociales y Medios Masivos de Comunicación): Optimizar la imagen de la EAM, siguiendo una estrategia de marketing digital que permita la publicación de contenidos que reflejen la formación integral del Oficial, ampliar el alcance del mensaje hacia el público objetivo y redirigir dicho tráfico de jóvenes interesados hacia el sitio web de la EAM.

Área de Comunicación Visual (diseño gráfico, digital, audiovisual y fotografía): Comunicar visual y gráficamente el mensaje de la oferta de formación integral utilizando herramientas digitales innovadoras para transmitir los valores militares de la carrera.

Área Comunicación Presencial (Diversos eventos: Expo Carreras, Festivales Aéreos, Colegios secundarios, etc.): Brindar a la sociedad la información concreta y precisa de la Carrera, con la infraestructura adecuada a la imagen institucional y los elementos de apoyo a la difusión necesarios en las ocasiones de contacto personal.

2. LOGOTIPO BREVET EAM

El "Brevet" de la EAM, que representa a la aeronáutica militar, se lo identifica como "el huevo", "la rueda" o "el escalafón general". El logo en cuestión representa el volante de los primeros aeroplanos cruzado por un par de alas y una hélice. Llamado el "Emblema del Arma de Aviación", fue adoptado en sus inicios para los integrantes de la Escuela Militar de Aviación de El Palomar, sus alumnos y demás integrantes de la Aviación Militar, mediante Decreto de fecha 10 de noviembre de 1913 firmado por el entonces Vicepresidente de la Nación, Victorino de la Plaza. El citado emblema fue diseñado por el Sr. Jorge Lubary.



3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

3.1. Cromatismo

El color define un escenario de valores emocionales concretos, cuya aplicación en cualquier soporte de comunicación debe ser considerada.

Los colores principales de la estética son el naranja vibrante, el azul prusia, su derivado claro y el blanco ya que exponen una fuerte presencia y resultan de gran poder atractivo. La gama azulada remite a la tela del uniforme militar aeronáutico, mientras que el naranja oro a los detalles de dicho atuendo (capona, cordones, gaviotas, etc). Al ser colores complementarios, el naranja y azul generan una armonía lógica además de proporcionar mayores contrastes en el gráfico de colores. Debido a esta lógica, las fotografías que acompañen los diseños deberían mantener la misma gama.

Se utilizan además como colores opcionales para todos los íconos y gráficos que acompañen al logotipo, los colores celeste grisáceo, negro azulado, gris azulado y los colores del Brevet de la EAM (rojo y naranja oro).

COLORES PRINCIPALES	Naranja Vibrante C: 5 R: 209 M: 57 G: 137 Y: 91 B: 51 K: 0 #D18933	Azul Prusia C: 100 R: 0 M: 42 G: 61 Y: 0 B: 93 K: 67 #003D5D	Celeste grisáceo C: 55 R: 142 M: 23 G: 167 Y: 23 B: 183 K: 0 #8EA7B7	Blanco C: 0 R: 255 M: 0 G: 255 Y: 0 B: 255 K: 0 #FFFFFF
COLORES OPCIONALES	Negro C: 0 R: 0 M: 0 G: 0 Y: 0 B: 0 K: 100 #000000	Negro azulado C: 100 R: 16 M: 87 G: 24 Y: 50 B: 41 K: 70 #00152B	Gris azulado C: 52 R: 126 M: 37 G: 134 Y: 34 B: 140 K: 16 #7D858B	Rojo (Brevet) C: 21 R: 178 M: 92 G: 45 Y: 79 B: 48 K: 13 #B22D30
				Naranja Oro (Brevet) C: 13 R: 211 M: 34 G: 172 Y: 94 B: 50 K: 0 #D3AC32

3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

3.2. Tipografía

La familia tipográfica para la Identidad Visual es principalmente la *Century Gothic* y *Bebas Neue* para títulos y frases importantes; mientras que para el resto de los textos la *Myriad Pro* (en su variante Regular y Bold). Éstas serán aplicadas en toda la comunicación interna (señalética) y comunicación externa (productos gráficos impresos y digitales). La elección de estas tipografías se debe a su claridad, formalidad, modernidad y buena legibilidad.

TIPOGRAFÍAS PRINCIPALES

aQ

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ

BEBAS NEUE REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

aQ

MYRIAD PRO, REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

TIPOGRAFÍAS COMPLEMENTARIAS

aQ

MYRIAD PRO, BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AQ

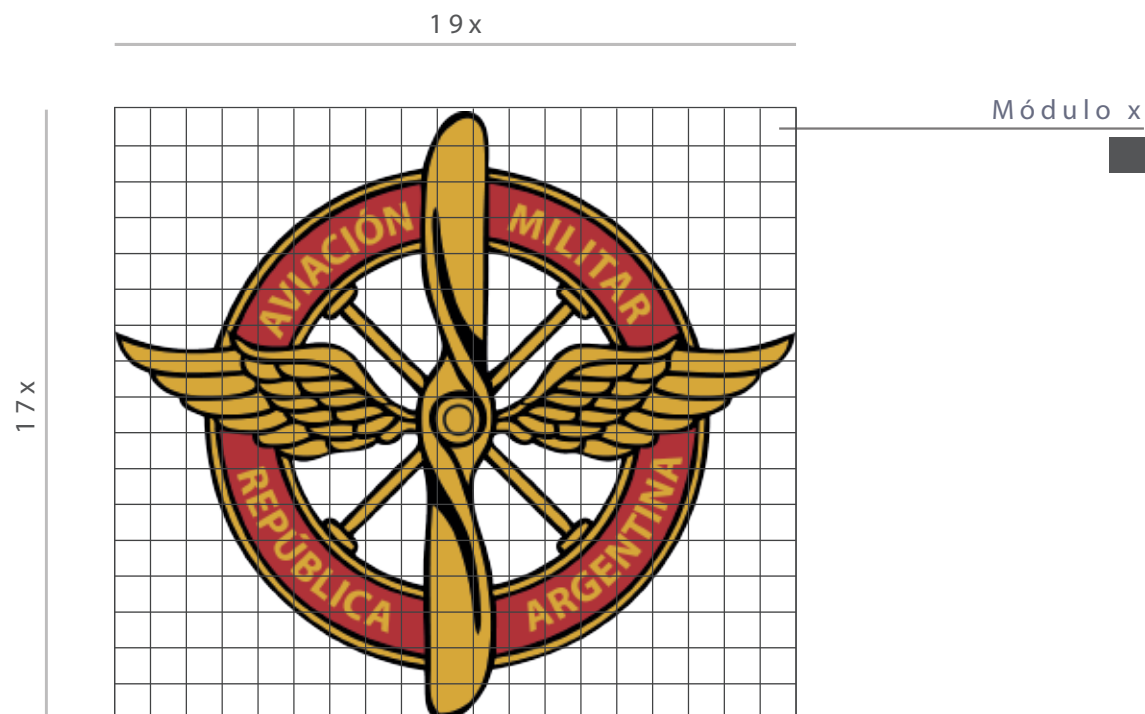
STENCIL

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

3.3. Pauta modular y grilla constructiva

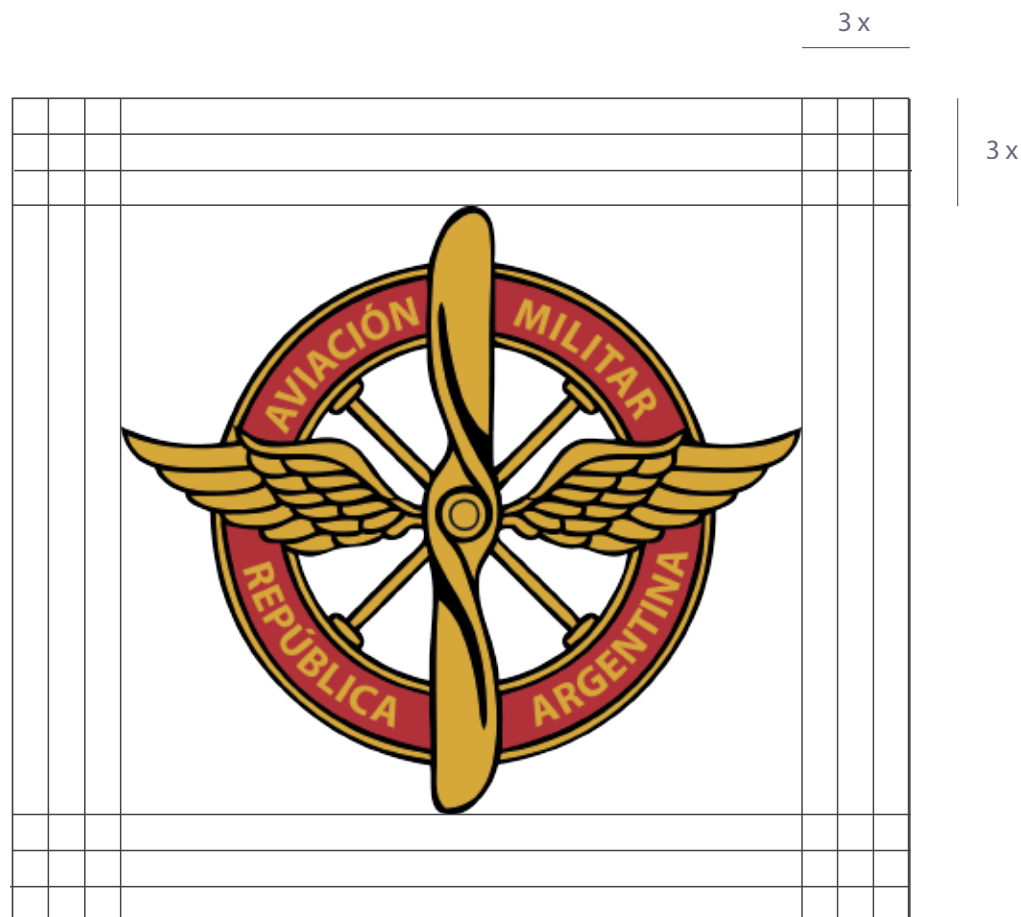
La Grilla Constructiva se establece a partir de una medida única (x) y estudia las relaciones de altos, anchos y densidades del logo, logrando facilidad de lectura respecto de los soportes y de los elementos que la componen. En todos los casos deberán respetarse estas medidas para que el Brevet no sufra alteraciones que generen diferentes versiones del logotipo original.



3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

3.4. Campo mínimo de actuación

El campo mínimo de actuación se refiere al campo mínimo que debe respetarse al colocar elementos gráficos alrededor del Brevet, el espacio entre éste y los límites de trabajo y corte. Esta medida evita que otros elementos perturben la visibilidad y legibilidad del Brevet. El campo mínimo de actuación en este caso es de tres módulos.



3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

3.5. Reducción mínima

La reducción mínima es el tamaño mínimo que puede tener el Brevet, con el cual sigue conservando su legibilidad y su capacidad comunicativa. Se define un tamaño de 30 mm. (altura) como mínimo para su reproducción.



En caso que la reducción supere el mínimo e imposibilite la legibilidad, acompañar el Brevet con el nombre del Instituto y la Institución, tal como se ejemplifica a continuación:



ESCUELA DE AVIACIÓN MILITAR
FUERZA AÉREA ARGENTINA

3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

3.6. Versiones cromáticas

El Brevet se utilizará en su versión positiva siempre que sea posible. Se puede aplicar en cualquier fondo siempre y cuando no genere ruido en el diseño, siendo su distinción y legibilidad CLARA. Cuando por razones de impresión o de cualquier otra índole el Brevet deba aparecer monocromático, se adecuará al blanco, negro ó azul.

Positivo



**Rojo
(Brevet)**

C: 21 R: 178
M: 92 G: 45
Y: 79 B: 48
K: 13

#B22D30

**Naranja Oro
(Brevet)**

C: 13 R: 211
M: 34 G: 172
Y: 94 B: 50
K: 0

#D3AC32

Monocromático



Negro

C: 0 R: 0
M: 0 G: 0
Y: 0 B: 0
K: 100

#000000

Negro azulado

C: 100 R: 16
M: 87 G: 24
Y: 50 B: 41
K: 70

#00152B

3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

3.7. Usos incorrectos

El uso incorrecto del Brevet daña el impacto de nuestra comunicación, ya que de esta forma mandamos un mensaje incoherente. Cualquier variante de color, orientación, proporción o combinación que exceda este Manual, es incorrecta y por tanto está prohibida. Aquí se muestran algunos ejemplos de lo que no se debe hacer.



No distorsionar el Brevet



No cambiar el color, ni aplicar texturas o efectos.



No respetar el campo mínimo de actuación y no repetir el título si el logo es legible



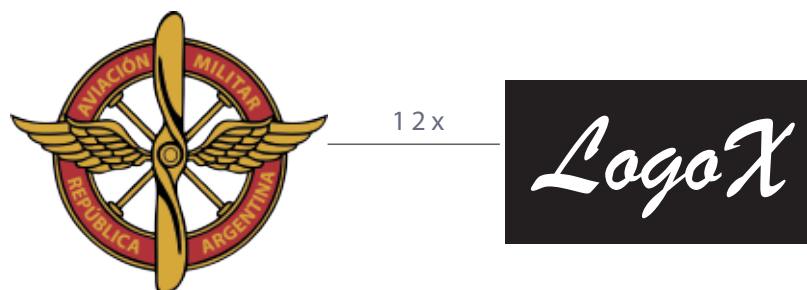
**ESCUELA DE
AVIACIÓN MILITAR
FUERZA AÉREA ARGENTINA**

3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

3.8. Co-branding

Co-branding se refiere a los casos en que el Brevet de la EAM aparece junto a otras marcas en piezas de comunicación (Pueden ser logos propios o ajenos, ejemplo: Fuerza Aérea Argentina, Ministerio de Defensa, Presidencia de la Nación o de entidades privadas). Si bien los modos de co-branding varían según la presencia de la marca, respetar un aire entre logotipos de **12 módulos**.

A su vez, siempre se deberá tener en cuenta los criterios descriptos anteriormente como las versiones de color, área de protección, reducción mínima, etc.



3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

3.9. Iconografía

La iconografía es el diseño de imágenes vectoriales que sirven para representar un concepto de manera simple y efectiva. El branding por su parte hace uso de la iconografía pero abarca un enfoque global de identidad de marca, procurando un diseño congruente entre todos los elementos corporativos, desde el logotipo hasta la etiqueta. Es un arte sutil e ingenioso donde se prioriza el detallismo. La EAM cuenta con varios íconos que están presentes en la mayoría de los formatos de comunicación: landings, mailings, folletos etc. Se muestran algunos de ellos para ejemplificar el estilo:



Descargar
Cuadernillo



Inscribirse



Examen
Intelectual



Examen
Definitivo



Ingreso
a la EAM



Parte de novedades



Salida de Guarnición



Correo Interno



Incorporación



Contrataciones



Listado Reglamentos



Racionamiento



Guía Telefónica



Guía Indicativos



Acción Preventiva



Directivas Informática



Revista Rumbos

3 . C O N S T R U C C I Ó N Y A P L I C A C I Ó N

3 . 1 0 . T a g l i n e

El tagline o lema, es una frase breve especialmente diseñada para expresar de manera ingeniosa e inteligente una propuesta de la marca. En nuestro caso particular, el Tagline es: **“Vivir con pasión”**.

¿Cuándo debemos usar sólo el Breve y cuándo debemos usarla con Tagline?

M a r c a c o n T a g l i n e

Se debe usar con fines de carácter institucional, es decir, en soportes, eventos o contextos en los que queremos destacar la labor, actividad y misión de la entidad frente a públicos de interés: empresas adheridas, administraciones, medios de comunicación, aliados, etc.

Al usar nuestra marca con tagline posicionamos a la EAM junto a valores que trascienden una actividad concreta y evocan la misión desde el punto de vista institucional, como un todo.

Ejemplos de uso: gráficas digitales o impresas, apoyo visual de ponencias, eventos institucionales, ruedas de prensa, etc.

M a r c a S i n T a g l i n e (B r e v e t s i m p l e)

La marca sin tagline (en adelante, “marca simple”), identifica una acción, material, soporte o contexto como propio y genuino de la EAM y de su ámbito de actuación. Se utiliza el Brevet simple siempre que exista un mensaje o llamada a la acción protagonista.

Ejemplos de uso: cuando esté insertado en documentos con grandes volúmenes de texto, como por ejemplo: notas de prensa, informes, bases de un concurso, documentos oficiales, firma de mails, etc.

3 . C O N S T R U C C I Ó N Y A P L I C A C I Ó N

3 . 1 1 . F i r m a

Se sugiere una firma de correo electrónico construida por el Brevet con texto, tal como se detalla a continuación:

Brevet a la izquierda, por debajo nombre del Instituto e Institución.

Alineación del texto: izquierda.

Separación del Brevet y del texto de contacto por una línea vertical negra.

Color: Negro o azul grisáceo.

Tipografía: Arial o Helvética 10 a 11 puntos.

Textos: altas y bajas, no se recomiendan las altas continuas porque dificultan la lectura.

Orden de la firma digital:

1. Grado, Título, Nombre, Apellido, Área de desempeño.
2. Dependencia completa.
3. Mail Institucional.
4. Sitio Web Oficial de la EAM.
5. Teléfonos de contacto, Interno.
6. Íconos de Redes Sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.



Escuela de Aviación Militar
Fuerza Aérea Argentina

P.C. Prof. III Lic. Jessica Codrington - Comunicación Visual

División Difusión - Cuerpo de Cadetes - EAM

jcodrington@eam.iua.edu.ar

www.eam.iua.edu.ar

+54-351-4333900 - Interno: 37288



3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

3.12. Vestimenta

Vestir un uniforme o una prenda de identificación institucional produce ciertos sentimientos y comportamientos en aquel que lo viste y en aquellos que lo ven desde fuera. Las razones, fundamentalmente, son dos: la práctica y la simbólica. Las prendas Institucionales sirven para mostrar los parámetros de identidad, de orden social y de necesidad de intercambio, así como incrementa la productividad de quien lo viste. Por tal razón, el Personal Civil involucrado en las áreas de comunicación de la EAM viste el siguiente pañuelo corporativo en las oportunidades que representa al Instituto compartiendo el entorno con otras organizaciones, no siendo necesario el uso diario / de oficina.



Descripción:
Pañuelo estampado con técnica sublimación, fondo gris, estampado de Brevet EAM, borde: dos franjas azules.

Tamaño del pañuelo: 25 x 130 cm.

El Brevet (de la trama) tiene un tamaño de 2,8 x 2,5 cm., con un aire entre brevet y brevet de 4 cm.

	Azul Prusia	Gris claro
	C: 100 R: 0 M: 42 G: 61 Y: 0 B: 93 K: 67	C: 25 R: 199 M: 18 G: 200 Y: 16 B: 205 K: 1
	#003D5D	#C7C8CD

4. APLICACIONES GRÁFICAS

4.1. Fotografía

Las fotografías que acompañarán el Brevet en cada producto institucional, deberán ser de una alta calidad fotográfica profesional, remitiendo siempre a diferentes situaciones del ámbito militar (reales o actuadas), donde prevalecerán tomas originales.

A través de las fotografías se transmitirá una imagen de alta excelencia comunicando lo que es ser militar, mostrando las actividades del Cadete, los Oficiales y los Sistemas de Armas de la Fuerza Aérea Argentina en todo su esplendor, contagiando adrenalina y pasión por el vuelo. Para ello, se cuidarán los siguientes aspectos: los acercamientos a detalles, los enfoques y desenfocajes, las sombras pronunciadas y las iluminaciones dramáticas.

En lo posible elegir imágenes que mantengan la misma gama cromática explicada en el actual documento.

En caso de no contar con personal idóneo y/o herramientas que generen dicho producto, optar por utilizar los derechos de uso de diferentes fotógrafos aeronáuticos externos a la Institución (sugerencias: Santiago Cortelezzi, Horacio Claría, Marcelo Garay, entre otros).

Finalmente, en todos los productos deberá mostrarse la bandera argentina al menos una vez.



4. APLICACIONES GRÁFICAS

4.1. Fotografía



4. APLICACIONES GRÁFICAS

4.1. Fotografía

Guía de calidad para fotografías

- Formato JPG. Siempre recomendable máxima resolución. Para optimizar la posproducción, utilizar formato RAW.
- Para imprimir, las fotografías no deben pesar menos de 2 megas. Espacio de color CMYK. Mínimo 200 ppp, máximo 300 ppp (píxeles por pulgada).
- Si es para web, basta con una resolución de 72 ppp y un largo de 900 px en espacio RGB.
- Nunca enviar fotos incrustadas en documentos Office. Enviar el archivo de foto adjunto aparte al documento de texto.
- Nunca enviar fotos:
 - Con la fecha impresa sobre la foto.
 - Fuera de foco o movidas.
 - Con el motivo principal desenfocado.
 - Con elementos notorios que hagan descartable la foto a nivel comunicativo (fondo no deseado, ojos cerrados, objetos o personas tapando el motivo principal, etc...)
 - Evitar siempre que sea posible las fotos con zonas quemadas o muy saturadas.
- En caso que la foto sea provista por fotógrafos ajenos a la Institución, realizar el correspondiente reconocimiento del uso de imágenes, aunque sea nombrándolos. En caso de ser foto institucional o de archivo se pondrá el nombre del centro educativo que la envía (si es necesario).
- Nunca enviar y/o publicar fotos de autores sin su comprobable autorización de uso.
- Cuando un rostro sea visible, tener en cuenta obtener el consentimiento del personaje, a través de la prestación del uso de derecho de imagen (solicitar modelo al referente de consulta).

4. APLICACIONES GRÁFICAS

4.2. Audiovisual

Los productos audiovisuales deben mantener una identidad corporativa que se mantenga a lo largo del tiempo para diferenciarse de otros institutos y generar valor único. Los videos deben reflejar la esencia de la EAM y estar orientados a resaltar la envergadura de cada uno de sus pilares: vocación militar, pasión, patriotismo. El lenguaje audiovisual empleado y los contenidos a incluir se estudian, consensúan y cuidan al detalle, segundo a segundo. Existen diferentes tipos de productos audiovisuales, teniendo cada uno lineamientos puntuales:

- **Inspiracional**

Orientado a elevar el espíritu del espectador resaltando las cualidades de los integrantes de la EAM.

- **Ceremonial**

Registro de los eventos de importancia institucional para generar una memoria anual y posible video inspiracional a partir de la misma.

- **Documental**

Orientado a mostrar todo un proceso o evolución en alguno de los momentos de la vida militar dentro de la institución.

- **Tutorial**

Destinado a facilitar los procesos de aprendizaje de los integrantes de la EAM, tanto para los cadetes como para el personal Militar Superior y Subalterno, docente y civiles del instituto.

- **Entrevista**

Orientado a ser registro de la voz de los integrantes de la EAM para transmitir la experiencia vivida en el instituto.

Pautas Comunes

Los videos que se generen desde EAM tienen que transmitir una historia. Es necesario tener un argumento claro para que se capte la atención del espectador y que éste se sienta parte para así generar de esta forma sentido de pertenencia. Se debe mostrar un mensaje claro resaltando los valores de la institución y sus integrantes.

4. APLICACIONES GRÁFICAS

4.2. Audiovisual

Los productos audiovisuales tienen que ser muchos y variados, es necesario que la EAM se muestre de manera pública en cada aspecto. Para ello se deberán mantener ciertos estándares de calidad en el cuidado de la imagen.

Se mantendrá en todo momento la alta calidad de la imagen cuidando que los parámetros de captura sean los mismos o similares en el caso de utilizar más de una cámara. La velocidad de captura deberá ser con un mínimo de 30fps siendo 60fps la velocidad de captura óptima; el tamaño de la imagen dependerá del medio de captura buscando como mínimo un tamaño Full HD (1080x1920). Si existe la posibilidad de filmar en un tamaño mayor 2,7K (2704 x 1520) o 4K (3840 x 2160) será correcto hacerlo, esto permite mayor flexibilidad a la hora de editar el material. La relación de aspecto deberá ser 16:9 y evitar el video en vertical.

En cuanto a codec de captura se deberán utilizar aquellos sin compresión y que den mayor profundidad de bits a la imagen dependiendo las capacidades de la cámara. También es necesario una buena calidad sonora haciendo uso de los micrófonos direccionales de las cámaras, siendo ideal utilizar micrófonos externos para dar mayor flexibilidad al momento de editar el material.

En cuanto a la Narrativa tener en cuenta la claridad del mensaje, sin dar paso a malos entendidos, de forma que la imagen y el sonido se apoyen mutuamente.

- Tener la capacidad de crear una atmósfera capaz de cautivar al observador. Con ello, además, la Institución aumenta su participación en redes sociales, y por ende incrementa el número de usuarios de forma periódica.
- Tener en cuenta las siguientes claves generales: el cuidado del encuadre, elección del mejor plano, una buena iluminación, la calidad y sincronización del sonido, mantener tomas estables, y finalmente, cuidar en todo sentido el mensaje (una estructura). De este conjunto de claves depende el éxito del producto audiovisual.
- En caso de los Videos de Ceremonias Institucionales y de algunos eventos y hechos puntuales (por ejemplo Ejercicios Operativos), iniciarlo con una descripción del evento (Ceremonia, Institución y fecha).
- Todos los videos llevarán una mosca audiovisual del Brevet en monocromático con opacidad al 5%, en el extremo inferior derecho, con una proporción del 5% del ancho de la imagen.

4 . A P L I C A C I O N E S G R Á F I C A S

4 . 2 . A u d i o v i s u a l

- Finalizar los productos con el Brevet en positivo, fondo oscuro con una duración de 5 segundos.
- Para todas las piezas audiovisuales que tengan entrevistas habrá que rotular con el grafismo correspondiente de nombre+cargo.
- Aquellos casos que se usen frases para reforzar el mensaje del vídeo, la tipografía será 'Bebas Neue Regular' con un aire entre letras +/- 100.
- Para ciertos proyectos audiovisuales se trabaja con un plan de trabajo que abarca desde la planificación de objetivos, actividades y metas, fechas de su realización, recursos económicos y materiales que sustenten su ejecución, personal responsable, la forma de cómo se va a ejecutar (incluyendo el concepto, la idea y sus respectivos guiones técnico y literario) y su posterior plan de publicación.

Música

En lo posible, se utilizará música sin derechos de autor (Libre de Copyright) buscando que ésta tenga un ritmo similar a las tomas y mensaje del producto audiovisual en cuestión. Para videos Institucionales de difusión masiva se buscará generar el recurso necesario para la compra del tema musical, así, de esta manera, evitar futuros inconvenientes a la hora de hacer la difusión por los medios.

Para la creación de productos audiovisuales utilizar piezas musicales libres de Copyright (Ej. Soundcloud.com), de copyright pago (Ej. Premiumbeat.com) ó productos de creación propia institucional (para acceder al banco de música, contactar al Referente).

4. APLICACIONES GRÁFICAS

4.3. Offline

4.3.1. Papelería institucional



4. APLICACIONES GRÁFICAS

4.3. Offline

4.3.2. Merchandising

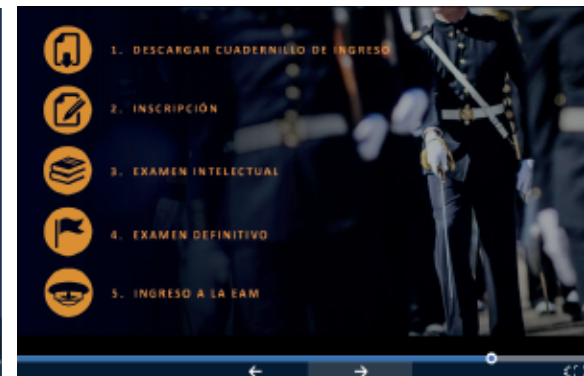
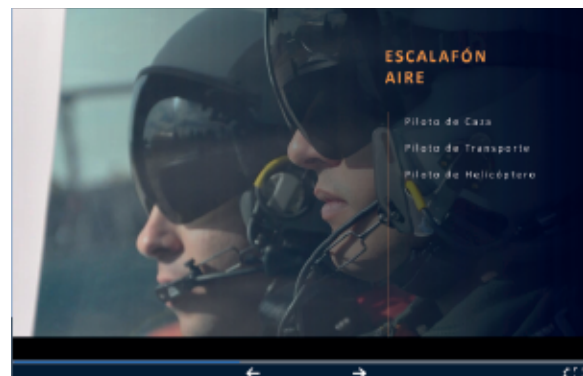
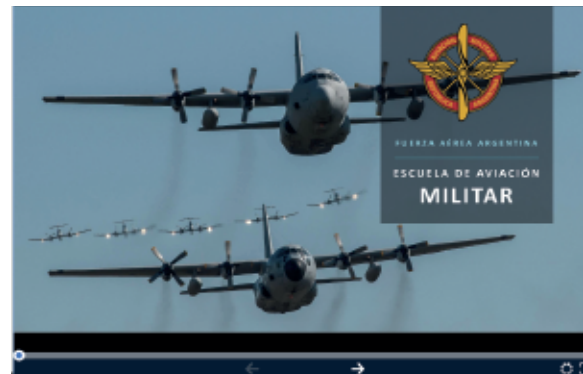


4. APLICACIONES GRÁFICAS

4.3. Offline

4.3.3. Presentaciones

Las mismas serán realizadas en la plataforma Prezi, manteniendo el estilo que se describe en este Manual, cuidando el mensaje en todo momento. La utilización de esta herramienta será debido a su dinamismo y propuesta novedosa. La fuente institucional para presentaciones es la Arial, al estar presente en todas las plataformas de computación, garantizando la consistencia de la presentación sin importar el formato o sistema operativo usado. Para situaciones puntuales se puede adaptar dicha presentación a Power Point. Contactar al referente para obtener las plantillas correspondientes.

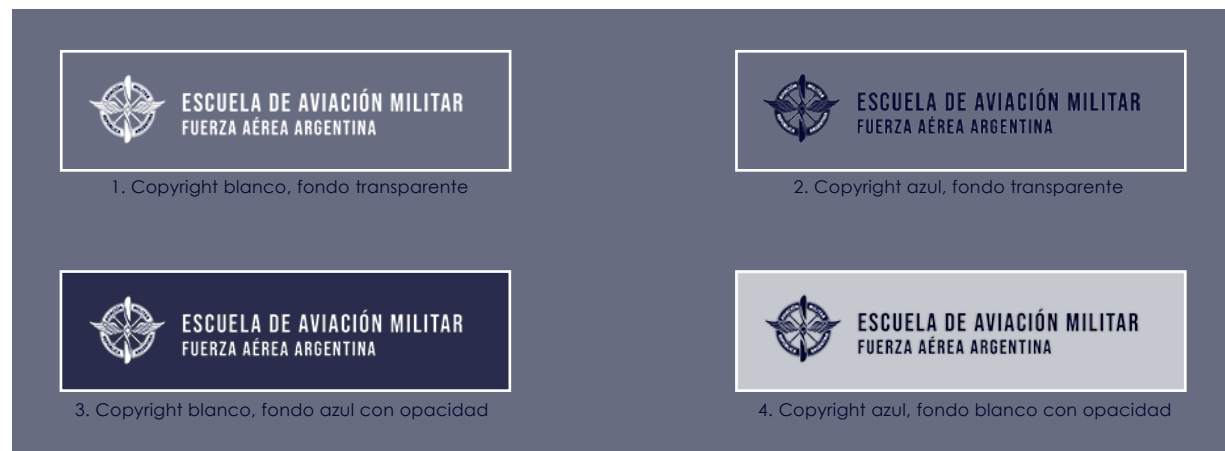


4. APLICACIONES GRÁFICAS

4.4. Online

4.4.1. Copyright

Como lineamiento, en toda fotografía que se publique en los Medios de Comunicación del Instituto, se deberá agregar la marca Copyright EAM. Son cuatro (4) las variaciones de la misma:



Características y Criterios de utilización

- La ubicación de la marca será en el extremo inferior derecho.
- La elección de la marca va a corresponder al color predominante de la fotografía que se necesita "marcar". Es decir, si la imagen tiene un tono más bajo o alto, va a corresponder la imagen que genere más contraste. En caso que ninguna de las dos genere un contraste adecuado, utilizar las que tienen fondo plenos con transparencia. Aclaración: si se usa el programa Resizer, no hay que ajustar la opacidad, ya que, al ser PNG, contiene la transparencia por defecto.

4. APLICACIONES GRÁFICAS

4.4. Online

4.4.1. Copyright

- En cuanto al tamaño, tomando como referencia una fotografía de 1200 px de ancho, la marca ya está configurada en 343 px de ancho, es decir el 30% (de ancho) de la fotografía que se quiere marcar. Esta es la proporción que se debe respetar para que todas las fotografías mantengan el mismo criterio.
- Casos en que no es necesario utilizar la marca de Copyright:
 - En la fotografía de portada de las notas periodísticas.
 - En diseños (banner, post, portadas, invitaciones, etc.) que ya contengan el Brevet de la EAM.



Ejemplo 1



Ejemplo 2

4. APLICACIONES GRÁFICAS

4.4. Online

4.4.2. Gráfica digital

Los diferentes productos que se generen con el fin de publicitar / difundir a la Institución, deberán mantener el estilo pautado en este manual, así como respetar la concordancia y equilibrio de la composición. En todo detalle, se ponderará la pasión y enaltecimiento, valores que caracterizan la carrera del Oficial.



Aparte de la utilización de los colores y tipografías institucionales, se detallan los elementos que no deben faltar en cualquier gráfica producida con el fin de ser publicada:

- Brevet EAM.
- Bandera Argentina.
- Elementos de composición: línea.
- Tagline (no siempre).
- Información del evento/efeméride.

Las fotografías seleccionadas mantendrán los lineamientos del Capítulo 4.1. En cuanto a la calidad y sus respectivos tamaños, se ajustarán a los requerimientos de cada canal de comunicación.



En caso que haya otras instituciones involucradas, utilizar el logo de las mismas homogeneizando el estilo (ejemplo: monocromático), de tal manera que se produzca una armonización visual (Capítulo 3.8.). Tener en cuenta además el orden de precedencia.

4. APLICACIONES GRÁFICAS

4.4. Online

4.4.2. Gráfica digital

La composición y diagramación del diseño es clave para transmitir profesionalismo. Respetar siempre los márgenes y espacios entre los elementos, cuidando siempre cada detalle.



Se optará por una paleta baja, resaltando la pasión a través del dramatismo.

Los personajes deberán tener la autorización del uso de derecho de imagen, de caso contrario, evitar mostrar la identidad.



5. CANALES DE COMUNICACIÓN

5.1. Web externa e Intranet

Desde el 2012, el sitio web es la carta de presentación de la EAM. Es el medio visible y a través del cual se muestra la Institución al mundo.

En abril de 2018, por Expediente EX-2017-27171571--APN-EAM#FAA (ANEXO 1) se lanzó el rediseño del sitio web. La maqueta y diagramación de la misma fue diseñada por la División Difusión, estando el desarrollo y actualización en manos del Departamento Informática del Instituto.

Desde entonces, las diferentes secciones de la web son actualizadas constantemente para un mayor y más claro entendimiento sobre la Carrera que ofrece este establecimiento, así como la proyección profesional y toda la información necesaria para la incorporación de Cadetes.



Los objetivos del rediseño fueron:

- Mantener el mismo contenido logrando una mejora visual y comunicacional del anterior Sitio Web.
- Atraer más tráfico de visitantes a través de un diseño responsive (diseño adaptable a todos los dispositivos móviles), con elementos consistentes y equilibrados en la diagramación general de la página; con menús multinivel (más orden y practicidad en la navegación), ganando así mayor usabilidad del Sitio Web.
- Conservar similar dinámica que las Redes Sociales del Instituto: dinamismo, facilidad, rapidez, contenido visualmente atractivo y persuasivo.
- Beneficios de la usabilidad.

5. CANALES DE COMUNICACIÓN

5.1. Web externa e Intranet

- Sitio web de mayor calidad.
- Mejora en la experiencia del Usuario.
- Reducción de costos operativos.
- Reducción de costos de mantenimiento y rediseño.
- Aumento sostenido de tráfico.
- Optimización en redes sociales.
- Facilidad en la actualización de la información (Notas de Prensa, Revista Rumbos, actualización de contenido: consulta de candidatos, descarga del Cuadernillo de Ingreso, Modificación en la sección Apoyo Educativo, cambio de Autoridades, carga de eventos, entre otros).



5.1.1. Estilo periodístico

En un medio en el que participan múltiples voces, cada una dejará su huella en el texto. Así, es necesaria la presencia de un libro de estilo que vele por la unidad del conjunto.

Se trata de un manual que se convierte en la matriz que sustenta un marco de uniformidad ética, estética y de redacción. En cuanto a lo ético, se señala cuál debe ser el comportamiento de un profesional de prensa y cómo abordar el tratamiento de las fuentes informativas.

En lo referente a lo estético, se marcan los elementos gráficos de la página y cómo estos deben ser empleados.

En relación con las normas de redacción, se fijan la extensión de las oraciones, de los párrafos y de las notas; se prefiguran criterios de titulación y el tipo de lenguaje que se prefiere. Estos acuerdos configuran la identidad del medio.

Las notas periodísticas también necesitan un libro de estilo que sea la matriz que sustenta un marco de uniformidad ética, estética y de redacción.



Si bien los medios de comunicación y el estilo es único en la Institución, se estipulan dos tipos de emisión de notas periodísticas en la EAM: por un lado las notas de ceremonias, eventos institucionales, efemérides y de actos; por otro lado, las notas que refieran a las actividades diarias y cotidianas del Cuerpo de Cadetes. La distinción se debe a las áreas que la generan, y al público al cual van dirigidas. Todas notas son publicadas en el sitio web oficial de la EAM y enviadas a Secretaría General (Departamento Comunicación Social).

5.1.1. Estilo periodístico

COMPONENTES DE LAS NOTICIAS

* EXACTITUD Y VERIFICACIÓN:

La exactitud de los datos ofrecidos en las historias es deber inexcusable de todo periodista. De existir alguna duda, el periodista debe volver a la fuente de donde obtuvo la información para confirmarla. Si esto no fuese posible el periodista debe considerar la supresión de la parte dudosa de la historia, o de la historia entera si el dato fuera trascendente. Para evitar dudas, el periodista debe prepararse sobre el tema antes de las entrevistas o la cobertura del evento y corroborar la información después, si es posible, con fuentes independientes y/o expertos.

* BALANCE:

La nota debe incluir información de contexto y antecedentes que permitan al lector comprender la noticia. Siempre se deben presentar todas las partes, además de ofrecer las distintas versiones. Se deben presentar los hechos y los antecedentes de forma equilibrada, desde el inicio para que el lector enjuicie de manera adecuada la noticia. Se debe dar a los lectores: Contexto, Comparación, Antecedentes y Análisis.

* ECUANIMIDAD:

Se debe dar a todos la posibilidad de explicar su posición y el espacio necesario para hacerlo. Nadie tiene garantizado un espacio determinado para explicarse; sí tienen derecho a que su explicación no se desvirtúe ni malinterprete.

* OBJETIVIDAD:

Dentro de la objetividad no cabe el comentario (opinión), pero sí el análisis (explicación de los hechos dentro de un contexto) y la interpretación (dar significado a los hechos).

* SELECTIVIDAD Y BREVEDAD:

La brevedad no surge de decirlo todo resumido, sino de seleccionar lo que se va a decir.

5.1.1. Estilo periodístico

* CLARIDAD:

Son elementos de la claridad, la sencillez de expresión, la fuerza del lenguaje y la estructura lógica de la redacción. Para poder ser claro el periodista debe entender la noticia. No se puede explicar lo que no se entiende. Si el periodista no entiende algo debe procurar que alguien se lo explique. Nunca debe repetir lo que dice la fuente sin entenderle, con la esperanza de que el lector le entenderá.

Aclaración

SOBRE LA FUENTE. *Los periodistas pueden obtener su información por distintas vías: documentos, presencia física en el lugar de los hechos, la narración de un testigo, fotografías, etc. En todos los casos se citará siempre la fuente correspondiente, identificándola plenamente.*

Reglas de redacción

Actualmente los sitios de diferentes empresas, instituciones y medios de comunicación, se rigen de ciertos criterios que hacen tanto a la imagen institucional como al alcance que se logra con determinados lineamientos de redacción e imagen. En el caso de las Notas Periodísticas de la EAM (crónicas, entrevistas, noticias o notas de color), son:

***Lenguaje:** Debe ser claro, conciso y sencillo.

***Párrafos:** Toda nota debe redactarse teniendo en cuenta el uso de párrafos que contengan en lo posible no más de 21 palabras en cada oración. A través de este recurso se logra mayor visibilidad y alcance rankeando en los buscadores como Google.

***Elaborar buenos títulos:** Para la web se debe pensar en varios factores al momento de escribir un título, que sea llamativo, que tenga menos de 140 caracteres para compartirlo en Redes Sociales y que sea atractivo para los buscadores.

***Bajada, copete o extracto:** Toda nota que se publique a través del sitio web debe contener un resumen de lo referido al que hagamos alusión en el primer párrafo.

***Activar las frases:** una frase activa es aquella que deja claro el qué y el quién. Ante textos que contienen frases activas, nuestro cerebro no pierde el tiempo en conjeturas para determinar

5.1.1. Estilo periodístico

quiénes son los responsables de las acciones definidas. Con ello se logra mayor facilidad para detectar información concreta, las frases más breves y dinámicas y los textos más sencillos.

***Trayecto de navegación:** Se debe proporcionar al lector todas las rutas de navegación posibles, para que sea éste quien elija cómo consumir el contenido. El uso de formatos e hipervínculos deben agregarse dentro del contenido. Los enlaces sean internos o externos al sitio web, siempre son útiles para reforzar presencia en el caso de EAM, a notas anteriores, a video, a secciones importantes para la Incorporación: Cadete, vida del Cadete, Formación del Cadete, Plan de Instrucción, etcétera. Los hipervínculos nos permiten hacer “saltos” dentro de un documento o entre documentos.

***Romper con la uniformidad del texto:** Se debe procurar que el texto tenga diferentes tamaños de letra que marquen la jerarquía en el título, subtítulos, primer párrafo y citas textuales. Además, el uso de negrita (bold), viñetas y colores.

***Negritas:** En textos escritos la información nos llega a través de la vista y por ello debemos acudir y seleccionar ciertos elementos o recursos para destacar aquellos que atraen la atención visual, como ser el uso de negritas en palabras claves de un texto. Estas ayudan a que el autor muestre tanto la estructura general del texto como la jerarquización de sus diferentes elementos y, además, que destaque contenidos o conceptos clave del texto.

***Abreviatura:** En el caso de la primera vez que se use una abreviatura, se nombra la palabra completa y a continuación se aclara en negrita, con mayúscula y entre paréntesis.

***Apellidos:** Los mismos deben escribirse íntegramente en mayúscula, bajo el lineamiento del personal militar a cargo.

***Terminología:** En las redacciones se debe recurrir al uso de palabras claras y sencillas, pero en el caso de tratarse de términos técnicos, al lado de cada palabra debe colocarse un asterisco el cual indicará al pie de página una aclaración de su correspondiente significado. En el caso de ser necesario mencionar varias veces en el documento a Escuela de Aviación Militar, por ejemplo, citar E.A.M. o Instituto de Formación Militar, pero jamás establecimiento educativo. En tanto, al referirnos a los Cadetes, nunca significar como alumno o educandos, siempre debe ir la palabra Cadete, aún cuando fuese reiterativo.

5.1.1. Estilo periodístico

***Uso de etiquetas:** Ayudan a destacar palabras en el texto que sirvan para agrupar post o entradas de la misma temática que pueden pertenecer a varias categorías pero que se relacionan gracias a esas etiquetas. Usar de acuerdo a todas las variables de búsqueda que pudiesen existir, por ejemplo: EAM., Escuela de Aviación Militar, Escuela de Aviación Militar Argentina, Cadetes, Cuerpo de Cadetes, maniobra, entrenamiento, Ejercicios operativos, etcétera.

***Frases textuales:** Deben marcarse con comillas y en cursiva.

***Comunicar con Imágenes:** Con el objeto de reflejar las actividades realizadas de forma eficiente, se debe recurrir a imágenes, fotografías o foto galerías que sean representativas y reflejen los valores y vocación que se inculcan en la EAM. En el caso de no contar con buen material audiovisual, no se publica la nota. Otro ítem importante en cuanto a la difusión de imágenes/videos, es contar previo a la publicación de la correspondiente aprobación/consentimiento para el uso de imagen de las personas involucradas. En cuanto al material audiovisual se requiere del aporte de quienes logran dicho material para su uso: Sección Fotografía, Area Comunicación Visual de la División Difusión, Instructores del Cuerpo de Cadetes, Personal docente/Personal civil.

*** Herramientas a las que podemos recurrir a través de la plataforma WordPress para una publicación:**

- Galería de imágenes.
- Lista
- Google Map
- Quote o cita textual
- Video Player
- Icono
- Separador con texto, etcétera.

5.1.1. Estilo periodístico

Ceremonias y Efemérides

Ceremonias Internas:

- Bodas de Oro
- Bodas de Plata
- Día del Instructor Militar
- Día del Profesor Aeronáutico

Ceremonias con participación de Autoridades Nacionales, Provinciales, Locales:

- Vuelo Solo
- Egreso CBCAM
- Egreso de Cadetes
- Cambio de Abanderado y Escoltas

Ceremonias en conmemoración de Fechas Patrias:

- 2 de Abril
- 25 de Mayo
- 20 de Junio
- 9 de Julio
- 17 de Agosto

Ceremonias con estrategia de difusión a nivel Nacional:

- Bautismo de Fuego de la FAA
- Día de la Fuerza Aérea Argentina

5.1.1. Estilo periodístico

Cuerpo de Cadetes

Cada noticia debe contener información novedosa e inspiracional sobre las diferentes actividades del Cuerpo de Cadetes. La intención es dar a conocer los eventos como herramienta de difusión, disuasión y ánimo de espíritu. A partir de esta amplia definición, la noticia está determinada por el peso que le da su valor informativo y aspiracional. Los factores que determinan estos valores son:

- Tiempo: Hechos recientes o notas de color.
- Conocimiento del público: Aunque no sea una noticia totalmente actualizada, el elemento puede ser noticioso de acuerdo a la forma que es contado.
- Impacto: La cantidad de personas afectadas por el hecho, más allá que desconozcan en profundidad las actividades.
- Proximidad: Hechos geográficos o emocionalmente cercanos al público objetivo.
- Inspiración: Hechos que reflejan la esencia de la carrera, en la diversidad de actividades.

Actividades propias

- Despliegues
- Supervivencias (en el mar, en la selva, en la montaña, en el desierto)
- Vuelo Adaptación
- Adaptación al Terreno
- Ascenso al Cerro Champaquí
- Ejercicio de Tiro
- Evasión y Escape
- Defensa Aeródromo
- Actividades Deportivas
- Actividades propias del Escuadrón Estudios, por ejemplo: "Ejercicio Garra"

5 . C A N A L E S D E C O M U N I C A C I Ó N

5 . 2 . M a i l i n g

El Correo Electrónico es uno de los canales donde se reciben consultas y se realizan contactos extra-institucionales en determinados momentos del año, según la actividad lo demande. La gestión es diaria, siendo el mayor contenido en relación a la incorporación. Para optimizar las respuestas, desde el Sitio Web Oficial de la EAM, se optó por realizar un formulario de contacto con una lista desplegable que le da al usuario la opción de enviar su consulta al área puntual de interés. Así se establecieron 2 tipos de consulta: Difusión para el Ingreso (difusion@eam.iua.edu.ar; incorporacion@eam.iua.edu.ar); Prensa y RR.PP. (prensa@eam.iua.edu.ar; rrpp@eam.iua.edu.ar).

El mailing debe mantener ciertos criterios para unificar el mensaje que transmite el Instituto, independientemente del contenido del mismo.

1. Escribir un asunto interesante y pertinente.
2. Personalizar el destinatario, aunque sea el mismo contenido que va dirigido a varias personas.
3. Agradecer de primera mano el contacto previo con la EAM.
4. Mantener una redacción simple y clara evitando la terminología técnica.
5. Ofrecer enlaces directos al sitio web para mayor explicación y entendimiento del tema tratado.
6. Sostener la amabilidad y los buenos modales a lo largo de toda la redacción, despidiéndose formalmente y ofreciendo disponibilidad de contacto.
7. Insertar la firma de email según sea la cuenta personal o grupal (Capítulo 3.11: Firma Digital).
8. Antes de enviar, pasar el corrector ortográfico, revisar ASUNTO y DESTINATARIO/S

5. CANALES DE COMUNICACIÓN

5.3. Newsletter

Se utiliza este canal de comunicación para difundir información de la carrera e inscripciones a Oficiales de Enlace, Medios de Comunicación, contactos de Colegios Secundarios, Orientadores Vocacionales y contactos del entorno de la Fuerza Aérea Argentina (unidades, brigadas, etc.) a quienes es necesario informarles acerca de la apertura de inscripciones y proceso de ingreso a la carrera.

Para la confección, actualmente se utiliza una plataforma gratuita: Doppler, la cual brinda este servicio (www.fromdoppler.com). Esta herramienta sirve para crear y personalizar Campañas de Email Marketing con mayor impacto, que se visualizan en todo tipo de pantallas y clientes de correo, accediendo a diferentes hipervínculos desde el mismo anuncio (por ejemplo al Cuadernillo de Ingreso, al tutorial de Pruebas de Aptitud Física, etc.).

Esta herramienta permite enviar de forma programada, automática e ilimitada hasta 500 contactos mensuales, integrar el Newsletter al sitio web de la EAM, publicarlo en las redes sociales y compartirlo por WhatsApp de forma gratuita (aplicación que le permite al candidato viralizar los enlaces necesarios para preparar los trámites de ingreso o entrenar).



5. CANALES DE COMUNICACIÓN

5.4. Redes Sociales

La Comunicación a través de las Redes Sociales de la Escuela de Aviación Militar se realiza desde la División Difusión del Cuerpo de Cadetes de la EAM. En este sentido, su función es gestionar este canal de comunicación a través de cuatro acciones:

- Publicación de contenido según Calendario Anual (Fechas importantes del proceso de incorporación, actividades de los Cadetes, efemérides, etc.).
- Monitoreo de mensajes privados y públicos.
- Respuesta de consultas privadas y comentarios públicos.
- Reporte Estadístico, en donde se analiza mensualmente la evolución de:
 - o Comunidad de usuarios y sus características según distintos indicadores.
 - o Crecimiento de la comunidad de cada red social y ranking de publicaciones según alcance y reacción.
 - o Comentarios de seguidores.
 - o Análisis del entorno de la EAM (es decir, de otros institutos de la Fuerza Aérea Argentina y otras Fuerzas Armadas) e indicadores de nuestra página web.
 - o Análisis de los resultados, acciones de mejora y glosario.

En esta gestión se utilizan técnicas de Marketing Digital para llevar adelante la Estrategia de Social Media, acudiendo a las redes sociales para alcanzar los objetivos relacionados a la difusión para el ingreso de candidatos, en base al análisis de las características de cada comunidad de seguidores. Los objetivos que se persiguen son:

1. Conectar con el público objetivo, crear comunidad y difundir las propuestas de formación, pensando en satisfacer un perfil de seguidor en particular (segmentado según edad, zona geográfica, intereses, etc.).
2. Generar valor agregado (por ejemplo información útil, atención al candidato, capacitación, etc.), y posicionar en la mente del público objetivo a la Escuela de Aviación Militar, al momento de optar una formación de nivel superior.

Cada una de las redes sociales no se encuentra vinculada con otra, sino que cada cual se gestiona individualmente, respetando de esta manera las particularidades del lenguaje y características de cada comunidad de seguidores, teniendo presente:

5. CANALES DE COMUNICACIÓN

5.4. Redes Sociales

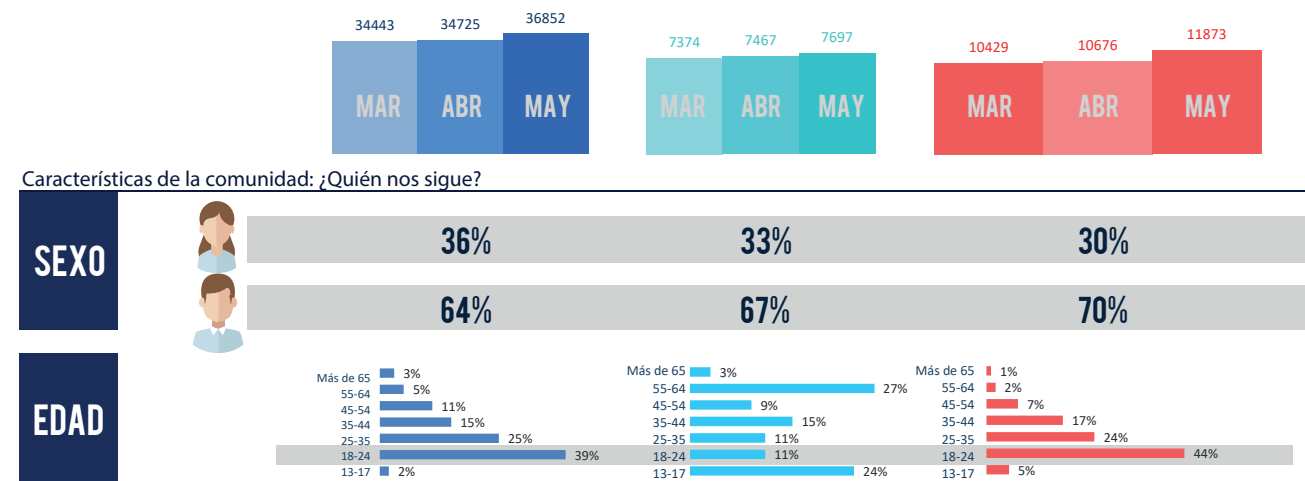
- Utilización de piezas presentadas en el formato que genera mayor impacto (fotos, vídeos, sólo enlaces). En este sentido, no se sugiere realizar publicaciones sin el acompañamiento de apoyo paraverbal.
- Las horas con mayor número de seguidores conectados, momento en el que son más proclives a compartir o interactuar con las publicaciones (según estadística de alcance e interacciones de cada red social).
- Tono de la comunicación formal y respuesta al 100% de las consultas y comentarios en sintonía con los valores de la EAM.
- Adecuación del posteo a los lineamientos expuestos en (uso de brevet, colores, elementos que componen la imagen, etc.).

Los canales sociales en los que se encuentra el público objetivo de la EAM (en concordancia con las que utiliza la Fuerza Aérea Argentina) y que son los más adecuados para favorecer el logro de los objetivos planteados anteriormente son: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.

5. CANALES DE COMUNICACIÓN

5.4. Redes Sociales

Diariamente se gestionan los resultados de todas las publicaciones de las diferentes redes sociales, con el objetivo



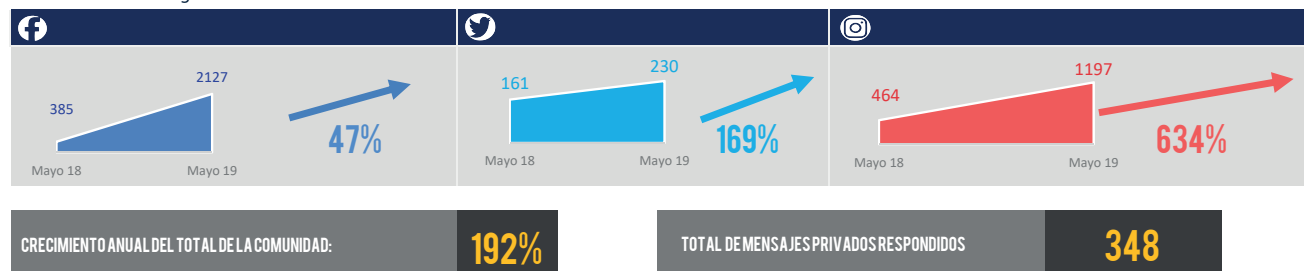
5. CANALES DE COMUNICACIÓN

5.4. Redes Sociales



Presencia ON-LINE

Crecimiento de los seguidores NUEVOS en cada red social de la EAM desde el mismo mes del año anterior.



5. CANALES DE COMUNICACIÓN

5.4. Redes Sociales

Facebook

/escuela.aviacion.militar



Esta red social es la más importante de la actualidad debido a la magnitud de la comunidad de seguidores y la adecuación de sus características en relación al “candidato ideal” (solicitar estudio de campo realizado en la EAM al referente de la División Difusión) a quienes se dirige el mensaje de difusión de la EAM.



Permite segmentar al público. Regularmente, se producen y/o comparten contenidos de calidad, con el objetivo de estimular al público objetivo a hacer clic en los enlaces y lograr así mayor tráfico al sitio web.

Los temas que se comparten son aquellos que verdaderamente interesan al candidato, para que se viralicen y así atraer lectores a nuestros contenidos y nuevos seguidores a nuestros canales. Se comparten las notas que se publican en el sitio institucional, además de las actividades propias de los cadetes y actividades que realice la EAM con la comunidad. Las fotografías compartidas serán aquellas que muestren el evento en su totalidad y magnitud, destacando las imágenes panorámicas del hecho en particular. Por publicación, se sugiere no incluir más de dos fotografías.

La publicación debe tener contenido relevante y de calidad, de actitud positiva, siempre acompañado por un producto visual / audiovisual, utilizando links que aporten información interesante, cuidando el caudal y frecuencia de las publicaciones. A su vez, una vez publicado, generar feedback de la comunidad contestando sus comentarios y preguntas. Esta red no tiene limitaciones en cantidad de caracteres ni duración de videos.

5. CANALES DE COMUNICACIÓN

5.4. Redes Sociales

Facebook

/escuela.aviacion.militar



La publicación debe tener contenido relevante y de calidad, de actitud positiva, siempre acompañado por un producto visual / audiovisual, utilizando links que aporten información interesante, cuidando el caudal y frecuencia de las publicaciones. A su vez, una vez publicado, generar feedback con la comunidad contestando sus comentarios y preguntas.



Hashtags

#LaPatriaTeNecesita
 #FormateEnLaEAM
 #CarreraDeOficial
 #IngresoEAM2020
 #TenemosLosMismosValores
 #NosMueveLaMismaPasión
 #PracticáJusticia
 #ObráConPrudencia
 #TrasmitíTemplanza
 #InspiráFortaleza
 #EAM #FAA #Aviación
 #Militar
 #Patria
 #EAM
 #FAA
 #SerUnoEntreMil
 #Honor
 #Hoy
 #VivaLaPatria

Tamaños

Post horizontal: 1200 x 630 px.
 Post cuadrado: 1200 x 1200 px.
 Portada: 851 x 315 px.
 Perfil: 180 x 180 px.
 Post video:

Etiquetas

(se adecuarán a la oportunidad y pertinencia de la publicación, incluyendo a la mayor parte de los actores involucrados en el anuncio)

Ministerio de Defensa
 Fuerza Aérea Argentina
 UNDEF
 Argendef

5. CANALES DE COMUNICACIÓN

5.4. Redes Sociales

Twitter

/EAviacionMil



Esta plataforma se destaca por su valor noticioso, ya que sus posts avanzan en tiempo real. Por esta razón, es ideal para cubrir eventos y compartir las novedades de la EAM.

Además, su sistema de clasificación de contenidos mediante el uso de hashtags es perfecto para difundir las propuestas y conectar con personas interesadas. Los contenidos que se comparten o producen son de calidad, con el objetivo de estimular al público a hacer clic en los enlaces y lograr mayor tráfico al sitio web. Estos contenidos deben aportar un valor agregado a nuestro público, ya que de ello depende en gran medida que los usuarios decidan seguirnos digitalmente. Los temas que se comparten o crean son aquellos que verdaderamente interesan al candidato y que logren mostrar las diversas actividades que se desarrollan a diario en la EAM.

Se recomienda saludar y agradecer a los nuevos seguidores para afianzar su fidelidad y favorecer el hecho de que recomienden la EAM entre sus contactos.

El lenguaje utilizado para redactar los contenidos compartidos debe ser simple y claro. Las fotografías compartidas serán aquellas que muestren el evento en su totalidad y magnitud, destacando las imágenes panorámicas del hecho en particular.



5. CANALES DE COMUNICACIÓN

5.4. Redes Sociales

Twitter

/EAviacionMil



La publicación o tweets debe tener contenido relevante y de calidad, de actitud positiva, siempre acompañado por un producto visual / audiovisual, utilizando links que aporten información interesante, cuidando el caudal y frecuencia de las

publicaciones. A su vez, una vez publicado, generar feedback de la comunidad contestando sus comentarios y preguntas. Las claves para generar buenos tweets es utilizar emoticones (Emojis); mencionar etiquetando a otras personas y referentes; generar contenido, es decir, no siempre compartir o re-tweetear; acompañar los tweets con imágenes enriqueciendo el contenido del mensaje; utilizar la cantidad de hashtags que sean necesarios (es la esencia de esta Red Social) sin abusar de los mismos. Se recomienda usar acortador de enlaces para los links; y utilizar Twitter Cards para optimizar el espacio de los 280 caracteres.



Tamaños

Post: 1024 x 512 px.
Portada: 1500 x 500 px.
Perfil: 400 x 400 px.
Post video:

Etiquetas

Ministerio de Defensa
Fuerza Aérea Argentina
UNDEF
Argendef

Hashtags

#LaPatriaTeNecesita	#ObráConPrudencia
#FormateEnLaEAM	#TrasmitíTemplanza
#CarreraDeOficial	#InspiráFortaleza
#IngresoEAM2020	#EAM #FAA #Aviación
#TenemosLosMismosValores	#Militar
#NosMueveLaMismaPasión	#Patria
#PracticáJusticia	#EAM

5. CANALES DE COMUNICACIÓN

5.4. Redes Sociales

Instagram

/oficialearm



Esta red en constante crecimiento se centra en la imagen y los videos, por lo que también es perfecta para mostrar la oferta de formación y las actividades que realizan los Cadetes.

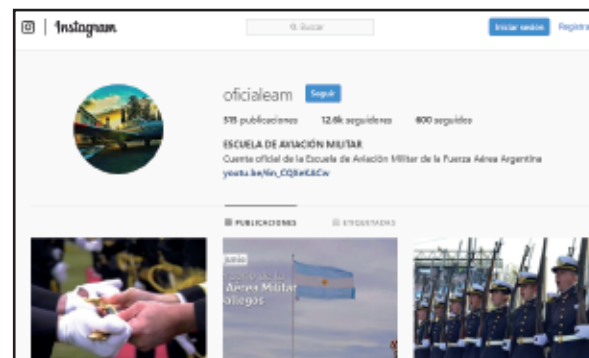
El poder de esta red social radica en la identificación mutua con el público para crear comunidad gracias al uso de la fotografía y video.

El lenguaje utilizado para redactar los contenidos compartidos debe ser simple y amigable para los usuarios. Las fotografías compartidas serán aquellas que muestren el evento en su totalidad y magnitud, destacando las imágenes panorámicas del hecho en particular, permitiendo mayor libertad en el uso de filtros.

La publicación debe tener contenido relevante y de calidad, de actitud positiva, siempre acompañado por un producto visual / audiovisual (esencia de esta Red Social), utilizando links que aporten información interesante, cuidando el caudal y frecuencia de las publicaciones.

A su vez, una vez publicado, generar feedback con la comunidad contestando sus comentarios y preguntas. Algunas claves para el éxito en las publicaciones, es postear contenido de alta calidad visual; los pies de foto deben ser cautivadores y motivantes; usar los emojis correctos; no publicar demasiado, es decir, ser selectivos en el mensaje y en el uso de hashtags.

Esta red no tiene limitaciones en cantidad de caracteres, mientras que los videos no deben superar 1 minuto por cada uno, aunque puede particionarse en la misma publicación si es más largo.



5. CANALES DE COMUNICACIÓN

5.4. Redes Sociales

Instagram

/oficialem



En caso de compartir una publicación de una cuenta que se sigue (por ejemplo Fuerza Aérea), se utiliza la aplicación REPOST para Instagram.



Hashtags

#LaPatriaTeNecesita
 #FormateEnLaEAM
 #CarreraDeOficial
 #IngresoEAM2020
 #TenemosLosMismosValores
 #NosMueveLaMismaPasión
 #PracticáJusticia
 #ObráConPrudencia
 #TrasmitíTemplanza
 #InspiráFortaleza
 #EAM #FAA #Aviación
 #Militar
 #Patria
 #EAM
 #FAA
 #SerUnoEntreMil
 #Honor
 #Hoy
 #VivaLaPatria

Tamaños

Post cuadrado: 1080 x 1080 px.
 Portada: 851 x 315 px.
 Perfil: 180 x 180 px.
 Post video:

Etiquetas

Ministerio de Defensa
 Fuerza Aérea Argentina
 UNDEF
 Argendef

5. CANALES DE COMUNICACIÓN

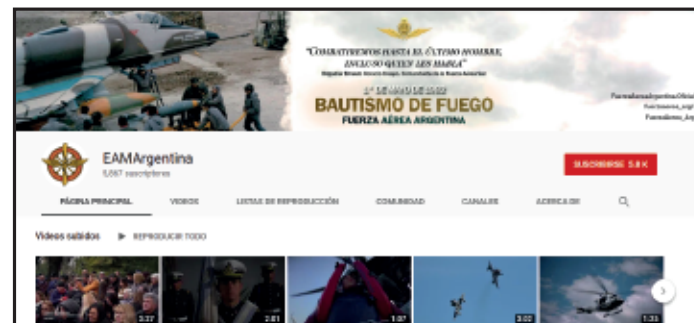
5.4. Redes Sociales

YouTube _____ /EAMArgentina



Esta red se utiliza para difundir todo el material audiovisual informativo o didáctico sobre la actividad de las distintas áreas de la EAM.

Los videos que se publican, en su gran mayoría, son aquellos realizados desde la División Difusión para promover e incentivar el ingreso a la EAM. Dichos videos, luego pueden ser citados o embebidos por otras redes sociales y webs, favoreciendo la viralización de los contenidos.



Se realiza la integración de este servicio en otros sitios mediante la incrustación de contenidos en otros medios, como por ejemplo en las notas periodísticas del Sitio Web o en el servicio de mailing a través de newsletter.

Así, los lectores pueden disfrutar del recurso sin tener que ir a otra web, lo que evita que el lector se pierda y optimiza el número de clics.

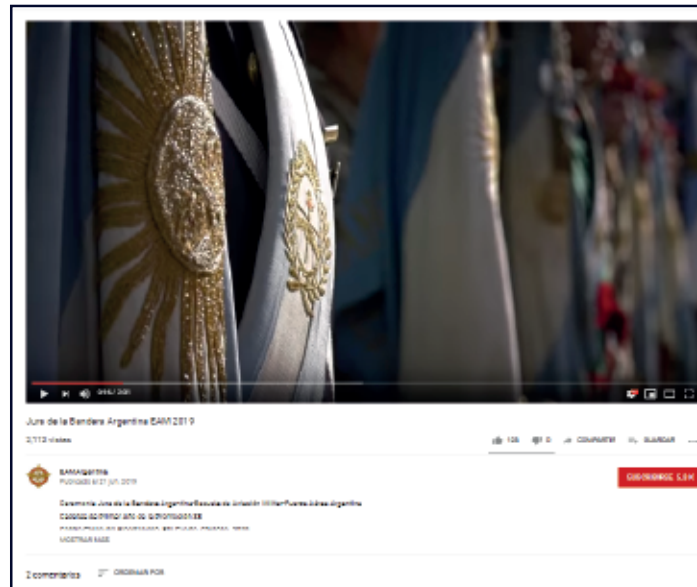
Para su publicación, el nombre del video debe ser referencial y tener un correcto etiquetado, que incorpore EAM una palabra clave, así como también: Fuerza Aérea Argentina, Piloto, Aviación Militar, Cadete, Escuela de Aviación Militar, Carrera de oficial, etc.

5. CANALES DE COMUNICACIÓN

5.4. Redes Sociales

YouTube

/EAMArgentina



Hashtags

#LaPatriaTeNecesita
 #FormateEnLaEAM
 #CarreraDeOficial
 #IngresoEAM2020
 #TenemosLosMismosValores
 #NosMueveLaMismaPasión
 #PracticáJusticia
 #ObráConPrudencia
 #TrasmitíTemplanza
 #InspiráFortaleza
 #EAM #FAA #Aviación
 #Militar
 #Patria
 #EAM
 #FAA
 #SerUnoEntreMil
 #Honor
 #Hoy
 #VivaLaPatria

Tamaños

Post cuadrado: 1080 x 1080 px.
 Portada: 851 x 315 px.
 Perfil: 180 x 180 px.
 Post video:

Etiquetas

Ministerio de Defensa
 Fuerza Aérea Argentina
 UNDEF
 Argendef

6. TERMINOLOGÍA

Para lograr una mejor comprensión de este Manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

IMAGEN INSTITUCIONAL

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Institución y a lo que ella representa.

IDENTIDAD VISUAL

La parte visible de la identidad de una Organización.

MANUAL DE USO DE IDENTIDAD VISUAL

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Institucional en el plano del diseño.

LOGOTIPO O MARCA

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la Entidad: logotipo, Brevet y color.

BREVET

Elemento gráfico que simboliza la EAM y contribuye a mejorar su identificación.

TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

MAQUETACIÓN

Trabajo de diseño gráfico que se encarga de organizar en un espacio los distintos contenidos visuales, textos e incluso audiovisuales en los sistemas informáticos. La forma de ocupar el espacio del plano de la página (titulares, textos, imágenes, márgenes...).

BANCO DE IMÁGENES

Colección o almacén de imágenes, ilustraciones, dibujos de una determinada materia para ser utilizado por diferentes usuarios y puede estar organizado metodológicamente.

CMYK

Es el conjunto de colores básicos (cian, magenta, amarillo y negro) que se utilizan en las impresiones a cuatro tintas.

6 . T E R M I N O L O G Í A

R G B

Son las siglas en inglés de rojo, verde y azul (red, green y blue). Es un sistema cromático que consiste en representar distintos colores a partir de la mezcla de estos tres colores primarios.

(H A S H T A G)

Símbolo tipográfico que en redes sociales es conocido como Hashtag. Es usado para indicar palabras relevantes dentro de un determinado contexto, siendo posible indexarlo en el directorio de búsqueda de redes como el Twitter, Facebook, Google + e Instagram, por ejemplo, en forma de hiperlink o enlace para búsqueda del contenido marcado.

ETIQUETA (T A G)

Indica el etiquetado del usuario en una publicación y la creación de un enlace de retorno para su perfil en la red social. Por Twitter esta acción es conocida como mention.

7. REFERENTES

División Difusión

Secretaría de Apoyo Administrativo - División Difusión

Contacto

* Rti: 37-288

* Mail: difusion@eam.iua.edu.ar / difusioneam@gmail.com

Departamento Informática

Subdirección de la EAM.

Contacto

* Rti: 37-125

* Mail: informatica@eam.iua.edu.ar

División Prensa

Departamento Relaciones Públicas

Contacto

* Rti: 37-418

* Mail: prensa@eam.iua.edu.ar / prensaeam@gmail.com