



Universidad de
los Andes

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	02	4. MARCAS INTERNAS	58
1. NUESTROS VALORES	03	4.1 Marcas Internas	59
1.1 Nuestro ADN	04	4.2 Marcas Internas Nivel Gráfico 1	60
1.2 Nuestra Visión	04	4.3 Marcas Internas Nivel Gráfico 2	65
1.3 Nuestra Misión	04	5. ELEMENTOS CORPORATIVOS DE LA MARCA	72
2. NUESTRA MARCA USO INSTITUCIONAL	05	5.1 La Flecha	73
2.1 Uso Institucional	06	5.2 La Flecha + UANDES	74
2.2 Isotipo + descripción de componentes	07	5.3 La Flecha + IR POR MÁS	81
2.3 Logotipo	08	6. FACULTADES Y DIRECCIONES	85
2.4 Imagotipo Articulación Vertical	09	6.1 Ordenamiento Visual	86
2.5 Imagotipo Articulación Horizontal	14	6.2 Colores de Facultades	103
2.6 Color	19	7. ESTILO FOTOGRÁFICO	105
2.7 Tipografía Corporativa	20	7.1 Estilo fotográfico	106
2.8 Cobranding + marcas asociadas	23		
2.9 Aplicaciones	25		
3. NUESTRA MARCA USO PUBLICITARIO	31		
3.1 Uso Publicitario	32		
3.2 Isotipo + descripción de componentes	33		
3.3 Logotipo	34		
3.4 Imagotipo Articulación Vertical	35		
3.5 Imagotipo Articulación Horizontal	40		
3.6 Color	45		
3.7 Tipografía Corporativa	46		
3.8 Cobranding Imagotipo + marcas asociadas	49		
3.9 Aplicaciones	51		

INTRODUCCIÓN

¿Qué función cumple el manual de identidad corporativa

Un manual de identidad corporativa responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual de la Universidad.

El manual recoge los elementos desarrollados tras un proceso de diseño: logotipo, símbolo, colores, tipografía, etc. Su finalidad es traducir la personalidad de la marca en aplicaciones de comunicación visual que la doten de una imagen gráfica propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de un manual, se logra preservar la identidad visual de una marca y aumentar el grado de recuerdo de sus elementos. El uso correcto del logotipo en todas las piezas de comunicación, es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

El manual ofrece pautas de aplicación (plantillas), y proporciona espacios de libertad creativa. No debe ser visto como un elemento de rigidez, sino como un punto de partida común para el desarrollo de nuevas formas de aplicación.

Los casos especiales o que ofrezcan dudas, pueden ser consultados directamente con la Dirección de Imagen Corporativa, que es la encargada de velar por el correcto uso de la marca de la Universidad de los Andes.

1

NUESTROS VALORES



1.1 NUESTRO ADN

La Universidad de los Andes es una institución que busca la excelencia académica, con una clara identidad cristiana, cuyo modelo educativo está centrado en las personas. Está llamada a contribuir al país, con el aporte de todos los integrantes de su comunidad y desde los distintos ámbitos de su quehacer. Defiende principios y valores universales como el respeto y la dignidad humana. Se considera así misma como una institución que debe ser un aporte para las futuras generaciones.

En una frase breve, el ADN de la UANDES se ha definido como:

SERVIR y TRASCENDER.

1.2 NUESTRA VISIÓN

Profundizar en el conocimiento de todos los ámbitos del saber y contribuir a la formación integral de sus estudiantes. Quiere promover el diálogo académico, el trabajo bien hecho y el afán de servicio a la sociedad. Anhela irradiar un modo de vida coherente con las enseñanzas de la Iglesia católica.

1.3 NUESTRA MISIÓN

Ser un centro de excelencia, caracterizado por su apertura a los retos culturales y morales de la sociedad, y su afán de responder a ellos con soluciones innovadoras. Sus profesores, alumni y estudiantes serán actores centrales en la vinculación de la Universidad con la sociedad.

2

NUESTRA MARCA I USO INSTITUCIONAL

2.1

USO INSTITUCIONAL

La marca Universidad de los Andes es nuestra identidad frente a quien nos comunicamos.

En el siguiente capítulo establecemos las normas, aplicación, restricciones y posibilidades de uso para mantener su integridad y permitir que refleje de la mejor manera la personalidad de nuestra marca.

El imago tipo institucional se debe usar toda vez que se requiera identificar una pieza gráfica emitida por La Universidad de los Andes.

Cualquier modificación del imago tipo atenta contra la integridad de la marca.



Universidad de
los Andes

2.2

ISOTIPO + DESCRIPCIÓN DE COMPONENTES DEL ISOTIPO

El isotipo de la Universidad de los Andes, está compuesta por un escudo, en cuyo interior contiene cuatro elementos marcarios reconocibles.

Cuando el isotipo se utiliza sin acompañamiento de logotipo, el texto del escudo debe ser aplicado en español.



Las Montañas:

La Cordillera de los Andes.
La altura.
El ir por más.



El Sol:

La luz de la sabiduría, la
calidez, Jesucristo.



La Concha:

La concha del camino del
apóstol Santiago, patrono
de nuestra capital. El
camino de la vida.



El Libro:

El conocimiento.

2.3 LOGOTIPO

El logotipo Universidad de los Andes fue creado con la tipografía Scala Sans LF Bold.

Este logotipo no puede manipularse, por lo que debe mantener siempre su proporción.

El logotipo no puede usarse solo.

Universidad de
los Andes

2.4

IMAGOTIPO ARTICULACIÓN VERTICAL

El imagotipo de nuestra Universidad se compone de isotipo (escudo) y logotipo (texto). Al unirlos, formamos nuestro logo institucional.

Debe ser usado en toda pieza comunicacional que realice la Universidad.

Su uso podrá variar dependiendo del formato y tamaño de la pieza comunicacional en que se aplique.



Universidad de
los Andes

ISOTIPO

LOGOTIPO

2.4.1

GRILLA DE CONSTRUCCIÓN

En la presente grilla se muestra la distribución de el isotipo y el logotipo dispuestos de manera vertical.

Esta disposición de los elementos no podrá ser modificada ni alterada, a fin de conservar intacta la identidad visual de la marca.

Cada una de las cuadrículas (X) representa una unidad dentro del plano y el número de veces que está presente en la composición del imagotipo.

El imagotipo comprende las siguientes medidas:

55X de alto por 45X de ancho.



2.4.2 ÁREA DE EXCLUSIÓN

Es aquella que rodea al imagotipo y se refiere a una distancia mínima que debe existir entre éste y cualquier otro elemento gráfico ajeno a él (textos, gráficos e imágenes).

Esta área de seguridad debe permanecer siempre limpia para evitar cualquier tipo de interferencia en su visibilidad y lectura.

En este caso, el imagotipo debe ir, como mínimo, a 3 “e” (de la palabra Andes) de distancia desde uno de los extremos (superior, inferior, izquierdo o derecho) hasta el borde de la gráfica.



2.4.3 TAMAÑO MÍNIMO

Para facilitar la lectura y/o mantener la pregnancia de la marca, sus aplicaciones reducidas deben respetar un tamaño mínimo.

La dimensión más pequeña que se admite para la aplicación de la marca en impresos es de 20 mm. de ancho y su correspondiente proporción.



Universidad de
los Andes



20 mm

2.4.4 USOS INCORRECTOS

Los únicos usos correctos para el imagotipo son los que están especificados anteriormente.

Cualquier alteración sobre ellos está incorrecta.

Universidad de
los Andes



NO cambiar el orden de los componentes

Universidad de
los Andes



NO cambiar proporciones de los elementos

Universidad de
los Andes



NO cambiar los colores de los elementos

Universidad de
los Andes



NO cambiar la orientación

2.5 IMAGOTIPO ARTICULACIÓN HORIZONTAL

El imagotipo de nuestra Universidad se compone de isotipo (escudo) y logotipo (texto). Al unirlos, formamos nuestro logo institucional.

Debe ser usado en toda pieza comunicacional que realice la Universidad.

Su uso podrá variar dependiendo del formato y tamaño de la pieza comunicacional en que se aplique.



ISOTIPO

Universidad de
los Andes

LOGOTIPO

2.5.1 GRILLA DE CONSTRUCCIÓN

En la presente grilla se muestra la distribución de el isotipo y el logotipo dispuestos de manera horizontal.

Esta disposición de los elementos no podrá ser modificada ni alterada, a fin de conservar intacta la identidad visual de la marca.

Cada una de las cuadrículas (X) representa una unidad dentro del plano y el número de veces que está presente en la composición del imagotipo.

El imagotipo comprende las siguientes medidas:

35X de alto por 88X de ancho.



2.5.2 ÁREA DE EXCLUSIÓN

Es aquella que rodea al imagotipo y se refiere a una distancia mínima que debe existir entre éste y cualquier otro elemento gráfico ajeno a él (textos, gráficos e imágenes).

Esta área de seguridad debe permanecer siempre limpia para evitar cualquier tipo de interferencia en su visibilidad y lectura.

En este caso, el imagotipo debe ir, como mínimo, a 3"e" (de la palabra Andes) de distancia desde uno de los extremos (superior, inferior, izquierdo o derecho) hasta el borde de la gráfica.



2.5.3 TAMAÑO MÍNIMO

Para facilitar la lectura y/o mantener la pregnancia de la marca, sus aplicaciones reducidas deben respetar un tamaño mínimo.

La dimensión más pequeña que se admite para la aplicación de la marca en impresos es de 30 mm. de ancho y su correspondiente proporción.



2.5.4 USOS INCORRECTOS

Los únicos usos correctos para el imágotipo son los que están especificados anteriormente.

Cualquier alteración sobre ellos está incorrecta.



Universidad de **los Andes**



NO cambiar el orden de los componentes



Universidad de **los Andes**



NO cambiar proporciones de los elementos



Universidad de **los Andes**



NO cambiar los colores de los elementos

Universidad de **los Andes**



NO cambiar la orientación

2.6 COLOR

Colores corporativos

Los colores corporativos son los colores emblemáticos y su uso es obligatorio para todas las representaciones corporativas.

1. Pantone

Prioritariamente se debe usar la versión en PANTONE para cada color.

2. Versión CMYK

Podrá utilizarse cuando por razones técnicas o de diseño, la marca deba ser reproducida en cuatricromía. La aplicación deberá ser siempre como se indica.

3. Versión RGB

Para las versiones digitales se utilizarán los valores en RGB (visualización de pantalla).

4. Hexadecimal

Para uso en programación con códigos de color.

PANTONE
432 C

CMYK
C: 24 / M: 0 / Y: 0 / K: 80
RGB
R: 52 / G: 66 / B: 54
HEXADECIMAL
#37424A

PANTONE
185 C

CMYK
C: 0 / M: 100 / Y: 100 / K: 0
RGB
R: 223 / G: 10 / B: 21
HEXADECIMAL
#E00034

PANTONE
BLACK C

CMYK
C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 100
RGB
R: 0 / G: 0 / B: 0
HEXADECIMAL
#000000

* PARA IMPRESIONES EN PAPELES POROSOS, DEBE IGUALARSE EL PANTONE SOLID COATED.

2.7

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La familia tipográfica institucional es “DIN NEXT LT PRO” y se puede usar en todas las piezas gráficas de comunicación interna y externa de la marca en sus versiones aquí expuestas.

Se recomienda su uso para todo tipo de textos, desde títulos, llamados y destacados, hasta textos extensos y normativas de facultades.

DIN NEXT LT PRO

DIN NEXT LT PRO LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

DIN NEXT LT PRO / REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

DIN NEXT LT PRO / REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

DIN NEXT LT PRO / ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

DIN NEXT LT PRO / BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

DIN NEXT LT PRO / BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

2.7.1 TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA | PARA EDICIÓN DE TEXTOS

La tipografía “ARIAL” se utiliza en la elaboración de documentos tipo word, powerpoint, excel, etc.

ARIAL

ARIAL REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ARIAL BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

2.7.2 TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA | PARA USOS DIGITALES

La tipografía “HELVÉTICA” se utiliza en todo tipo de aplicaciones digitales de la Universidad: páginas, banners, emailings, pop-ups, etc.

HELVÉTICA

HELVÉTICA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

HELVÉTICA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

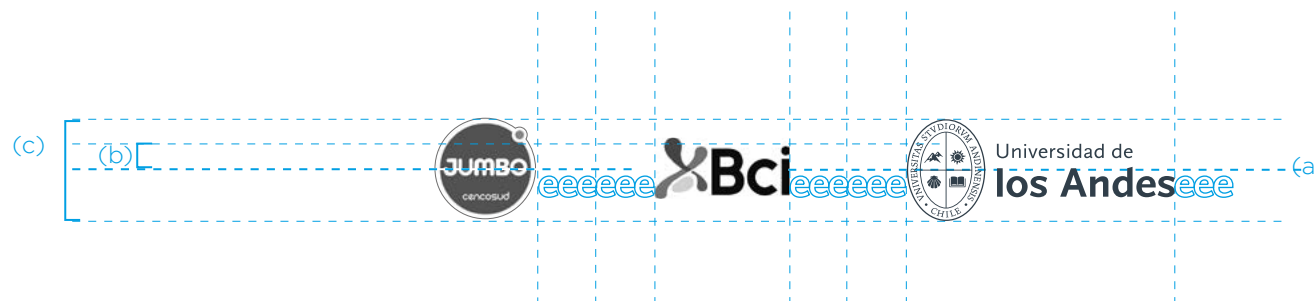
2.8 COBRANDING IMAGOTIPO + MARCAS ASOCIADAS

Para el cobranding con otros logos que no estén relacionados con la Universidad, se fija una línea que pasa por el medio del imagotipo de la Universidad (a), la cual será la guía para los otros logos ya que todos deben estar centrados, verticalmente, respecto a ésta.

Las distancias que se deben respetar son 3 “e” de distancia entre la línea y los logotipos.

La altura de aquellos logos que acompañen al logo de la Universidad, no deben sobrepasar la altura máxima del escudo, cuidando además que exista un adecuado equilibrio visual entre las marcas que comparten un mismo espacio.

Para aplicaciones de cobranding se recomienda utilizar siempre la versión horizontal del logo institucional.

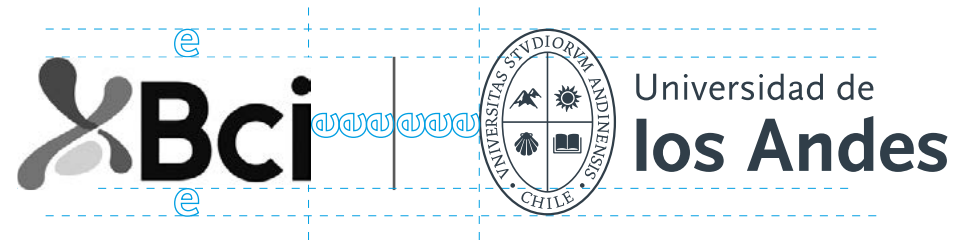


Universidad de
los Andes

2.8.1 COBRANDING IMAGOTIPO AUSPICIADOR + MARCAS ASOCIADAS

La altura del logotipo *partner*, no debe sobrepasar la altura máxima del escudo. Para una correcta aplicación del logo *partner* se debe respetar el aire superior e inferior correspondiente a la altura de la “e” de la palabra Andes.

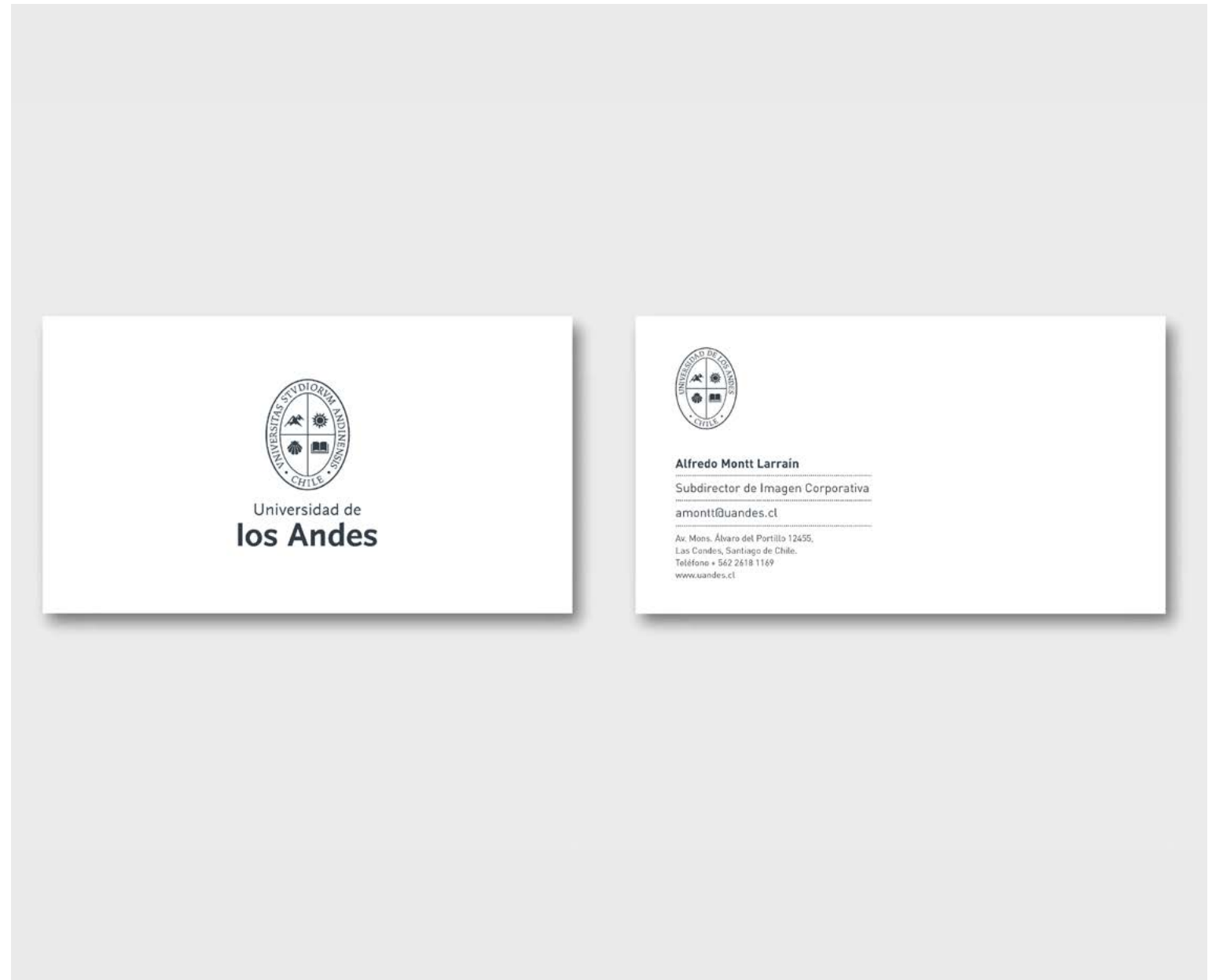
Se debe cuidar que exista un adecuado equilibrio visual entre las marcas que comparten un mismo espacio.



2.9 APLICACIONES

Tarjeta de Presentación

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo institucional en distintos soportes de comunicación y material promocional.



2.9 APLICACIONES

Tarjeta de Presentación



* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo institucional en distintos soportes de comunicación y material promocional.

2.9 APLICACIONES

Cuaderno

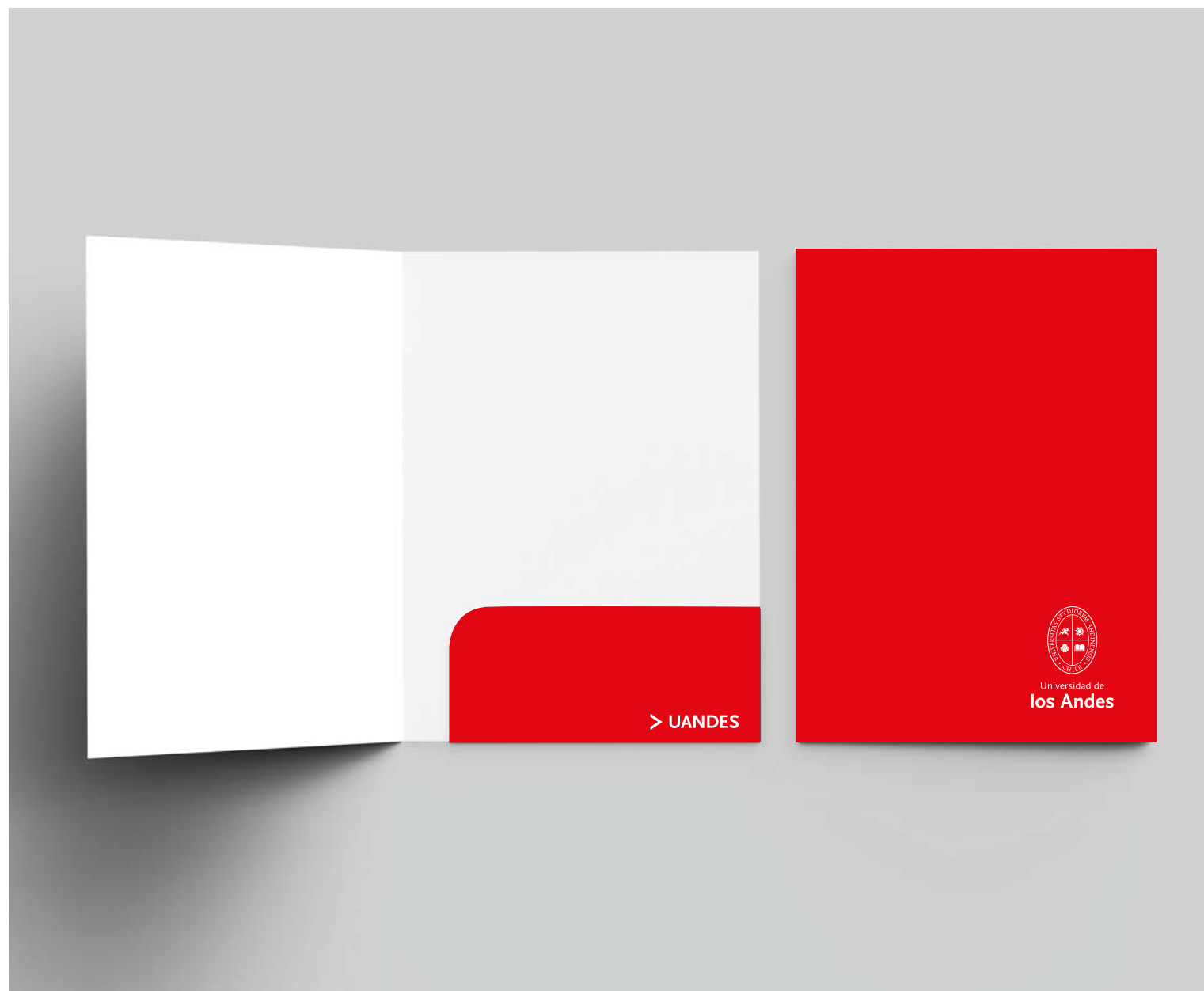
* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo institucional en distintos soportes de comunicación y material promocional.



2.9 APLICACIONES

Carpeta

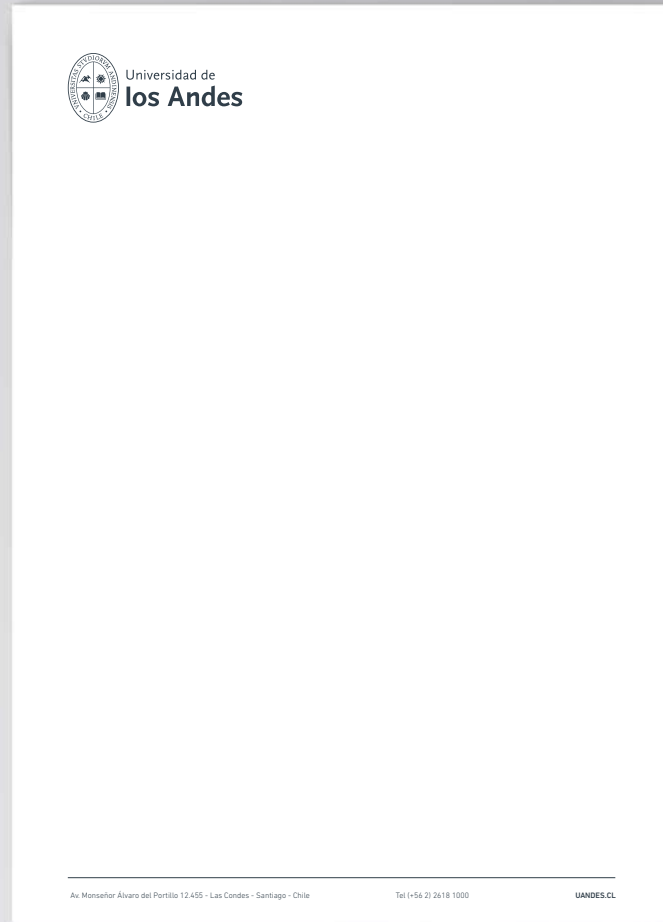
* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo institucional en distintos soportes de comunicación y material promocional.



2.9 APLICACIONES

Hoja carta

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo institucional en distintos soportes de comunicación y material promocional.



2.9 APLICACIONES

Bandera

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo institucional en distintos soportes de comunicación y material promocional.



A high-angle, close-up photograph of a workspace. On the left, a portion of a silver laptop is visible, showing keys like 'V', 'Q', 'A', 'Z', 'X', 'C', 'M', 'B', 'N', 'H', 'J', 'K', 'L', 'P', 'O', 'I', 'U', 'Y', 'T', 'R', 'E', 'W', 'Q', 'A', 'Z', 'X', 'C', 'M', 'B', 'N', 'H', 'J', 'K', 'L', 'P', 'O', 'I', 'U', 'Y', 'T', 'R', 'E', 'W'. In the center, a spiral-bound notebook with a light-colored cover lies flat. A black pen with a silver clip is positioned diagonally across the notebook. The entire scene is set against a solid, vibrant red background.

3

NUESTRA MARCA I USO PUBLICITARIO

3.1

USO PUBLICITARIO

El imagotipo publicitario tiene un uso de carácter comunicacional, siendo adecuado en material de difusión y promoción como avisos de prensa, folletos de pregrado y material de merchandising.

Mediante la simplificación del logo institucional, se obtiene un imagotipo de mayor legibilidad para facilitar su lectura y reconocimiento tanto en la comunidad interna como externa.

En el siguiente capítulo establecemos las normas, aplicación, restricciones y posibilidades que se deben aplicar para mantener su integridad y permitir que refleje de la mejor manera la personalidad de nuestra marca.

Cualquier modificación del imagotipo atenta contra la integridad de la marca.



UANDES

3.2 ISOTIPO + DESCRIPCIÓN DE COMPONENTES DEL ISOTIPO

El isotipo de la Universidad de los Andes, está compuesta por un escudo, en cuyo interior contiene cuatro elementos marcarios reconocibles.

Cuando el isotipo se utiliza sin acompañamiento de logotipo, el texto del escudo debe ser aplicado en español.



Las Montañas:

La Cordillera de los Andes.
La altura.
El ir por más.



El Sol:

La luz de la sabiduría, la
calidez, Jesucristo.



La Concha:

La concha del camino del
apóstol Santiago, patrono
de nuestra capital. El
camino de la vida.



El Libro:

El conocimiento.

3.3 LOGOTIPO

El logotipo UANDES fue creado con la tipografía *Scala Sans LF Bold*, que corresponde a la misma fuente tipográfica con que se creó el logotipo Universidad de los Andes. De esta forma, logramos generar una coherencia tipográfica y sentido de pertenencia con la marca principal.

Su uso está permitido de forma separada del isotipo, cuando está acompañado por la flecha como se indica en el capítulo 5 de este manual.

UANDES

3.4

IMAGOTIPO ARTICULACIÓN VERTICAL

La simplificación de logo institucional permite un mayor reconocimiento y vínculo con la comunidad en general, puesto que las universidades utilizan siglas que aumentan la recordación y logran mayor cercanía.

Su uso es de carácter comunicacional, siendo adecuado en material de difusión y promoción como avisos de prensa, folletos de pregrado y material de merchandising.



UANDES

ISOTIPO

LOGOTIPO

3.4.1

GRILLA DE CONSTRUCCIÓN

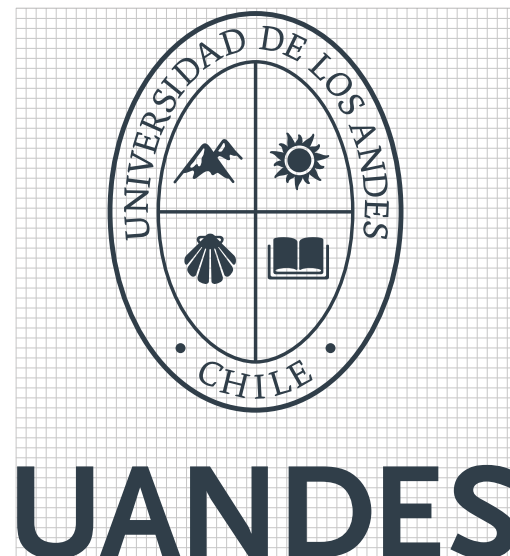
En la presente grilla se muestra la distribución de el isotipo y el logotipo dispuestos de manera vertical.

Esta disposición de los elementos no podrá ser modificada ni alterada, a fin de conservar intacta la identidad visual de la marca.

Cada una de las cuadrículas (X) representa una unidad dentro del plano y el número de veces que está presente en la composición del imagotipo.

El imagotipo comprende las siguientes medidas:

55X de alto por 50X de ancho.



55x

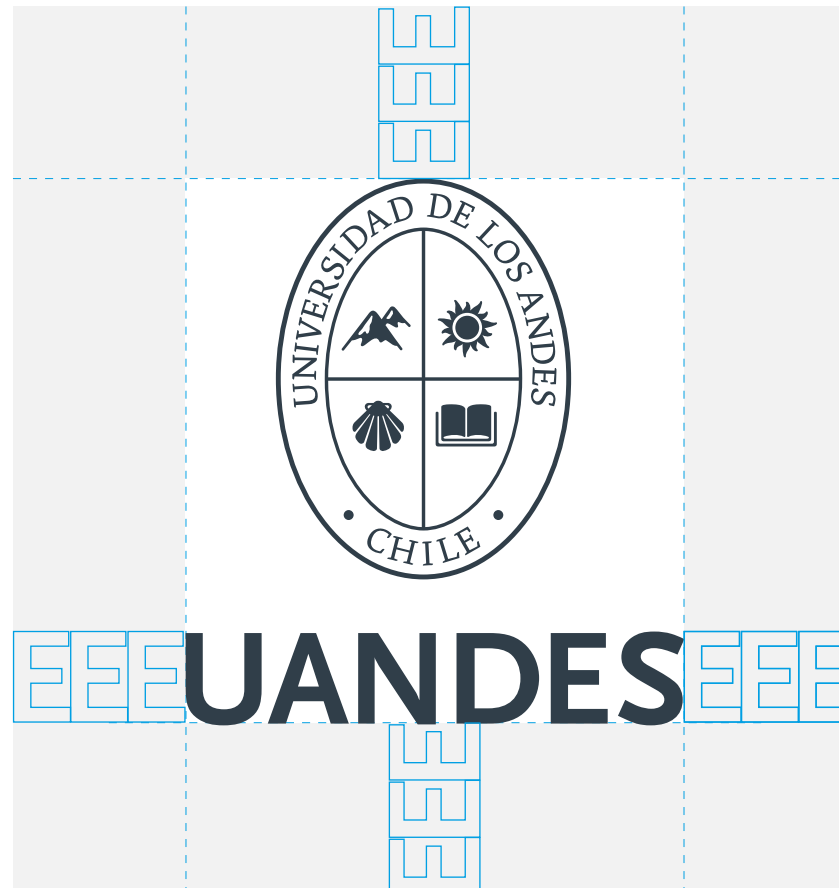
50x

3.4.2 ÁREA DE EXCLUSIÓN

Es aquella que rodea al imagotipo y se refiere a una distancia mínima que debe existir entre éste y cualquier otro elemento gráfico ajeno a él (textos, gráficos e imágenes).

Esta área de seguridad debe permanecer siempre limpia para evitar cualquier tipo de interferencia en su visibilidad y lectura.

En este caso, el imagotipo debe ir, como mínimo, a 3"E" de distancia desde uno de los extremos (superior, inferior, izquierdo o derecho) hasta el borde de la gráfica.



3.4.3 TAMAÑO MÍNIMO

Para facilitar la lectura y/o mantener la pregnancia de la marca, sus aplicaciones reducidas deben respetar un tamaño mínimo.

La dimensión más pequeña que se admite para la aplicación de la marca en impresos es de 20 mm. de ancho y su correspondiente proporción.

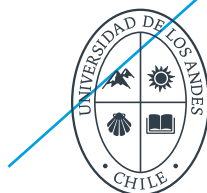


3.4.4 USOS INCORRECTOS

Los únicos usos correctos para el imagotipo son los que están especificados anteriormente.

Cualquier alteración sobre ellos está incorrecta.

UANDES



NO cambiar el orden de los componentes



UANDES



NO cambiar proporciones de los elementos



UANDES



NO cambiar los colores de los elementos

UANDES



NO cambiar la orientación

3.5

IMAGOTIPO ARTICULACIÓN HORIZONTAL

La simplificación de logo institucional permite un mayor reconocimiento y vínculo con la comunidad en general, puesto que las universidades utilizan siglas que aumentan la recordación y logran mayor cercanía.

Su uso es de carácter comunicacional, siendo adecuado en material de difusión y promoción como avisos de prensa, folletos de pregrado y material de merchandising.



ISOTIPO

UANDES

LOGOTIPO

3.5.1

GRILLA DE CONSTRUCCIÓN

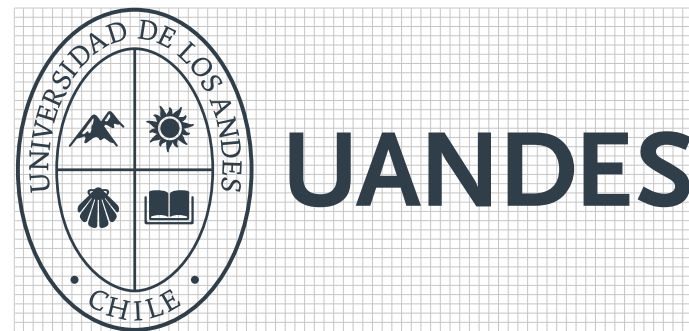
En la presente grilla se muestra la distribución de el isotipo y el logotipo dispuestos de manera horizontal.

Esta disposición de los elementos no podrá ser modificada ni alterada, a fin de conservar intacta la identidad visual de la marca.

Cada una de las cuadrículas (X) representa una unidad dentro del plano y el número de veces que está presente en la composición del imagotipo.

El imagotipo comprende las siguientes medidas:

35X de alto por 70X de ancho.



35x

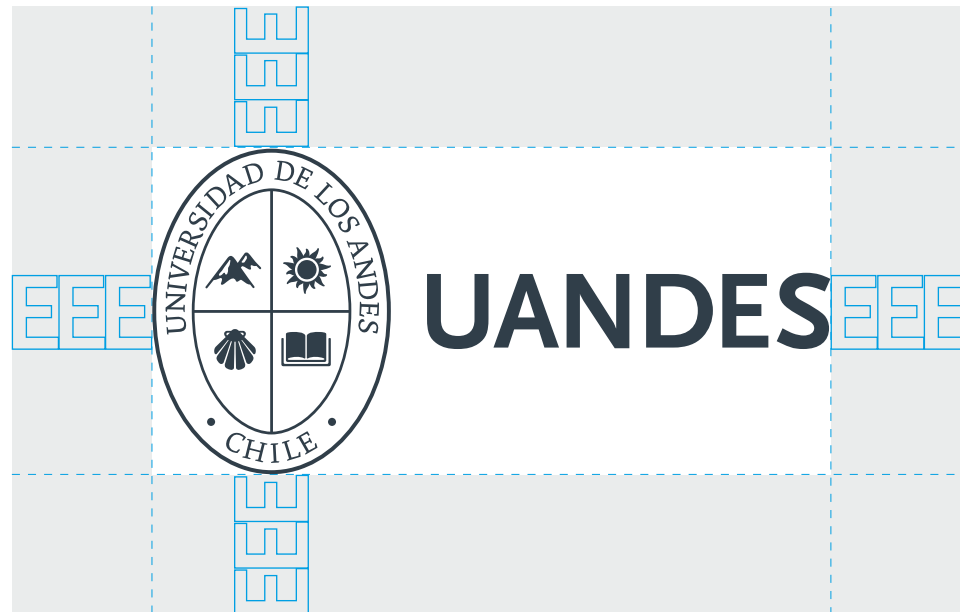
70x

3.5.2 ÁREA DE EXCLUSIÓN

Es aquella que rodea al imagotipo y se refiere a una distancia mínima que debe existir entre éste y cualquier otro elemento gráfico ajeno a él (textos, gráficos e imágenes).

Esta área de seguridad debe permanecer siempre limpia para evitar cualquier tipo de interferencia en su visibilidad y lectura.

En este caso, el imagotipo debe ir, como mínimo, a 3“E” de distancia desde uno de los extremos (superior, inferior, izquierdo o derecho) hasta el borde de la gráfica.



3.5.3 TAMAÑO MÍNIMO

Para facilitar la lectura y/o mantener la pregnancia de la marca, sus aplicaciones reducidas deben respetar un tamaño mínimo.

La dimensión más pequeña que se admite para la aplicación de la marca en impresos es de 30 mm. de ancho y su correspondiente proporción.



3.5.4 USOS INCORRECTOS

Los únicos usos correctos para el imago-
gotipo son los que están especificados
anteriormente.

Cualquier alteración sobre ellos está
incorrecta.



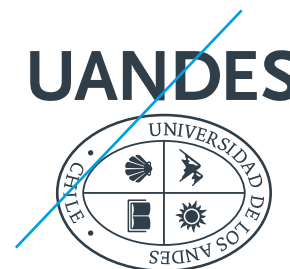
NO cambiar el orden de los
componentes



NO cambiar proporciones
de los elementos



NO cambiar los colores de
los elementos



NO cambiar la orientación

3.6 COLOR

Los colores corporativos son los colores emblemáticos y su uso es obligatorio para todas las representaciones corporativas.

1. Pantone

Prioritariamente se debe usar la versión en PANTONE para cada color.

2. Versión CMYK

Podrá utilizarse cuando por razones técnicas o de diseño, la marca deba ser reproducida en cuatricromía. La aplicación deberá ser siempre como se indica.

3. Versión RGB

Para las versiones digitales se utilizarán los valores en RGB (visualización de pantalla).

4. Hexadecimal

Para uso en programación con códigos de color.

PANTONE
432 C

CMYK
C: 24 / M: 0 / Y: 0 / K: 80
RGB
R: 52 / G: 66 / B: 54
HEXADECIMAL
#37424A

PANTONE
185 C

CMYK
C: 0 / M: 100 / Y: 100 / K: 0
RGB
R: 223 / G: 10 / B: 21
HEXADECIMAL
#E00034

PANTONE
BLACK C

CMYK
C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 100
RGB
R: 0 / G: 0 / B: 0
HEXADECIMAL
#000000

* PARA IMPRESIONES EN PAPELES POROSOS, DEBE IGUALARSE EL PANTONE SOLID COATED.

3.7

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La familia tipográfica institucional es la “DIN NEXT PRO” y se puede usar en todas las piezas gráficas de comunicación interna y externa de la marca en sus versiones aquí expuestas.

Se recomienda su uso para todo tipo de textos, desde títulos, llamados y destacados, hasta textos extensos y normativas de facultades.

DIN NEXT LT PRO

DIN NEXT LT PRO LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

DIN NEXT LT PRO / REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

DIN NEXT LT PRO / REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

DIN NEXT LT PRO / ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

DIN NEXT LT PRO / BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

DIN NEXT LT PRO / BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

3.7.1 TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA | PARA EDICIÓN DE TEXTOS EN WORD, POWERPOINT, KEYNOTE, EXCEL

La tipografía “ARIAL” se utiliza en la elaboración de documentos tipo word, powerpoint, excel, etc.

ARIAL

ARIAL REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ARIAL BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

3.7.2 TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA | PARA USOS DIGITALES

La tipografía “HELVÉTICA” se utiliza en todo tipo de aplicaciones digitales de la Universidad: páginas, banners, emailings, pop-ups, etc.

HELVÉTICA

HELVÉTICA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

HELVÉTICA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

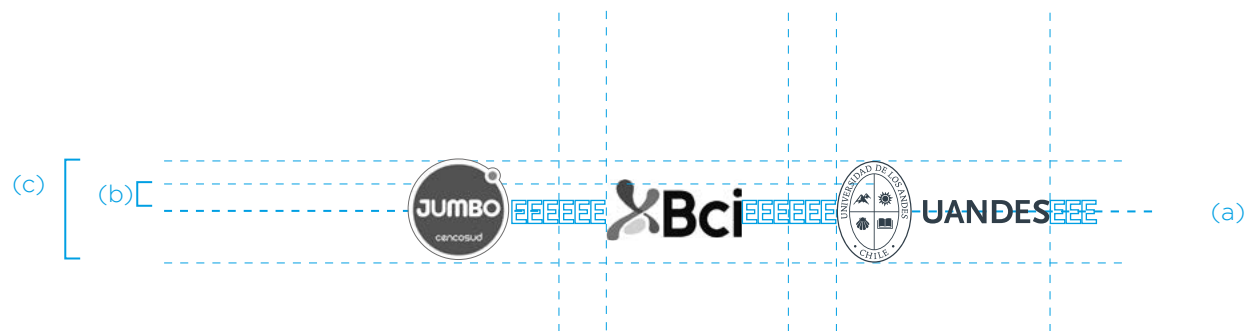
3.8 COBRANDING CON OTRAS MARCAS

Para el cobranding con otros logos que no estén relacionados con la Universidad, se fija una línea que pasa por el medio del imagotipo de la Universidad (a), la cual será la guía para los otros logos, ya que todos deben estar centrados verticalmente respecto a ésta.

Las distancias que se deben respetar son 3 "E" de distancia entre la línea y los logotipos.

La altura aquellos logos que acompañen al logo de la Universidad, no deben sobrepasar la altura máxima del escudo, cuidando además que exista un adecuado equilibrio visual entre las marcas que comparten un mismo espacio.

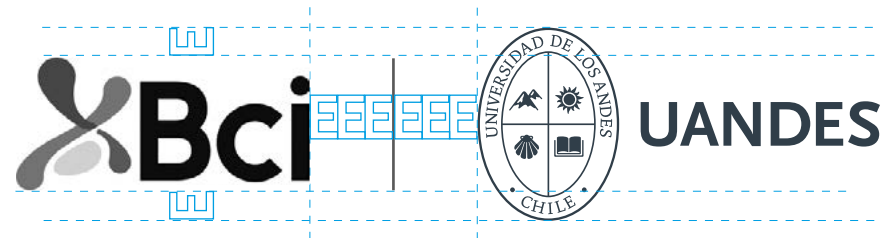
Para aplicaciones de cobranding se recomienda utilizar siempre la versión horizontal del logo institucional.



3.8.1 COBRANDING IMAGOTIPO AUSPICIADOR + MARCAS ASOCIADAS

Cuando la Universidad funciona como *partner* con otra marca, se utiliza una línea divisoria de color gris corporativo. Las distancias que se deben respetar son 4 “E” de distancia entre la línea y los logotipos.

El alto del logotipo partner debe ser como máximo no mayor a una “E”.



3.9 APLICACIONES

Avisos

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo publicitario en distintos soportes de comunicación y material promocional.



3.9 APLICACIONES

Volante



EVENTOS VOCACIONALES 2018

UANDES

CHARLAS CON SENTIDO

Invita a la UANDES a una clase y un profesor expone sobre un tema que sea de contingencia nacional. Las charlas que ofrecerá cada carrera serán informadas en abril y estamos abiertos a propuestas del colegio.

Exclusivo para alumnos de IV° Medio.

ALMUERZOS VOCACIONALES

Invita a la UANDES a la hora de almuerzo! Un profesor acompañará a los alumnos de IV Medio para conversar sobre sus carreras de interés, y resolver todas las dudas.

PUERTAS ABIERTAS Y CLASES RESENCIALES

Universidad de los Andes, invita a los alumnos de IV° Medio para que visiten su carrera de interés y tengan la oportunidad de conversar con gente de la facultad y aclarar todas sus dudas.

También podrán participar en una clase como oyentes, lo que les permitirá tener la experiencia de saber cómo es la vida universitaria.

Inscripciones en admisioinpregrado@uandes.cl o admisioin.uandes.cl

CHARLA DE INTERCAMBIOS

¿Les gustaría a sus alumnos saber sobre nuestros intercambios?

El departamento de Relaciones Internacionales, los invita a venir e informarse sobre nuestros convenios con distintos países.

VISITA LA UANDES

La universidad invita a sus alumnos de IV Medio a visitar la UANDES. En esta instancia tendrán la oportunidad de conocer todo sobre nuestra institución y las carreras de interés de sus alumnos. Podrán desarrollar estudios de casos, asistir a talleres prácticos y visitar los laboratorios. Recibirán información sobre nuestra universidad, las carreras que imparte, becas de estudio y nuestra Vida Universitaria. Por último, un alumno de la UANDES les realizará un tour por todo el Campus.

- * Las actividades se realizarán con un mínimo de 10 alumnos interesados en la carrera.
- * Duración de la actividad: 2,5 a 3 horas.
- * Todas estas actividades incluyen la entrega de un snack.

SEMINARIO VOCACIONAL III MEDIOS

El miércoles 9 de mayo, la UANDES realizará, por tercer año, un Seminario vocacional que busca, mediante charlas de personas que resultan en áreas como la innovación, emprendimiento o liderazgo, que los alumnos tengan una visión más acabada de las posibilidades y escenarios a los que se enfrentarán al tomar la decisión de que carrera estudiar en el futuro.

La actividad está dirigida a alumnos de III medio, ya que es una muy buena etapa para ser un aporte real para ellos, al ayudarlos a enfrentarse al mundo universitario y luego al profesional.

Inscripciones en: admisioinpregrado@uandes.cl. Cupos limitados.

ENSAYOS PSU

Invitamos a sus alumnos de III o IV Medio a poner a prueba sus conocimientos para la PSU 2018. Pueden venir con sus amigos, tendremos buses de acercamiento, almuerzo, stand de becas y de carreras con gente de cada Facultad resolviendo sus dudas y un tour guiado por todo el Campus.

ZAPATILLA

Evento vocacional para sus alumnos de III y IV Medio, donde podrán descubrir su vocación a través de charlas y actividades prácticas de todas las carreras de la UANDES. Los invitamos a vivir y conocer su futuro profesión.

La información de este folleto está sujeta a modificaciones.
Para confirmar ingresa a admisioin.uandes.cl

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo publicitario en distintos soportes de comunicación y material promocional.

3.9 APLICACIONES

Polera

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo publicitario en distintos soportes de comunicación y material promocional.



3.9 APLICACIONES

Polera

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo publicitario en distintos soportes de comunicación y material promocional.



3.9 APLICACIONES

Jockey

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo publicitario en distintos soportes de comunicación y material promocional.



3.9 APLICACIONES

Funda laptop

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo publicitario en distintos soportes de comunicación y material promocional.



3.9 APLICACIONES

Totebag

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo publicitario en distintos soportes de comunicación y material promocional.



4

MARCAS INTERNAS



4.1 MARCAS INTERNAS

La comunidad universitaria de la Universidad de los Andes tiene la necesidad de crear marcas internas que funcionen dentro de un contexto académico.

Estas marcas pueden graficar un proyecto, actividad, centros de investigación, centro de innovación, salud o iniciativas y actividades estudiantiles gestionadas por los propios alumnos.

Sugerimos que estas marcas internas sean coherentes gráficamente entre ellas para que, al largo plazo, el portafolio de marcas UANDES sea reconocido como parte de una misma institución.

Comprendiendo los distintos tipos de proyectos que realiza la universidad, desarrollamos 2 niveles gráficos para la construcción de estas marcas.

A continuación, veremos los criterios gráficos sugeridos para el diseño de los dos niveles gráficos de marcas internas.

NIVEL GRÁFICO 1

MEDICINA UANDES

NIVEL GRÁFICO 2

Semilla UANDES

4.2 ¿CÓMO CONSTRUIR LAS MARCAS INTERNAS DEL NIVEL GRÁFICO 1?

El nivel gráfico 1 corresponde a las marcas internas asociadas a Facultades, Escuelas y Carreras de pregrado de la Comunidad Universitaria.

Toda marca interna deberá contener el logotipo **UANDES**, cuyo rol es asociarlo con la marca principal (*Universidad de los Andes*) y, a la vez, ser un aval que garantice el buen funcionamiento de todas las iniciativas internas que se creen con este logotipo.

NIVEL GRÁFICO 1

UANDES



MEDICINA UANDES

4.2.1 EJEMPLOS

Si a la derecha situamos **UANDES**, a la izquierda ubicamos el nombre de la “denominación” (Facultades, Escuelas y Carreras de pregrado), siempre en mayúscula.”.

Cada vez que se aplique la Facultad, Escuela o Carrera. será con color rojo institucional o con el color panton asociado a cada unidad académica.

MEDICINA UANDES



MEDICINA UANDES



4.3 ¿CÓMO CONSTRUIR LAS MARCAS INTERNAS DEL NIVEL GRÁFICO 2?

El nivel gráfico 2 corresponde a las marcas internas que requieran de una personalidad gráfica más protagonista. Para ello, la “denominación” tendrá más carácter gráfico que la normativa del nivel gráfico 1.

Para la creación de esta marca interna, es necesario ceñirse a los criterios gráficos que veremos en las siguientes láminas.

Toda marca interna deberá contener el logotipo **UANDES**, cuyo rol es asociarlo con la marca principal (*Universidad de los Andes*) y, a la vez, ser un aval que garantice el buen funcionamiento de todas las iniciativas internas que se creen con este logotipo.

NIVEL GRÁFICO 2

Semilla UANDES

4.3.1 ARTICULACIÓN HORIZONTAL

Si a la derecha situamos **UANDES**, a la izquierda ubicamos el nombre de la “**denominación**”, representado a través de la palabra “Abcde”.

Se usa la misma tipografía que UANDES (*Scala Sans LF Bold*), y su uso está permitido en letras **altas y bajas** (*mayúsculas y minúsculas*) o solo **altas** (*mayúsculas*).

De esta forma, generamos una diferencia gráfica entre “UANDES” y el nombre de la “denominación”, logrando que visualmente no compitan entre ellas.

SCALA SANS LF

Estilo: Bold / Regular

Tipo: Mayúsculas y minúsculas / solo Mayúsculas

Tracking: 0

SCALA SANS LF

Tipografía del logotipo de la Universidad

DENOMINACIÓN

LOGOTIPO UANDES

Abcde UANDES

Bajada de la marca interna

DIN NEXT LT PRO

Estilo: Regular

Tipo: Título (alta y bajas)

Tracking: 0

Justificación: Alineado al centro

DISTANCIA ENTRE LOGOTIPO Y BAJADA

Para determinar la distancia, se divide en 3 partes iguales y 1/3 corresponde a la medida

4.3.2 ARTICULACIÓN VERTICAL

En la parte superior ubicamos el nombre de la “**denominación**” representado a través de la palabra “Abcde”. Ésta debe estar centrada al logotipo UANDES.

Se usa la misma tipografía que UANDES (*Scala Sans LF Bold*), y su uso está permitido en letras **altas y bajas** (*mayúsculas y minúsculas*) o solo **altas** (*mayúsculas*).

De esta forma, generamos una diferencia gráfica entre “UANDES” y el nombre de la “denominación”, logrando que visualmente no compitan entre ellas.

SCALA SANS LF
Estilo: Bold / Regular
Tipo: Mayúsculas y minúsculas / solo Mayúsculas
Tracking: 0

SCALA SANS LF
Tipografía del logotipo de la Universidad

Abcde
UANDES

Bajada de la marca interna

DIN NEXT LT PRO
Estilo: Regular
Tipo: Título (alta y bajas)
Tracking: 0
Justificación: Alineado al centro

**DISTANCIA ENTRE LOGOTIPO Y
BAJADA**
Para determinar la distancia, se divide en 3 partes iguales y 1/3 corresponde a la medida

4.3.3 COLOR EN “UANDES” Y EN “DENOMINACIÓN”

UANDES mantendrá siempre su color gris corporativo PANTONE 432 C. Mientras que el nombre de la “denominación” podrá tener la cromática roja corporativa PANTONE 185 C. También está permitido usar el color del área al que pertenece.

Por ejemplo, suponiendo que esta marca interna pertenece al “Área de Medicina”, la cromática de la denominación correspondería al PANTONE 375 C.

DENOMINACIÓN

LOGOTIPO UANDES

Abcde UANDES



4.3.4 ARTICULACIÓN HORIZONTAL

Para la “denominación”, se permite el uso de otras tipografías con el propósito de reforzar el concepto a expresar y su uso está permitido en letras **altas y bajas** (*mayúsculas y minúsculas*) o solo **altas** (*mayúsculas*).

Es posible incorporar un elemento iconográfico, tanto en las letras que forman la “denominación” como un isotipo que funcione al lado izquierdo de la denominación.

TIPOGRAFÍA A ELECCIÓN

Estilo: Bold / Regular

Tipo: Mayúsculas y minúsculas / solo Mayúsculas

Tracking: 0

SCALA SANS LF

Tipografía del logotipo de la Universidad



DIN NEXT LT PRO

Estilo: Regular

Tipo: Título (alta y bajas)

Tracking: 0

Justificación: Alineado al centro

DISTANCIA ENTRE LOGOTIPO Y BAJADA

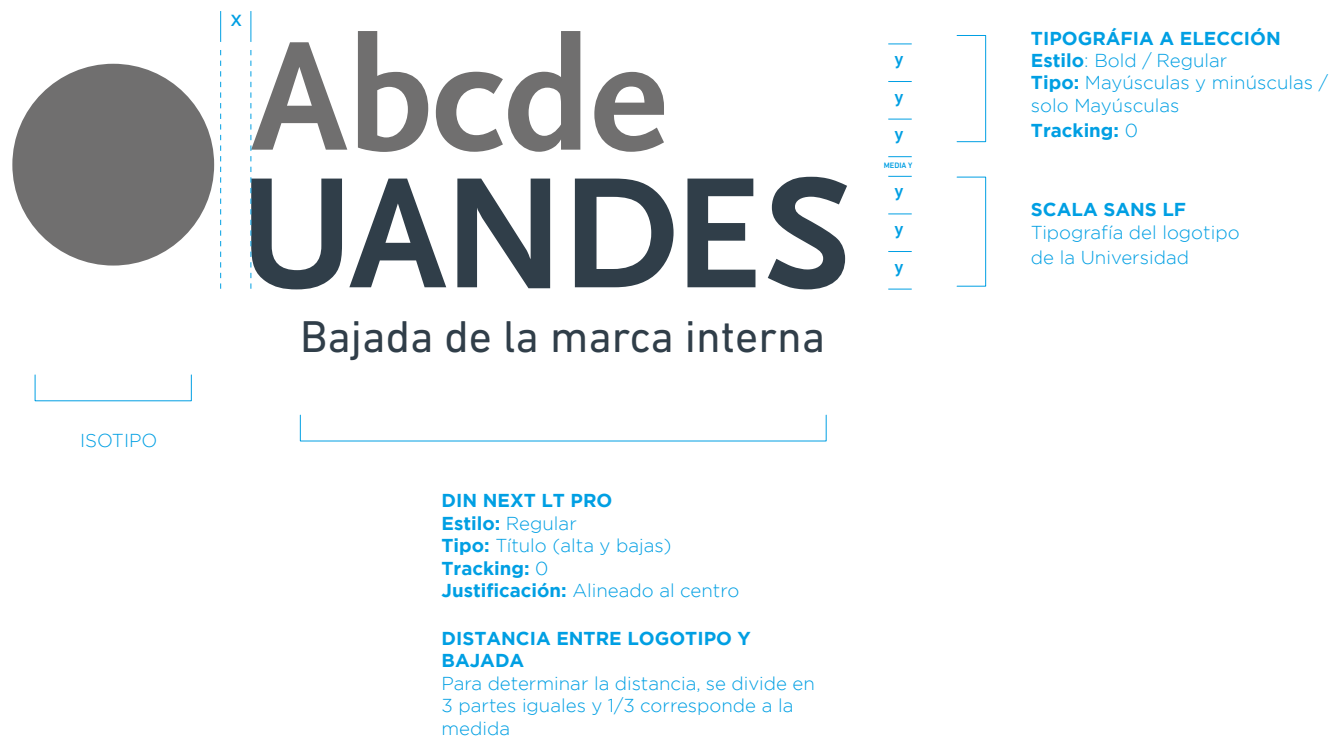
Para determinar la distancia, se divide en 3 partes iguales y 1/3 corresponde a la medida

4.3.5 ARTICULACIÓN VERTICAL

En la parte superior ubicamos el nombre de la “denominación” representado a través de la palabra “Abcde”. Ésta debe estar alineada a la izquierda del logotipo UANDES.

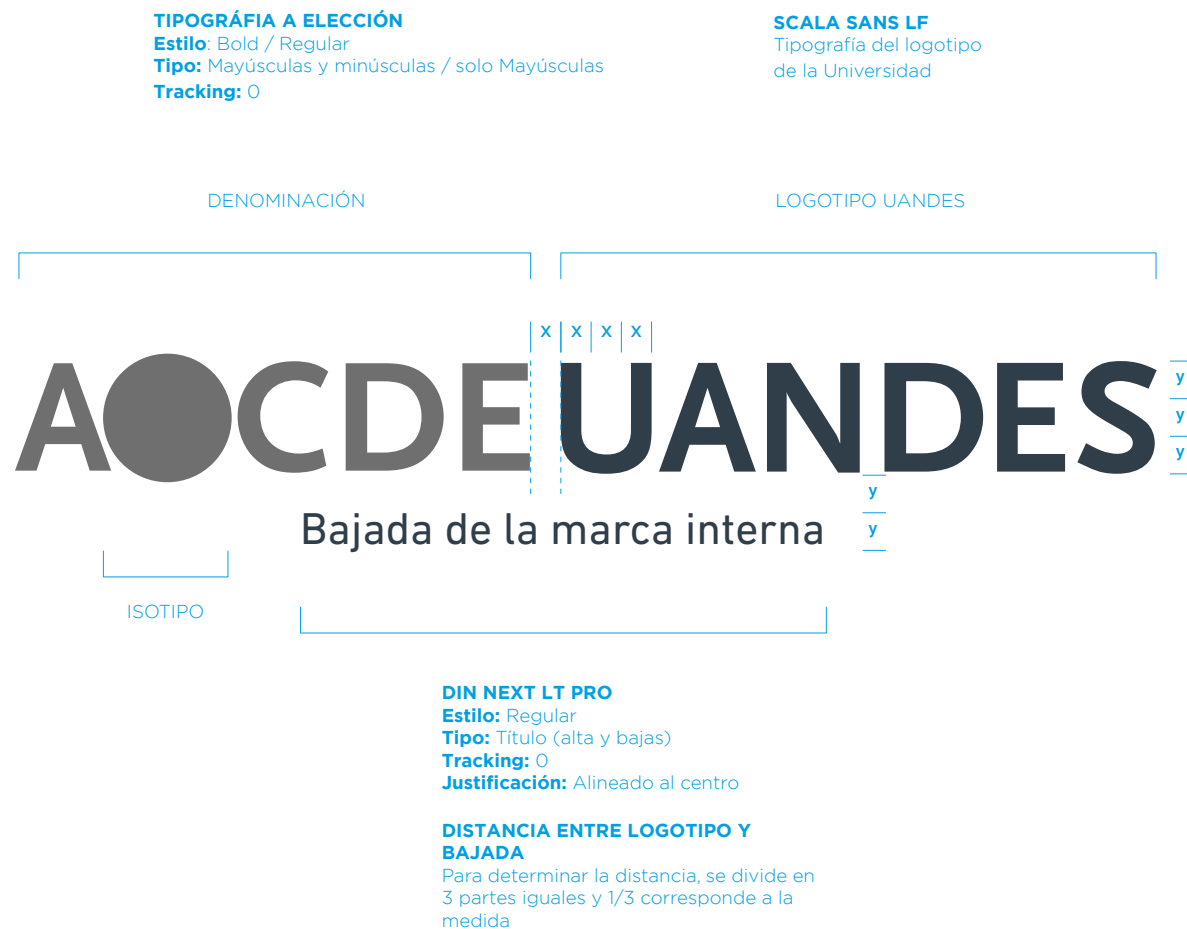
Para la “denominación”, se permite el uso de otras tipografías con el propósito de reforzar el concepto a expresar y su uso está permitido en letras **altas y bajas** (*mayúsculas y minúsculas*) o solo **altas** (*mayúsculas*).

Es posible incorporar un elemento iconográfico, tanto en las letras que forman la “denominación” como un isotipo que funcione al lado izquierdo de la denominación



4.3.6 ARTICULACIÓN HORIZONTAL

ISOTIPO INCORPORADO EN LA DENOMINACIÓN



4.3.7 ARTICULACIÓN VERTICAL

ISOTIPO INCORPORADO EN LA DENOMINACIÓN

TIPOGRAFÍA A ELECCIÓN

Estilo: Bold / Regular

Tipo: Mayúsculas y minúsculas /
solo Mayúsculas

Tracking: 0

SCALA SANS LF

Tipografía del logotipo
de la Universidad



Bajada de marca interna

BELL GOTHIC STD BOLD

Estilo: Bold

Tipo: Título (alta y bajas)

Tracking: 0

Justificación: Alineado al centro

DISTANCIA ENTRE LOGOTIPO Y BAJADA

Para determinar la distancia, se
divide en 3 partes iguales y 1/3
corresponde a la medida

4.3.8 COLOR EN “UANDES” Y EN “DENOMINACIÓN

UANDES mantendrá siempre su color gris corporativo PANTONE 432 C.

La cromática de la **denominación** no tiene que estar alineada a un área correspondiente, permitiéndose el uso de colores que refuercen el concepto.



4.3.9
EJEMPLO GRÁFICO
PARA COMPRENDER LA
NORMATIVA



Semilla UANDES

5

ELEMENTOS CORPORATIVOS DE LA MARCA

5.1 LA FLECHA

La flecha es un elemento corporativo de la marca Universidad de los Andes y su uso está permitido para que acompañe, principalmente, al logotipo UANDES y al slogan IR POR MÁS.

La flecha es símbolo del IR POR MÁS, connota el avance, ir hacia el futuro. imprime el espíritu de la UANDES; dirige, apoya y motiva.

Sin embargo, la flecha, también puede aplicarse como un recurso gráfico (*de uso interno o externo*), pero siempre acompañada del imagotipo Universidad de los Andes o del imagotipo UANDES (*a lo largo de esta presentación, se muestran ejemplos que grafican esta normativa*).

Para mantener una coherencia gráfica con el logotipo principal (*Universidad de los Andes*), se propone una evolución gráfica de la flecha que surge desde la misma tipografía llamada SCALA SANS, con la que se creó el imagotipo Universidad de los Andes.



5.2 LA FLECHA + UANDES

En esta lámina, vemos cómo funciona la flecha acompañada del logotipo UANDES.

Siendo coherentes con el logotipo principal, también proponemos una evolución gráfica del logotipo UANDES (*pasamos desde la tipografía Bell Gothic a la fuente tipográfica SCALA SANS*).

Distancia entre flecha y UANDES

En esta lámina visualizamos la distancia sugerida entre la flecha y el logotipo UANDES.

Para definir la distancia entre la flecha y UANDES, se toma como unidad de medida la letra “U” de UANDES y su ancho se divide en partes iguales y $2/3$ corresponde a la distancia sugerida.



5.2.1 EJEMPLOS GRÁFICOS PARA COMPRENDER LA NORMATIVA

Lienzo

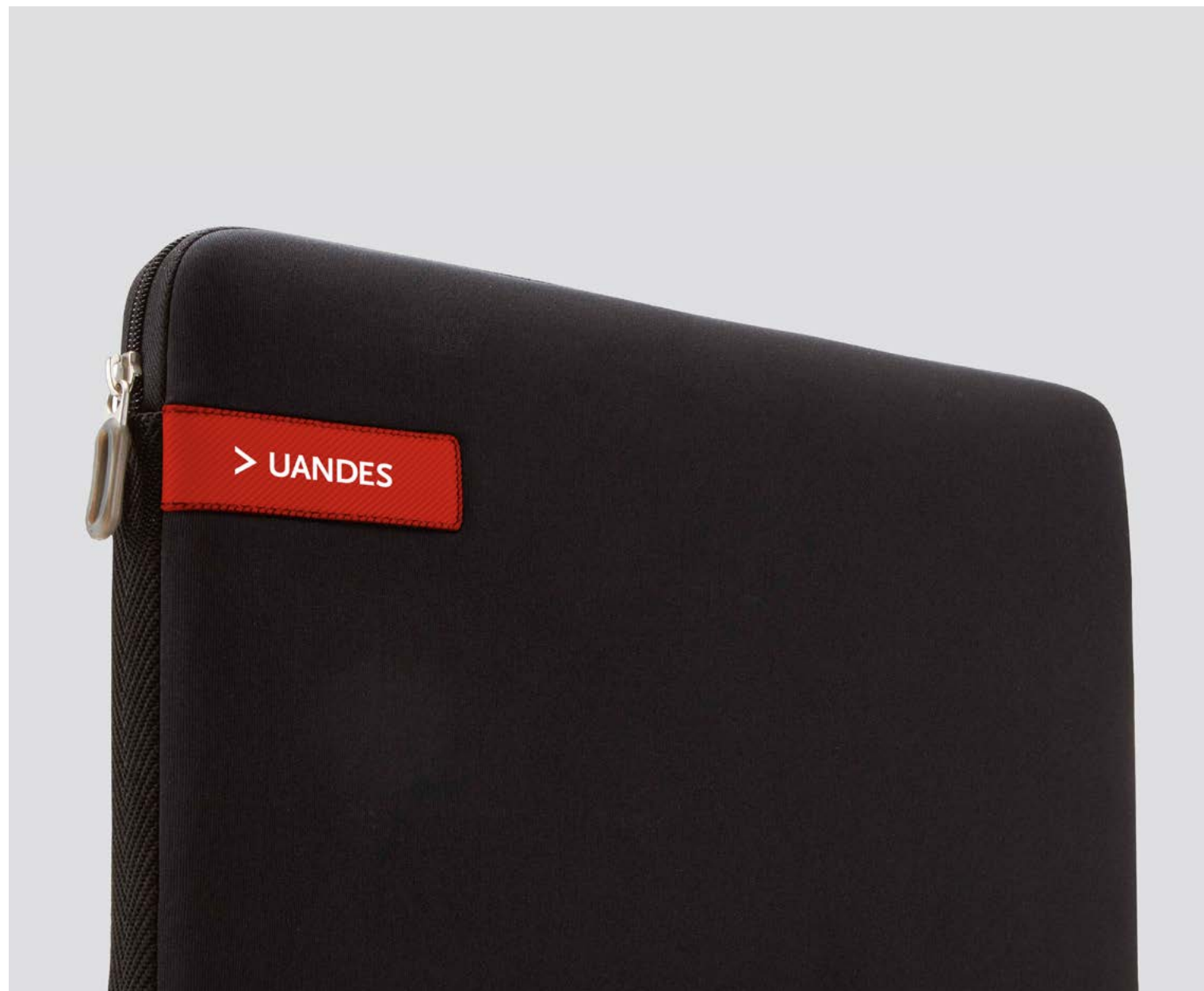
* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo institucional en distintos soportes de comunicación y material promocional.



5.2.1 EJEMPLOS GRÁFICOS PARA COMPRENDER LA NORMATIVA

Funda Laptop

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo institucional en distintos soportes de comunicación y material promocional.



5.2.1 EJEMPLOS GRÁFICOS PARA COMPRENDER LA NORMATIVA

Polera

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo institucional en distintos soportes de comunicación y material promocional.



5.2.1 EJEMPLOS GRÁFICOS PARA COMPRENDER LA NORMATIVA

Polera

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo institucional en distintos soportes de comunicación y material promocional.



5.2.1 EJEMPLOS GRÁFICOS PARA COMPRENDER LA NORMATIVA

Jockey

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo institucional en distintos soportes de comunicación y material promocional.



5.2.1 EJEMPLOS GRÁFICOS PARA COMPRENDER LA NORMATIVA

Mug

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo institucional en distintos soportes de comunicación y material promocional.



5.3

LA FLECHA + IR POR MÁS

La frase publicitaria IR POR MÁS es un elemento corporativo de la marca Universidad de los Andes y sugerimos que sea usado, exclusivamente, con fines publicitarios.

Para mantener una coherencia gráfica con el logotipo principal (Universidad de los Andes), se propone una evolución gráfica de este elemento corporativo. Para ello, usamos la misma tipografía de la marca principal, que corresponde a la fuente SCALA SANS.

Distancia entre flecha e IR POR MÁS

En esta lámina visualizamos la distancia sugerida entre la flecha y el logotipo UANDES.

Para definir la distancia entre la flecha y UANDES, se toma como unidad de medida la letra “U” de UANDES y su ancho se divide en partes iguales y $\frac{2}{3}$ corresponde a la distancia sugerida.



5.3.1 LA FLECHA + IR POR MÁS CIRCUNSCRITO EN UN RECTÁNGULO

La frase publicitaria “IR POR MÁS” puede ir circunscrito en un rectángulo para su mejor legibilidad.

El color del rectángulo debe ser el color corporativo 342.

Proporciones

Se debe mantener correctamente las proporciones entre la frase publicitaria y marca indicadas en esta grilla de construcción.



5.3.2 COLORES PERMITIDOS

El color del rectángulo debe ser el color corporativo PANTONE 342.

Además permite el uso del color corporativo PANTONE 185 C si es necesario.

> IR POR MÁS

> IR POR MÁS

 PANTONE
432 C

> IR POR MÁS

> IR POR MÁS

 PANTONE
185 C

5.3.3 EJEMPLOS GRÁFICOS PARA COMPRENDER LA NORMATIVA

Avisos

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo institucional en distintos soportes de comunicación y material promocional.





ORDENAMIENTO VISUAL DE FACULTADES Y DIRECCIONES

6.1 ORDENAMIENTO VISUAL

El ordenamiento visual presentado en este capítulo busca entregar directrices para articular gráficamente el imagotipo institucional en conjunto con las distintas unidades para ordenar la presentación de la denominación institucional que reciben Facultades, Escuelas, Carreras y proyectos institucionales como centros de Investigación, Institutos y otros.



Universidad de
los Andes

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN**

6.1.1 IMAGOTIPO INSTITUCIONAL + FACULTAD A 2 LÍNEAS

Para nombrar las **Facultades y Escuelas**, se plantea el ordenamiento visual que muestra esta lámina, donde el nombre de la Facultad o Escuela se sitúa a la derecha del imagotipo institucional (*Universidad de los Andes*) y separado por una línea vertical.

Se proponen 2 tamaños distintos: una proporción para textos de 2 líneas y otra, para textos de 3 líneas. En esta lámina vemos la proporción para textos de 2 líneas.

Esta estructura para articular el imagotipo en conjunto con sus facultades y escuelas, debe ser utilizada siempre, y solo puede ser cambiada en formatos especiales.

Se eligió la fuente tipográfica DIN Next, que proporciona una óptima legibilidad.



Universidad de
los Andes

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN**



Universidad de
los Andes



**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN**

EJE CENTRAL

6.1.1.1 EJEMPLO GRÁFICO PARA COMPRENDER LA NORMATIVA

Hoja Carta



6.1.2 IMAGOTIPO INSTITUCIONAL + FACULTAD A 3 LÍNEAS

Para nombrar las **Facultades y Escuelas**, se plantea el ordenamiento visual que muestra esta lámina, donde el nombre de la Facultad o Escuela se sitúa a la derecha del imagotipo institucional (*Universidad de los Andes*) y separado por una línea vertical.

Se proponen 2 tamaños distintos: una proporción para textos de 2 líneas y otra, para textos de 3 líneas. En esta lámina vemos la proporción para textos de 3 líneas.

Y aquellas Unidades requieren tres líneas el nombre de Facultad / Carrera / Escuela, será su cuerpo de texto más pequeño que en la aplicación de 2 líneas.

Se eligió la fuente tipográfica DIN Next, que proporciona una óptima legibilidad.



Universidad de
los Andes

**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES**



Universidad de
los Andes



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES**



Universidad de
los Andes

ANCHO MÁXIMO DEL TEXTO

6.1.2.1 EJEMPLO GRÁFICO PARA COMPRENDER LA NORMATIVA

Hoja Carta



6.1.3 IMAGOTIPO INSTITUCIONAL + 3 FACULTADES | CON LÍNEAS VERTICALES DIVISORAS EN GRIS PANTONE 432 C.

En esta lámina vemos cómo se aplica el imagotipo institucional de la Universidad de los Andes junto con 3 Facultades distintas.

Esta articulación horizontal funciona para piezas gráficas, como una hoja carta.

Si se requiere incorporar una quinta Facultad, debe sumarse respetando las proporciones.

Siempre que se apliquen dos unidades distintas se mantendrá el tamaño de tipografías utilizado en tres líneas, para mantener una continuidad gráfica.



Universidad de
los Andes

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN

FACULTAD DE
INGENIERÍA Y CIENCIAS
APLICADAS



Universidad de
los Andes



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES



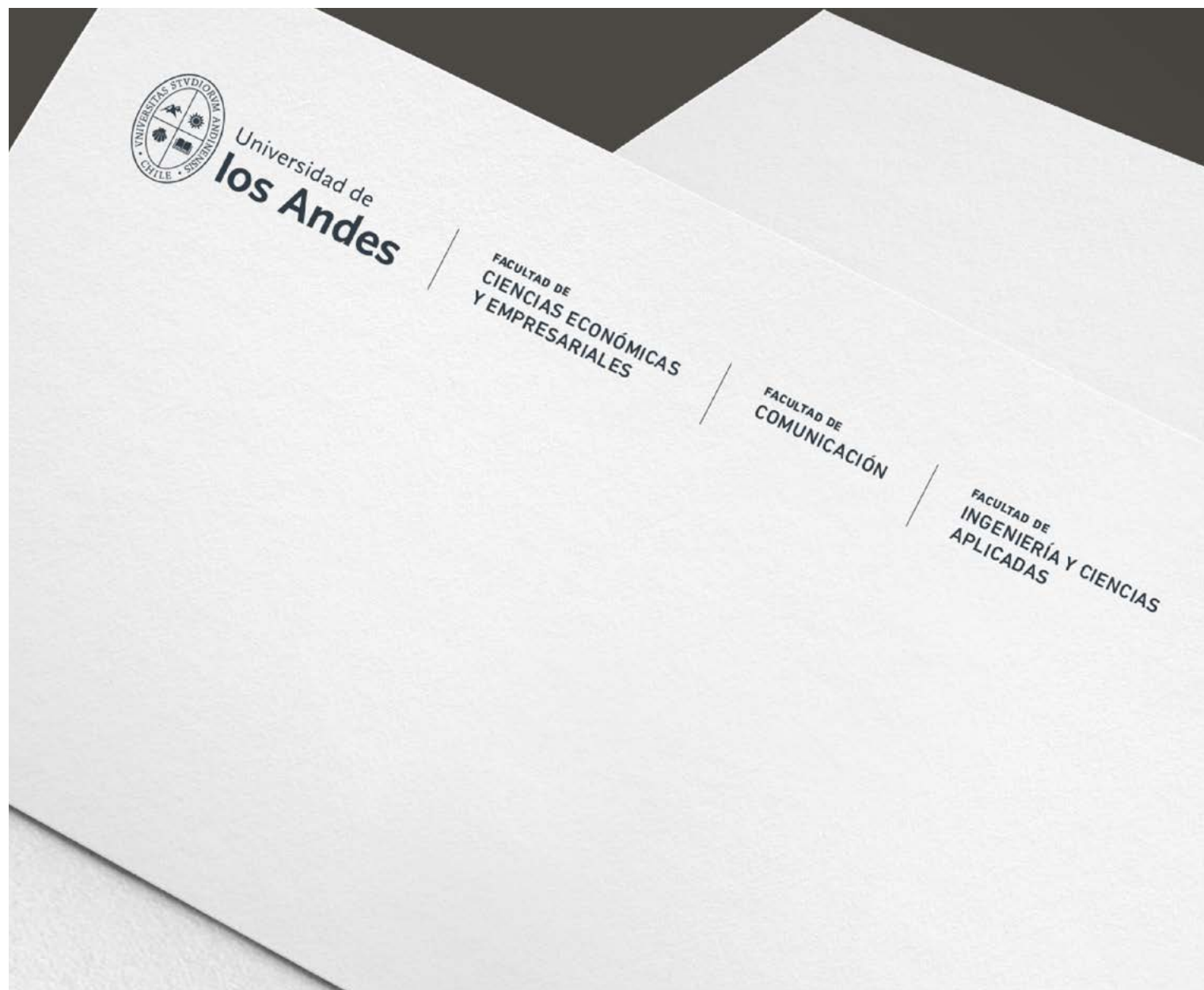
FACULTAD DE
COMUNICACIÓN



FACULTAD DE
INGENIERÍA Y CIENCIAS
APLICADAS

6.1.3.1 EJEMPLO GRÁFICO PARA COMPRENDER LA NORMATIVA

Hoja Carta



6.1.4
IMAGOTIPO INSTITUCIONAL
+ 3 FACULTADES | CON
LÍNEAS VERTICALES
DIVISORAS SEGÚN EL
COLOR AL QUE PERTENECE
CADA FACULTAD.



Universidad de
los Andes

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN

FACULTAD DE
INGENIERÍA Y CIENCIAS
APLICADAS



Universidad de
los Andes



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES



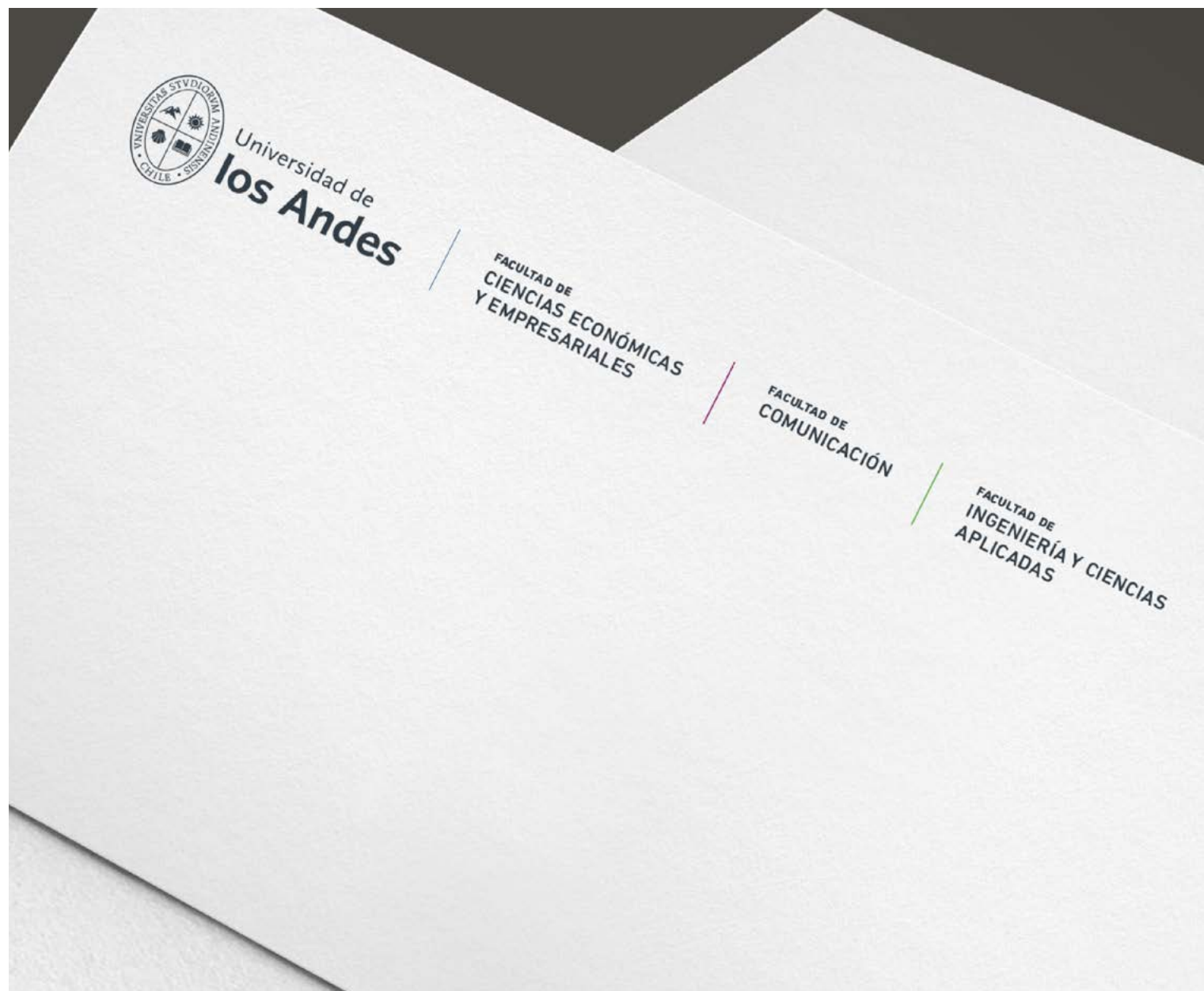
FACULTAD DE
COMUNICACIÓN



FACULTAD DE
INGENIERÍA Y CIENCIAS
APLICADAS

6.1.4.1 EJEMPLO GRÁFICO PARA COMPRENDER LA NORMATIVA

Hoja carta



6.1.5 IMAGOTIPO INSTITUCIONAL + UNIDAD DE APOYO

Para nombrar las Unidades de Apoyo, se plantea el ordenamiento visual que muestra esta lámina, donde el nombre de la Unidad se sitúa a la derecha del imagotipo institucional (Universidad de los Andes) y separado por una línea vertical.

Se proponen 2 tamaños distintos; una proporción para textos de 2 líneas y otra, para textos de 3 líneas.

En esta lámina vemos la proporción para textos de 2 líneas.

Se eligió la fuente tipográfica DIN Next, que proporciona una óptima legibilidad.



Universidad de
los Andes

**DIRECCIÓN DE
VIDA UNIVERSITARIA**



Universidad de
los Andes

**CAPALLANÍA
UNIVERSITARIA**



Universidad de
los Andes

**POSTGRADOS Y
EDUCACIÓN CONTINUA**

6.1.5.1 EJEMPLO GRÁFICO PARA COMPRENDER LA NORMATIVA

Hoja Carta



6.1.6 ARTICULACIÓN ESPECIAL

Esta articulación puede ser usada en piezas que por su formato especial requieran una forma particular de presentar el imagotipo institucional + facultades.

Formatos verticales como pendones o piezas de merchandising.

Para nombrar las **Facultades y Escuelas**, se plantea el ordenamiento visual que muestra esta lámina, donde el nombre de la Facultad o Escuela se sitúa abajo del imagotipo institucional (*Universidad de los Andes*) y separado por una línea vertical.

Se proponen 2 tamaños distintos: una proporción para textos de 2 líneas y otra, para textos de 3 líneas. En esta lámina vemos la proporción para textos de 3 líneas.

Se eligió la fuente tipográfica DIN Next, que proporciona una óptima legibilidad.



6.1.6
ARTICULACIÓN ESPECIAL

En esta lámina presentamos la articulación del imagotipo con más de una facultad.



Universidad de
los Andes

FACULTAD DE
**CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES**

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN

FACULTAD DE
**INGENIERÍA Y CIENCIAS
APLICADAS**



Universidad de
los Andes

X
X
X
X

FACULTAD DE
**CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES**

X
X
X

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN

X
X
X

FACULTAD DE
**INGENIERÍA Y CIENCIAS
APLICADAS**



X
X
X
X
X
X
X

98

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

6.1.6.1 EJEMPLO GRÁFICO PARA COMPRENDER LA NORMATIVA

Pendón

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo publicitario en distintos soportes de comunicación y material promocional.



6.1.6.2 EJEMPLO GRÁFICO PARA COMPRENDER LA NORMATIVA

Pendón

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo publicitario en distintos soportes de comunicación y material promocional.



6.1.6.3 EJEMPLO GRÁFICO PARA COMPRENDER LA NORMATIVA

Pendón

Para el desarrollo de los pendones se permite el uso del color perteneciente a cada facultad.

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo publicitario en distintos soportes de comunicación y material promocional.



6.1.6.4 EJEMPLO GRÁFICO PARA COMPRENDER LA NORMATIVA

Libreta

* Las aplicaciones presentes en estas láminas son referencias de uso de logotipo publicitario en distintos soportes de comunicación y material promocional.



6.2
COLORES DE
FACULTADES
USO DIGITAL

La presenta lámina indica el uso
de pantones de las Facultades y
Carreras.

Indica su adecuada composición en
RGB y Hexadecimal.

ÁREA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN			ÁREA EDUCACIÓN		ÁREA SALUD		ÁREA HUMANIDADES		OTROS
7683 C R 57 G 14 B 169 #3972a9	Facultad de ciencias económicas y empresariales INGENIERÍA COMERCIAL	151 C R 239 G 121 B 0 #ef7900	Facultad de Educación PED. BÁSICA PED. MEDIA EDUCACIÓN DE PÁRVULOS PEDAGOGÍA BÁSICA BILINGÜE	355 C R 0 G 153 B 63 #00993f	Escuela de Enfermería	2607 C R 73 G 31 B 113 #491f71	Facultad de Derecho	380 C R 216 G 218 B 0 #d8da00	Instituto de ciencias de la familia
7694 C R 0 G 54 B 95 #00365f	Facultad de Ingeniería y ciencias aplicadas INGENIERÍA			375 C R 155 G 195 B 28 #9bc31c	Facultad de Medicina MEDICINA KINESIOLOGÍA TERAPIA OCUPACIONAL NUTRICIÓN Y DIETÉTICA	229 C R 145 G 13 B 106 #910d6a	Facultad de Comunicación PERIODISMO COM. AUDIOVISUAL PUBLICIDAD	166 C R 234 G 91 B 12 #ea5b0c	Programas de Bachillerato
7703 C R 0 G 167 B 216 #00a7d8	Escuela de Administración y servicios			7739 C R 19 G 165 B 56 #13a538	Facultad de Odontología	1815 C R 154 G 23 B 28 #9a171c	Facultad de Filosofía y Humanidades INSTITUTO DE LITERATURA INSTITUTO DE FILOSOFÍA INSTITUTO DE HISTORIA	136 C R 246 G 160 B 0 #f6a000	Centros de Estudios Generales
				383 C R 185 G 198 B 57 #b9c639	Escuela de Psicología				

6.2
COLORES DE FACULTADES
USO IMPRESOS

La presenta lámina indica el uso de
pantones de las Facultades y Carreras.

Indica su adecuada composición en
CMYK y Hexadecimal.

ÁREA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN		ÁREA EDUCACIÓN		ÁREA SALUD		ÁREA HUMANIDADES		OTROS	
7683 C C 75 M 40 Y 0 K 20 #3972a9	Facultad de ciencias económicas y empresariales INGENIERÍA COMERCIAL	151 C C 0 M 62 Y 100 K 0 #ef7900	Facultad de Educación PED. BÁSICA PED. MEDIA EDUCACIÓN DE PÁRVULOS PEDAGOGÍA BÁSICA BILINGÜE	355 C C 96 M 0 Y 100 K 0 #00993f	Escuela de Enfermería	2607 C C 84 M 100 Y 0 K 12 #491f71	Facultad de Derecho C 23 M 0 Y 100 K 0 #d8da00	Instituto de ciencias de la familia	
7694 C C 100 M 52 Y 0 K 60 #00365f	Facultad de Ingeniería y ciencias aplicadas INGENIERÍA			375 C C 48 M 0 Y 100 K 0 #9bc31c	Facultad de Medicina MEDICINA KINESIOLOGÍA TERAPIA OCUPACIONAL NUTRICIÓN Y DIETÉTICA	229 C C 35 M 100 Y 9 K 24 #910d6a	Facultad de Comunicación PERIODISMO COM. AUDIOVISUAL PUBLICIDAD	166 C C 0 M 75 Y 100 K 0 #ea5b0c	Programas de Bachillerato
7703 C C 90 M 0 Y 10 K 0 #00a7d8	Escuela de Administración y servicios			7739 C C 80 M 0 Y 100 K 0 #13a538	Facultad de Odontología	1815 C C 0 M 97 Y 80 K 42 #9a171c	Facultad de Filosofía y Humanidades INSTITUTO DE LITERATURA INSTITUTO DE FILOSOFÍA INSTITUTO DE HISTORIA	136 C C 0 M 43 Y 100 K 0 #f6a000	Centros de Estudios Generales
				383 C C 30 M 0 Y 86 K 10 #b9c639	Escuela de Psicología				

7

ESTILO FOTOGRÁFICO



7.1 ESTILO FOTOGRÁFICO

Nuestra Universidad busca ser consistente con los mensajes que entrega, es decir: creíble, cercana, transmitir un claro foco en la formación de nuestros estudiantes y la vida universitaria. Es importante que estos conceptos estén siempre presentes en las fotografías.

El tono de las fotografías busca registrar la vida real de la universidad, presentar a las personas que la conforman y cómo se relacionan con el campus.

Nuestra fotografía debe evitar las situaciones forzadas que se vean poco natural. buscando un enfoque documental, donde se presente la Universidad como un espacio educativo de gran nivel.



7.1

PERSONAS

Las fotografías que incluyen personas, buscan retratar la vida universitaria y la comunidad que la conforma de manera positiva.

Se debe buscar una actitud positiva y natural a la hora de retratar a las personas.

Se recomienda cuidar las vestimentas y orden de las personas a fotografiar. También es importante presentar la actividad universitaria con una actitud alegre, propositiva, evitando personas desmotivadas, cansadas o en situaciones que se alejen de lo académico.



7.1 CAMPUS

Las fotografías del campus deben presentar siempre una universidad viva, donde el estudio y la vida universitaria están presentes.

Ocasionalmente se pueden utilizar fotografías del campus sin movimiento para fines de representación estética o simbólica de la Universidad.





Universidad de
los Andes

En caso de necesitar más información corporativa de nuestra Universidad, puede contactarse con nuestro equipo: mail: comunicaciones@uandes.cl