

uao

Manual de Identidad

Julio | 2026

Logotipo

Color

Tipografía

Fotografía

Ilustración

Íconos

Gráfica

Composición

Cobranding

Arquitectura

Aplicaciones

*Anexo: Paquete Gráfico Audiovisual

Nuestro logotipo es la base de nuestra identidad visual. Diseñado meticulosamente, cada detalle de nuestra tipografía de gran peso, presenta trazos modernos y abiertos, sugiere confianza y solidez, lo que refleja la imagen de una marca robusta y segura.

Descargar logotipos

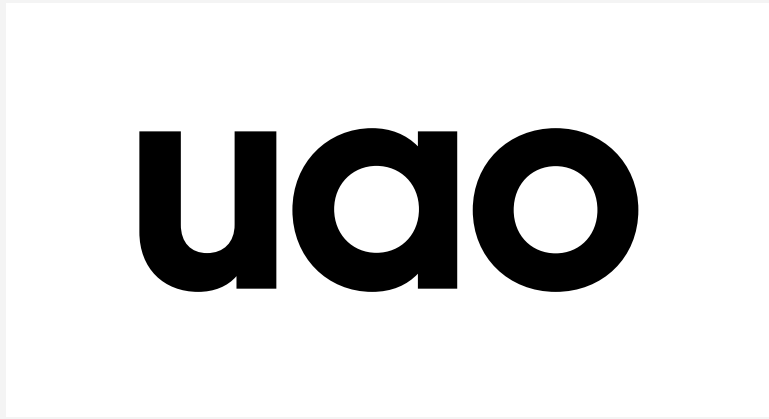
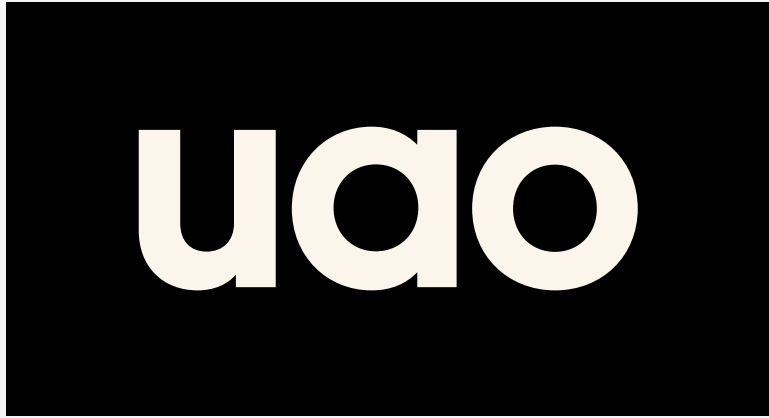
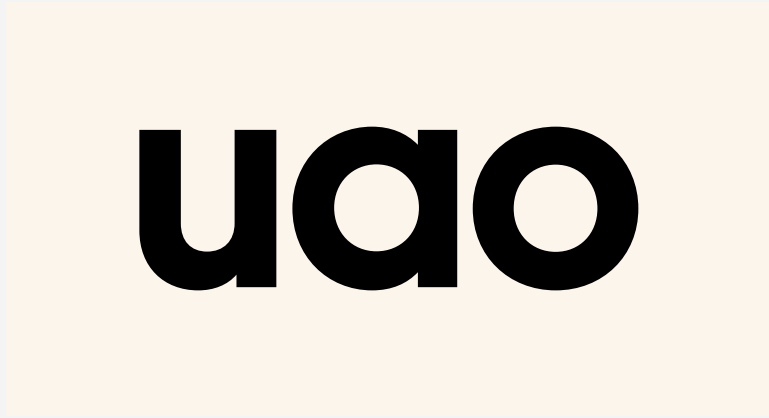
uao

Pares de color

Combinaciones de colores permitidas para usar el logotipo.

Estos mismos pares de color se deben implementar en caso de utilizar el logotipo en su versión con firma en disposición horizontal o vertical.

Versión principal



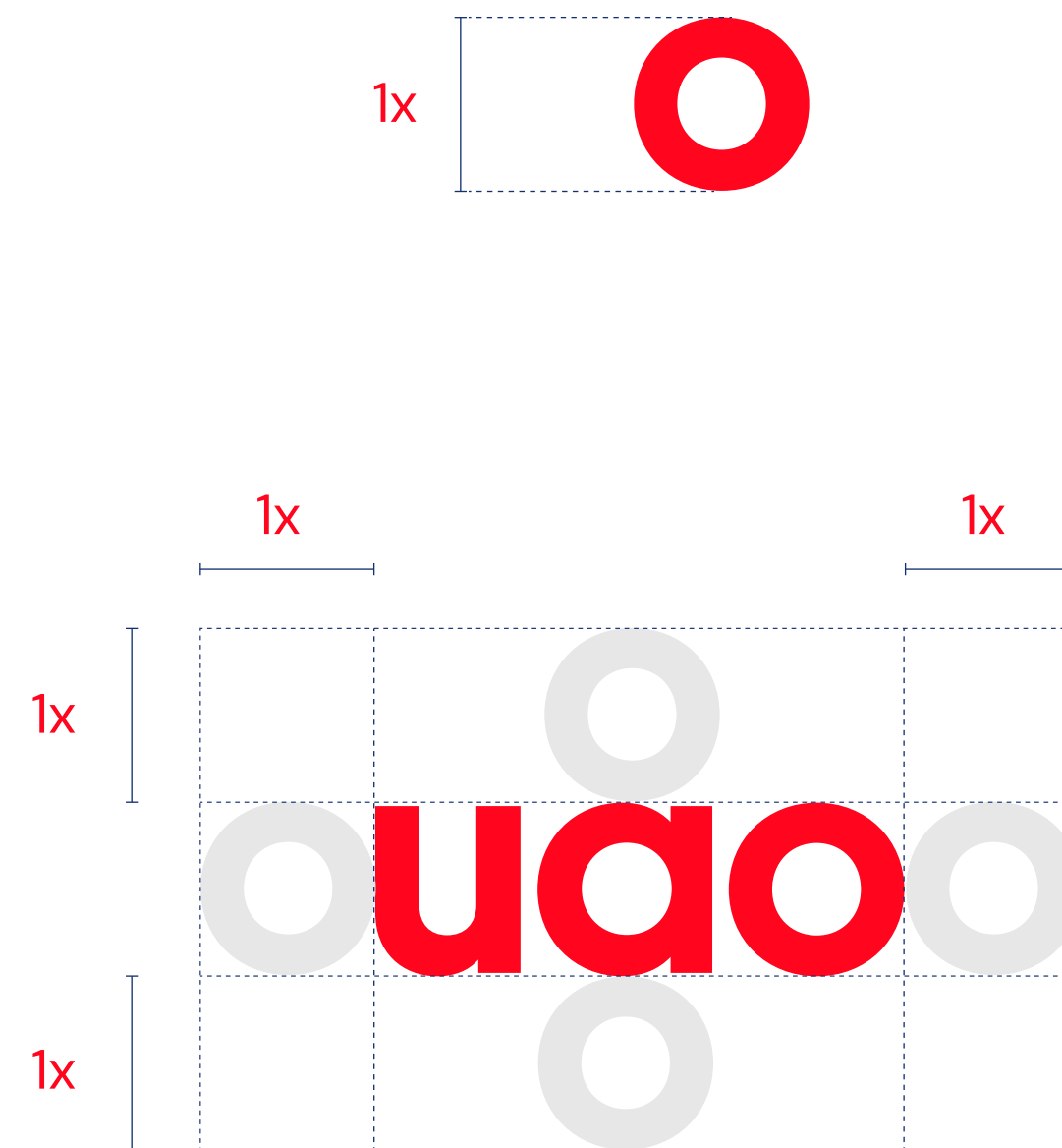
Versiones secundarias



Área de protección

El logotipo debe estar rodeado por un área libre. Este espacio no debe ser invadido por ningún otro elemento gráfico, fotográfico o tipográfico.

El área de protección está definida por la unidad de medida X, que corresponde a la altura de la letra “O”.



Área de protección

El logotipo debe estar rodeado por un área libre. Este espacio no debe ser invadido por ningún otro elemento gráfico, fotográfico o tipográfico.

El área de protección está definida por la unidad de medida X, que corresponde a la altura de la letra "O".



Área de protección

El logotipo debe estar rodeado por un área libre. Este espacio no debe ser invadido por ningún otro elemento gráfico, fotográfico o tipográfico.

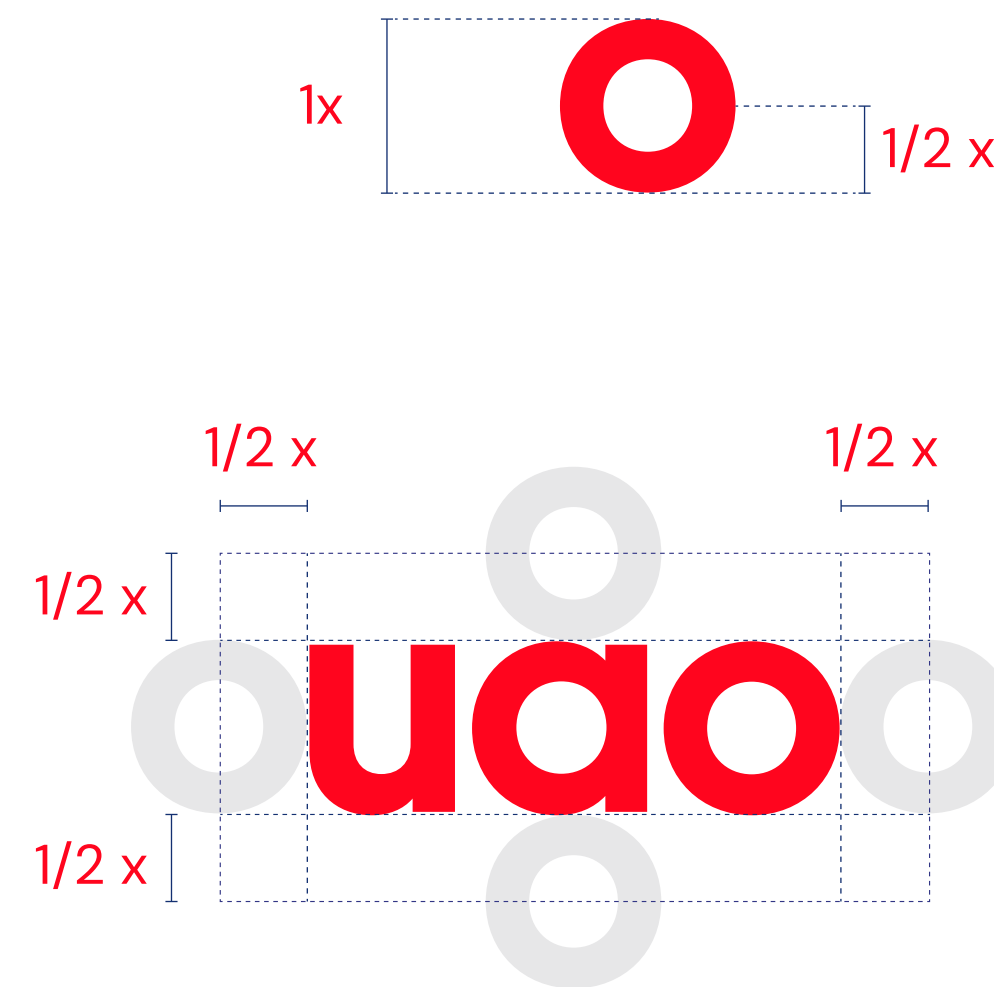
El área de protección está definida por la unidad de medida X, que corresponde a la altura de la letra "O".



Área de reserva reducida

Para casos donde el espacio sea reducido, se puede disminuir el área de reserva.

El área de protección reducida es la mitad de la medida de "X", que corresponde a la mitad de la altura de la letra "O".



Aplicaciones en contenedor

Para asegurar el contraste sobre fondos complejos, el logotipo puede aislarse dentro de un contenedor.

Su construcción se rige estrictamente por la anatomía de la marca:

Márgenes internos: La distancia entre el logotipo y los límites del contenedor es igual a la unidad establecida en el área de reserva reducida.

Curvatura de esquinas: El radio de los vértices del contenedor está determinado por la forma exacta de la curva inferior izquierda de la letra "u".

Los colores que se deben implementar en caso de usar el logotipo en contenedor, deben ser los establecidos en el apartado de pares de color privilegiando el uso de la versión principal.



Variaciones de contenedor

Contenedor Pestaña:

Variante diseñada para anclarse al margen superior o inferior de la pieza gráfica. Los vértices orientados hacia el interior del diseño mantienen la curvatura de la letra "u", mientras que las esquinas ancladas al margen son rectas (90°). Esta estructura permite que el contenedor se alinee perfectamente al ras del borde o se proyecte fuera del formato.

La distancia entre el contenedor y el borde de la pieza equivale al área de protección reducida.



Variaciones de contenedor

Contenedor en Esquina:

Cuando el logotipo se ubique en una de las esquinas de la pieza gráfica, el contenedor se adaptará a los bordes del formato. Solo el vértice interior (el que apunta hacia el centro del diseño) mantendrá la curvatura de la letra "u", mientras que las esquinas restantes serán rectas (90°) para anclarse perfectamente a los límites de la composición.



Variaciones de contenedor

Contenedor Barra inferior:

Cuando el logotipo se implemente dentro de una barra o franja continua ubicada en el margen inferior de la pieza, su alineación horizontal es flexible (puede posicionarse a la izquierda, al centro o a la derecha).

Sin embargo, su alineación vertical debe estar siempre centrada respecto a la altura total de la franja, garantizando en todo momento los márgenes mínimos dictados por la zona segura.

Excepción de proporción: En los casos donde la franja inferior supere el 15% del formato total, el logotipo se posicionará obligatoriamente centrado de forma equidistante (ejes horizontal y vertical) dentro de dicho contenedor. Este espacio deberá incluir, además, la información legal vigente de la Universidad, manteniendo una composición visual armónica y equilibrada.



Tamaño mínimo

El gráfico nos muestra los tamaños mínimos en los que se puede usar el logotipo para asegurar su legibilidad, tanto para aplicaciones impresas como digitales.

Medios digitales



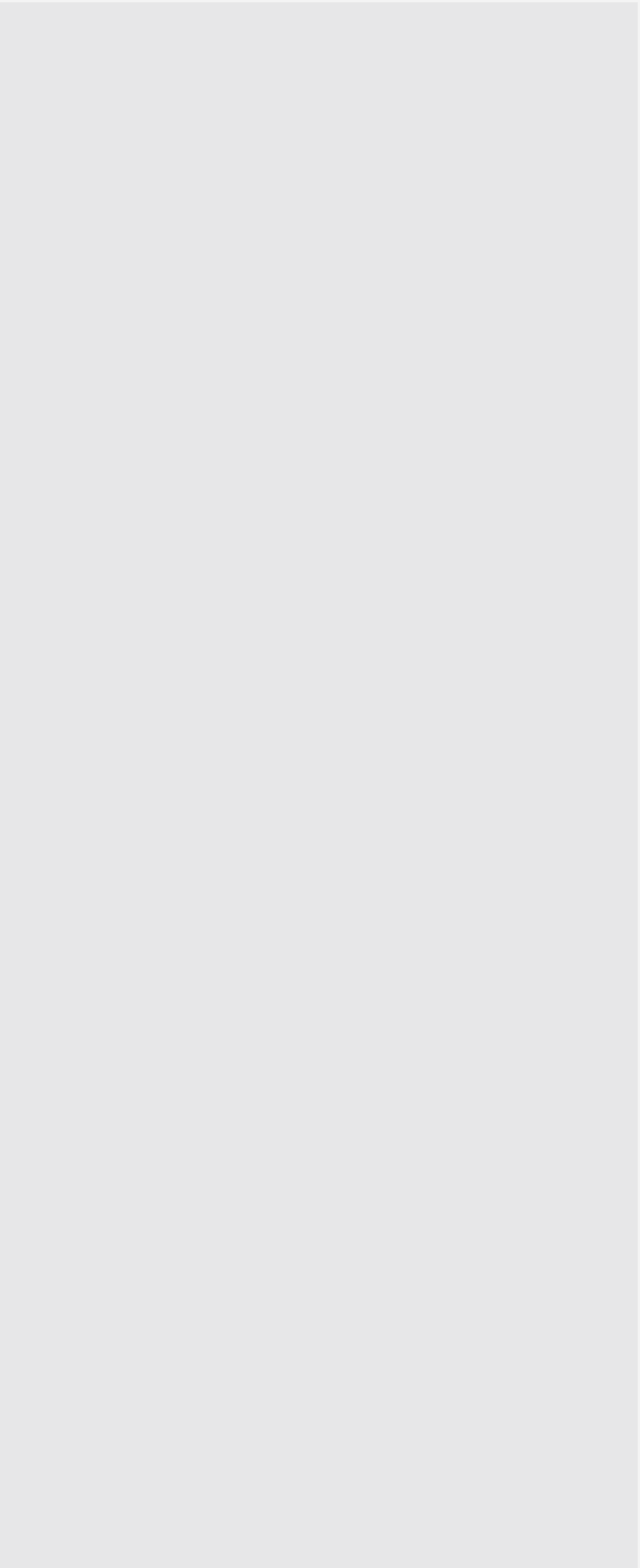
Medios impresos



Usos incorrectos

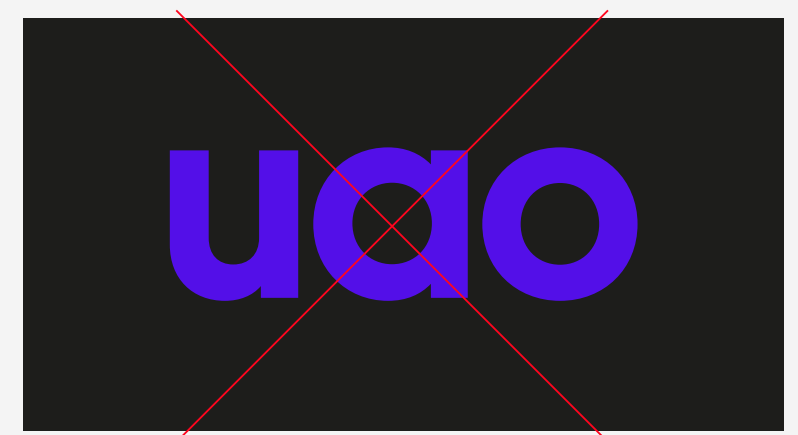
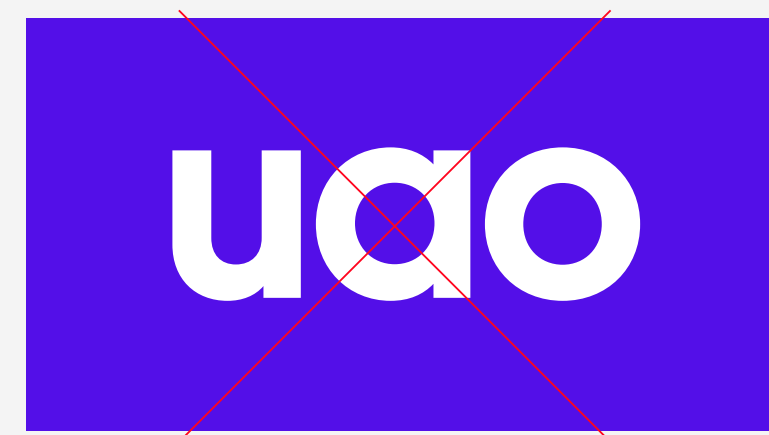
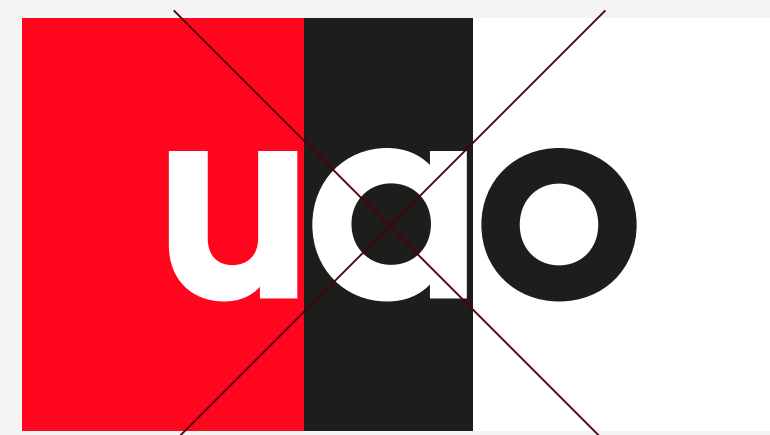
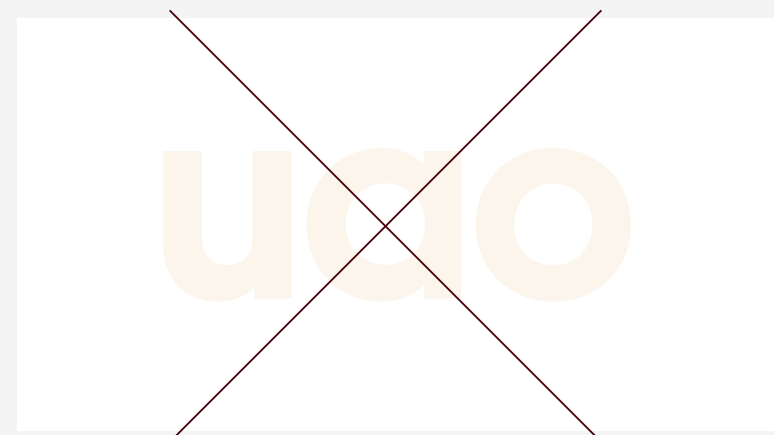
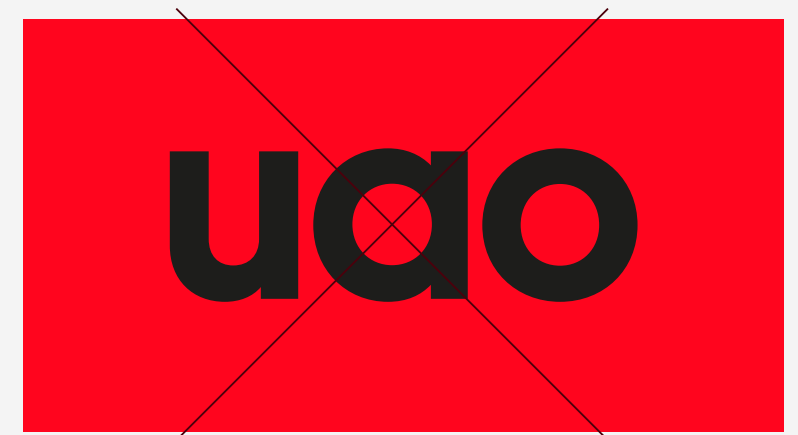
Teniendo en cuenta los apartados anteriores, a continuación se ilustran los **usos NO permitidos del logotipo "uao"**.

Cualquier alteración que incumpla estas reglas compromete la identidad visual de la marca y debe evitarse estrictamente.



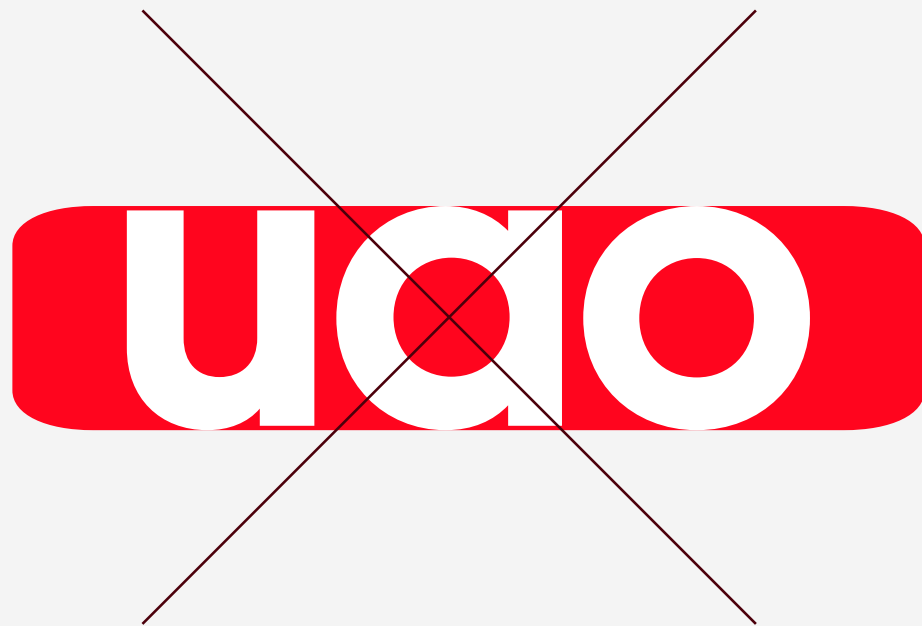
Usos incorrectos

El logo no debe reposar sobre ningún elemento de color ajeno al de la paleta de color principal.



Usos incorrectos

Aplicaciones en contenedor



Logotipo

Color

Tipografía

Fotografía

Ilustración

Íconos

Gráfica

Composición

Cobranding

Arquitectura

Aplicaciones

*Anexo: Paquete Gráfico Audiovisual

El color es una herramienta poderosa para crear una marca sólida. Nuestros colores son tan emblemáticos y distintivos que nos diferencian de la competencia, por eso es tan importante utilizarlos correctamente.

Rojo Principal

#FF051E
RGB 255 5 30
CMYK 0 100 100 0
PANTONE 1788 C

Crema

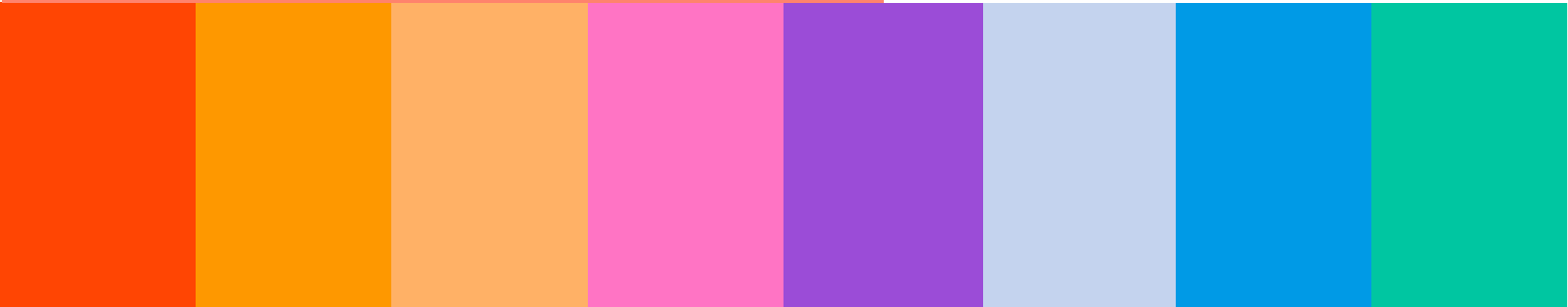
#FBF5EC
RGB 251 245 236
CMYK 2 4 9 00
PANTONE 9043 C

#AC0B32
RGB 172 11 50
CMYK 5 99 44 22
PANTONE 7425 C

#8A1428
RGB 138 20 40
CMYK 8 100 55 37
PANTONE 194 C

#FF836C
RGB 255 131 108
CMYK 00 39 41 4
PANTONE 2339 C

#FFFFFF
RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0 0



Colores dominantes

El color principal es el rojo y siempre debe estar presente. El color crema es fundamental para lograr una comunicación más armónica y menos saturada.

Rojo Principal

#FF051E

RGB 255 5 30

CMYK 0 100 100 0

PANTONE 1788 C

Usos

El rojo principal **SIEMPRE** debe estar presente.

Crema

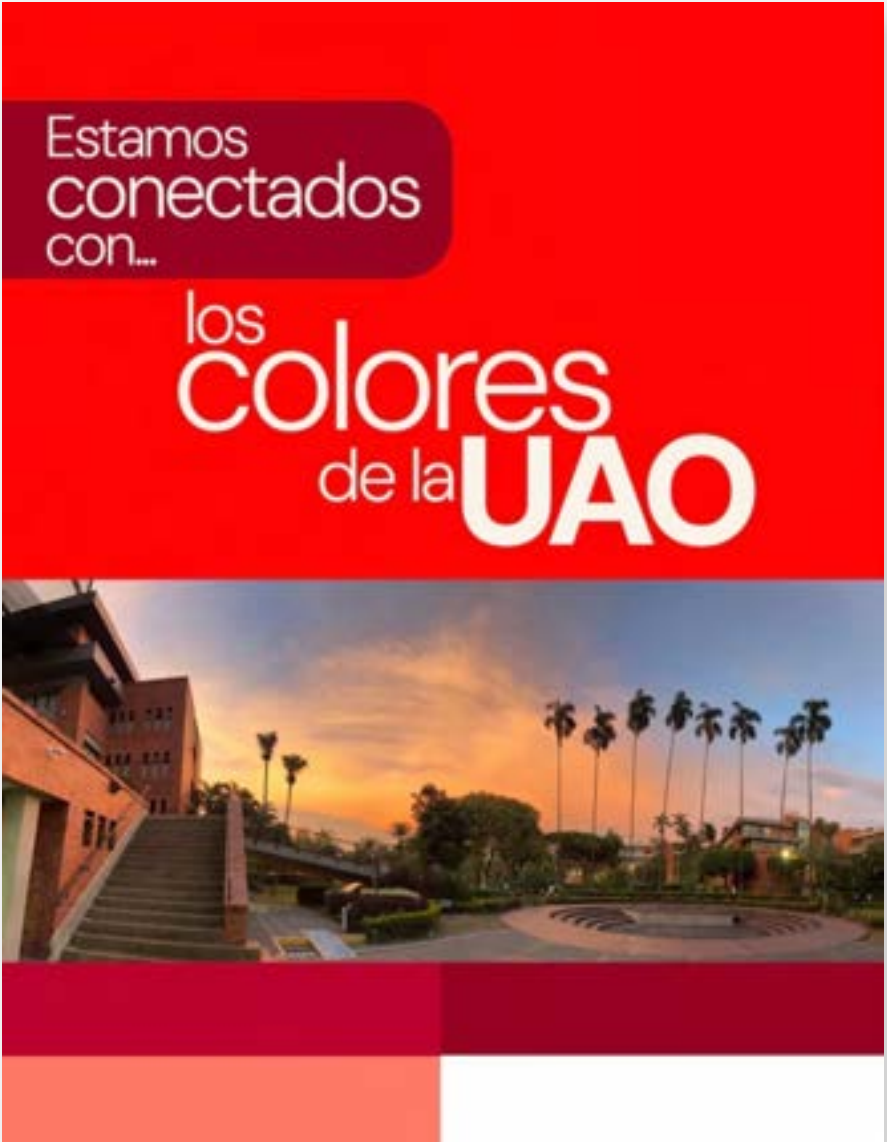
#FBF5EC

RGB 251 245 236

CMYK 2 4 9 00

PANTONE 9043 C

Ejemplos paleta principal



Colores subordinados

Está compuesta por 4 colores con usos específicos que ayudan a tener una comunicación versátil.

#ACOB32
RGB 172 11 50
CMYK 5 99 44 22
PANTONE 7425 C

#8A1428
RGB 138 20 40
CMYK 8 100 55 37
PANTONE 194 C

#FF836C
RGB 255 131 108
CMYK 00 39 41 4
PANTONE 2339 C

#FFFFFF
RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0 0

Usos

Puede ser usado para fondos de color, cuerpos de textos y títulos.

Acentos

Está compuesta por 9 colores con usos específicos que ayudan a tener una comunicación versátil.

#FF4503
RGB 255 69 3
CMYK 0 85 80 0
PANTONE 172 C

#FE9800
RGB 254 152 0
CMYK 0 52 100 0
PANTONE 1375 C

#FFB166
RGB 255 177 102
CMYK 00 40 58 00
PANTONE 7410 C

#9B4CD7
RGB 155 76 215
CMYK 58 87 0 0
PANTONE 7442 C

#FF74C4
RGB 255 116 196
CMYK 0 61 6 0
PANTONE 231 C

#C4D3EE
RGB 196 211 238
CMYK 15 8 00 8
PANTONE 657 C

#009AE6
RGB 0 154 230
CMYK 85 21 0 0
PANTONE 2925 C

#00C6A1
RGB 0 198 161
CMYK 86 0 53 0
PANTONE 7465 C

#E0EEE6
RGB 224 238 230
CMYK 15 00 12 00
PANTONE 9041 C

Usos

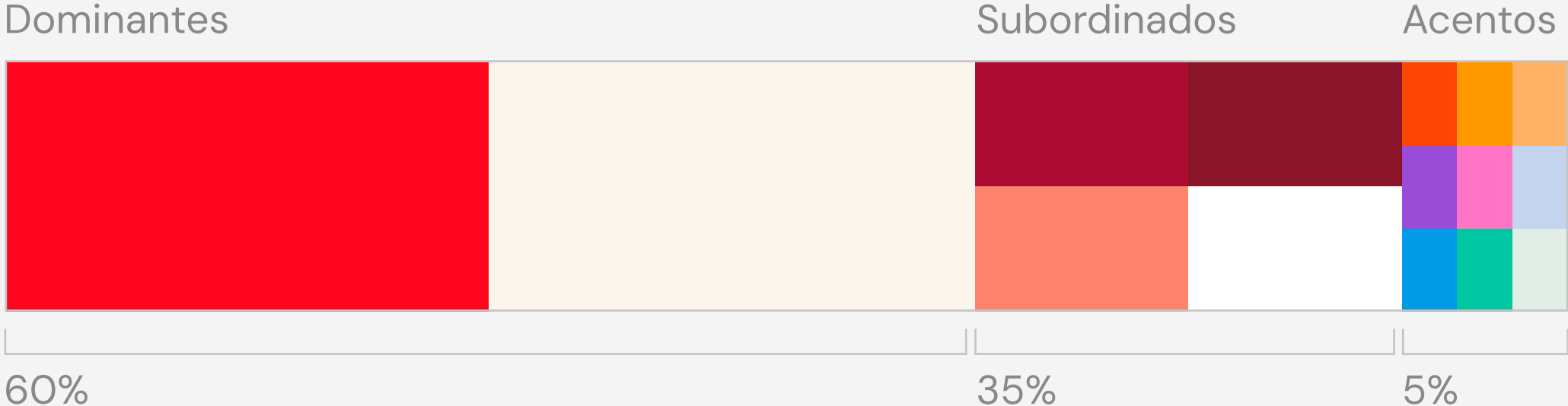
NUNCA se debe implementar de forma independiente. Su función es dar **acentos** de color y resaltar elementos **pequeños**.

Ejemplos paleta complementaria



Proporción de color Uso de Dominantes, Subordinados y Acentos

Proporciones correctas del uso del color en una composición gráfica.



Ejemplo



Usos incorrectos

Los porcentajes nunca deben ser alterados.



Paleta complementaria
De uso exclusivo para la Dirección
de Vinculación y HEP LATAM.

Su aplicación debe cumplir
dos reglas estrictas:

- Cantidad máxima: Solo se permite
adicionar hasta dos colores de esta
paleta complementaria a la paleta
principal en una misma pieza.
- Proporción visual: El uso de estos
colores no debe superar el 30%
del espacio total del diseño.

#FF6E00
RGB 255 110 40
CMYK 0 67 94 0

#FC9800
RGB 252 152 0
CMYK 0 48 94 0

#FF74C3
RGB 255 116 195
CMYK 4 65 0 0
PANTONE 7410 C

#B24BDC
RGB 178 75 220
CMYK 57 74 0 0

#42AD28
RGB 66 173 40
CMYK 73 0 100 0

#009AE6
RGB 0 154 230
CMYK 75 27 0 0

#724211
RGB 114 66 17
CMYK 35 67 99 47

#C1C1C1
RGB 193 193 193
CMYK 27 20 21 2

Para mayor flexibilidad, se permite ajustar la saturación de estos colores (tonos más claros u oscuros)
según el contraste requerido por la pieza.

Paleta complementaria
Dirección de Vinculación, HEP LATAM.



Logo en fondos de color

Para garantizar su legibilidad, el logotipo debe mantener siempre el mayor nivel de contraste posible respecto al fondo de la pieza.

Su aplicación debe seguir estas directrices:

Fondos corporativos: El contraste correcto se logrará aplicando estrictamente las combinaciones establecidas en la sección de pares de color.



Logo en fondos de color

Fondos excepcionales: En casos específicos donde se deba utilizar un color de fondo diferente o una imagen compleja, será obligatorio aislar el logotipo utilizando el contenedor o pestaña, siguiendo lo establecido en la sección de Aplicación de contenedor y sus variaciones.



Combinaciones efectivas de color

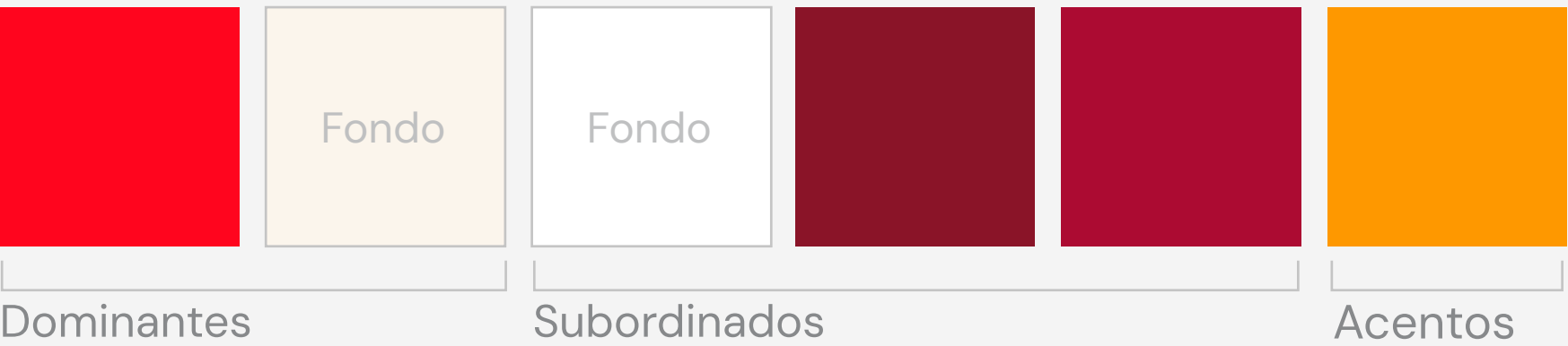
El color principal es el rojo y siempre debe estar presente. El color crema es fundamental para lograr una comunicación más armónica y menos saturada.

A continuación, se mostrarán algunos **ejemplos**.

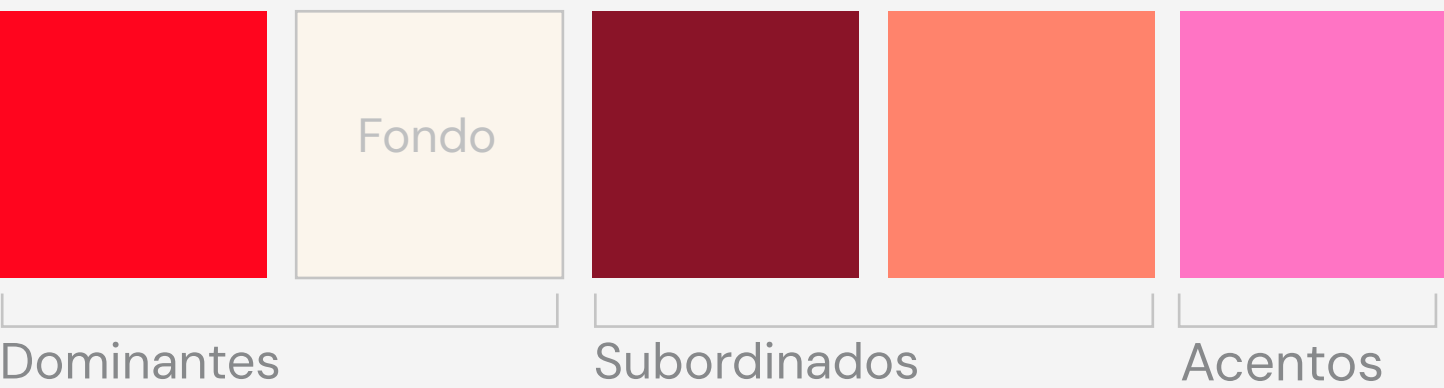
Combinación 1



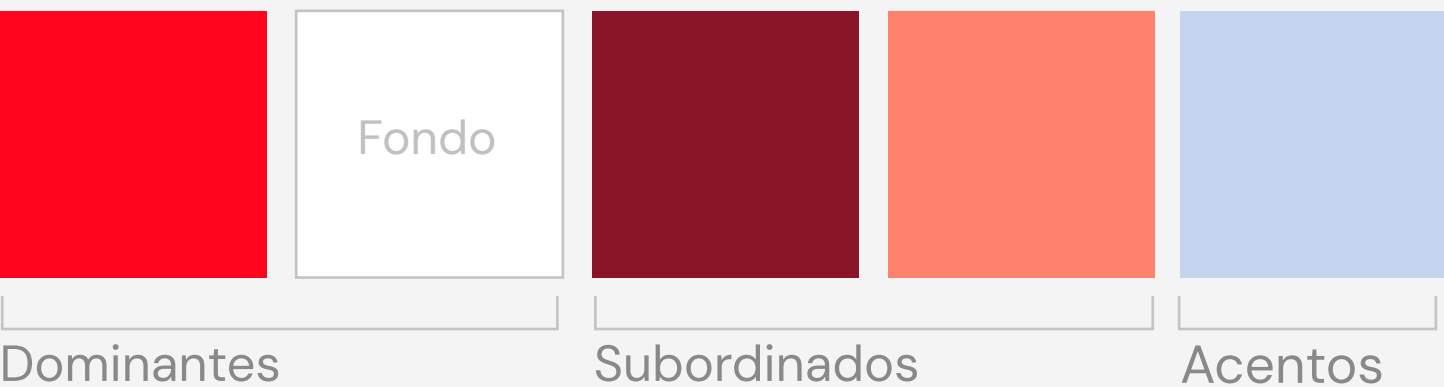
Combinación 2



Combinación 3



Combinación 4



Usos

El rojo principal **SIEMPRE** debe estar presente.

Texto sobre fondo de color

Siempre usar un color más claro que el color de fondo, en caso de que el color del fondo sea claro, usar un color de tipografía oscuro.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy.

Usos

El rojo principal **SIEMPRE** debe estar presente.

Logotipo

Color

Tipografía

Fotografía

Ilustración

Íconos

Gráfica

Composición

Cobranding

Arquitectura

Aplicaciones

*Anexo: Paquete Gráfico Audiovisual

La tipografía es la voz principal de nuestra marca en el lenguaje escrito. Es importante su correcta aplicación para proyectar una identidad consistente.

Tipografía principal

DM Sans es una familia tipográfica con un diseño funcional y claro que se adapta muy bien a nuestra identidad. Funciona bien tanto en textos impresos como digitales y sus diferentes pesos permiten tener una comunicación más versátil.

DM Sans

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡ ¢ ? ! # % & @ + © \$ * € ‹ ›

Aa

DM Sans Thin
DM Sans Thin Italic

Bb

DM Sans ExtraLight
DM Sans ExtraLight Italic

Cc

DM Sans Light
DM Sans Light Italic

Dd

DM Sans Regular
DM Sans Italic

Ee

DM Sans Medium
DM Sans Medium Italic

Ff

DM Sans SemiBold
DM Sans SemiBold Italic

Gg

DM Sans Bold
DM Sans Bold Italic

Hh

DM Sans ExtraBold
DM Sans ExtraBold Italic

Ii

DM Sans Black
DM Sans Black Italic

Usos

- Anuncios.
- Impresos.
- Animaciones.
- Pop.
- Banner.
- Web.

Tipografía alterna

La tipografía alterna es Arial. Esta familia tipográfica se debe utilizar para las comunicaciones internas, correos electrónicos y documentos compartidos en Microsoft Office para garantizar que se puedan abrir en cualquier equipo sin perder su formato.

Arial

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡ ¢ ? ! # % & @ + © \$ * € ‹ ›

Aa

Arial
Arial Italic

Aa

Arial Bold
Arial Bold Italic

Usos

- Presentaciones en Power Point.
- Cartas en Word.
- Contenido de emails.

Aplicación de tipografía

Recomendaciones para la aplicación de las tipografías estipuladas en este manual para la marca UAO.

Título

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh diam ut tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, ut nostrud exerci tation.

Usar los diferentes pesos para generar jerarquías de textos.

Dincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, ut nostrud exerci tation ullamcorper nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Ut wisi enim ad minim veniam, ut nostrud exerci tation.

Alinear los textos principalmente a la izquierda.

Lorem ipsum dolor
adipiscing elit, sed
tincidunt ut laoreet
volutpat. Ut wisi enim
nostrud exerci tation.

El interlineado debe ser balanceado para permitir una buena lectura.

**Dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam.**

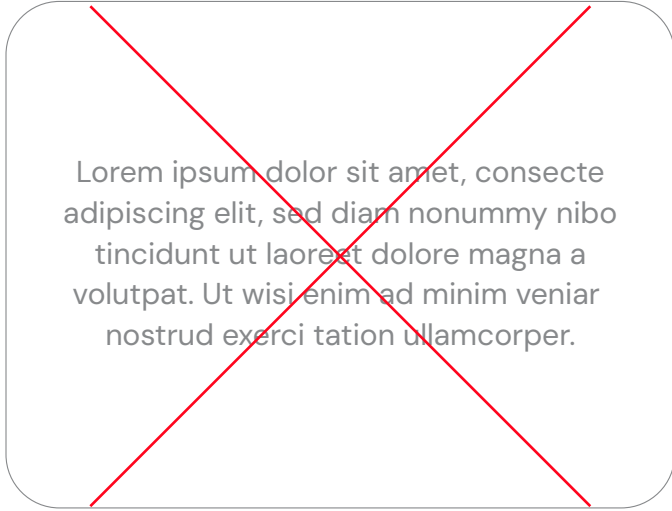
Solo se pueden alinear textos al centro para destacar información breve.

Uso incorrecto de tipografía

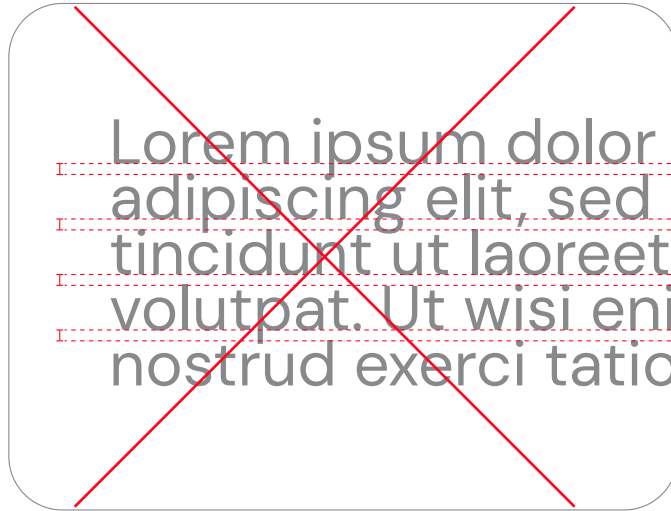
Recomendaciones para la aplicación de las tipografías estipuladas en este manual para la marca UAO.



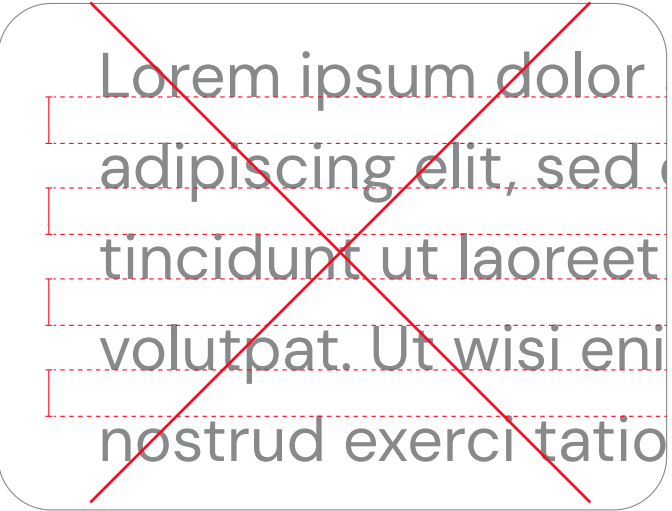
No se debe usar otra tipografía.



No se deben alinear al centro textos largos.



No se debe aplicar interlineado muy cerrado.



No se debe aplicar interlineado muy abierto.

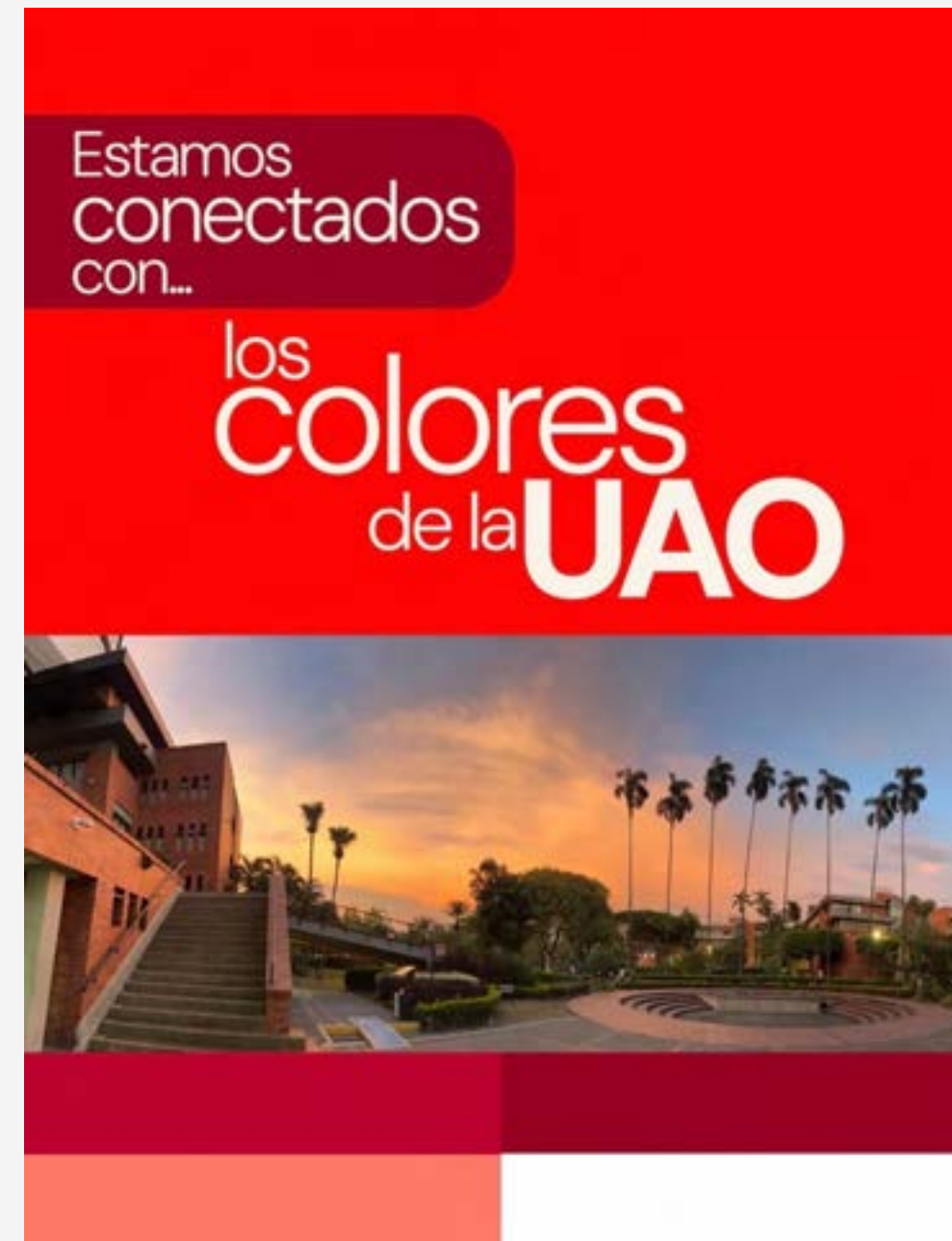
Aplicación de tipografía

El uso de la palabra "**UAO**" está permitido en textos y se debe usar en altas (mayúsculas).

Ejemplo:

- En la UAO nos conecta la tecnología.
- Estudia Psicología en la UAO.
- ¡Vive la experiencia UAO !

En estos casos la versión del logo que debe acompañar la pieza es con descriptivo bien sea horizontal o vertical.



Excepciones tipográficas

El uso de familias tipográficas ajenas a nuestra fuente principal (DM Sans) está estrictamente limitado para eventos institucionales.

Esta flexibilidad tipográfica es una excepción a la reglageneral de la marca y su implementación queda reservada exclusivamente para las áreas previamente autorizadas.



***Áreas autorizadas: Dirección de Vinculación, HEP LATAM.**

Logotipo

Color

Tipografía

Fotografía

Ilustración

Íconos

Gráfica

Composición

Cobranding

Arquitectura

Aplicaciones

*Anexo: Paquete Gráfico Audiovisual

La fotografía es una de nuestras herramientas visuales más potentes, comunica de forma eficaz la personalidad de la marca y nos ayuda a crear un vínculo emocional con nuestras audiencias.

Autenticidad y diversidad

Buscamos representar la autenticidad de la vida universitaria en todas sus facetas. Las fotografías deben reflejar la diversidad de nuestra comunidad estudiantil, docente y administrativa, así como sus actividades dentro y fuera del Campus.



Usos

Se deben usar imágenes de la comunidad. **Evitar** usar imágenes de stock.

- Piezas gráficas
- Contenido en redes.
- Contenido de emails.
- Contenido promocional.

Espacios y ambientes

Es importante capturar la belleza y la singularidad de nuestros espacios, tanto interiores como exteriores. Los paisajes del campus, las aulas de clase, las instalaciones deportivas y los lugares emblemáticos deben ser presentados de manera atractiva y fiel a la realidad.



Usos

Se deben usar imágenes de la comunidad. **Evitar** usar imágenes de stock.

- Piezas gráficas
- Contenido en redes.
- Contenido de emails.
- Contenido promocional.

Calidad técnica

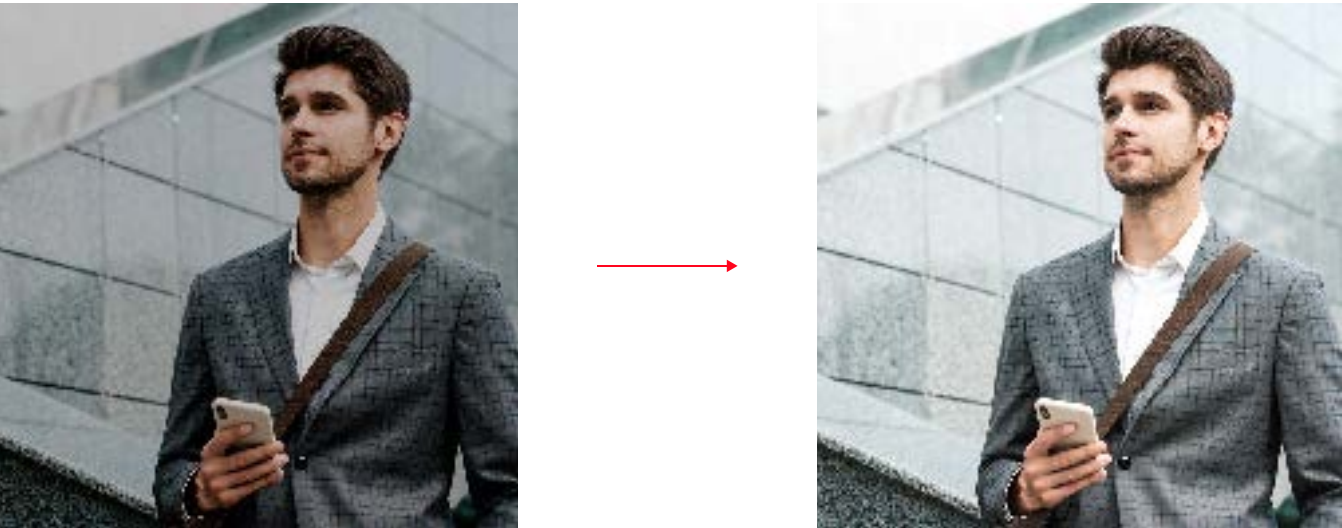
Para poder lograr un estilo propio, todas las imágenes deben tener un tratamiento similar en cuanto a iluminación y tonalidad como se muestra en estos ejemplos.

Es importante encuadrar adecuadamente la imagen para lograr un ángulo interesante.

De no cumplir con estos parámetros las imágenes deben ser editadas.

Iluminación

Las fotografías deben de estar bien iluminadas.



Tonalidad

La tonalidad debe de ser cálida y saturada.



Fotografía como fondo

Es importante asegurar la legibilidad del logotipo, por eso es necesario seleccionar o ajustar el fondo sobre el que se va a aplicar.



Usos incorrectos



Las texturas complejas comprometen la legibilidad.



No tener contraste con el fondo.

Logotipo

Color

Tipografía

Fotografía

Ilustración

Íconos

Gráfica

Composición

Cobranding

Arquitectura

Aplicaciones

*Anexo: Paquete Gráfico Audiovisual

La Ilustración nos ayuda de una manera simple a crear conexiones significativas con nuestra audiencia y a simplificar ideas complejas.

Atributos del estilo de ilustración

Las ilustraciones sirven como apoyo gráfico a la fotografía e iconografía.

El estilo propuesto para la UAO, tiene lineamientos que deben seguirse para poder tener una uniformidad gráfica.



Las ilustraciones son:

Descomplicadas
Sencillas
Estilizadas
Inteligibles



Las ilustraciones NO son:

Intrincadas
Exageradas
Detalladas
Realistas

Usos

Reforzar la comunicación en piezas gráficas.

Logotipo

Color

Tipografía

Fotografía

Ilustración

Íconos

Gráfica

Composición

Cobranding

Arquitectura

Aplicaciones

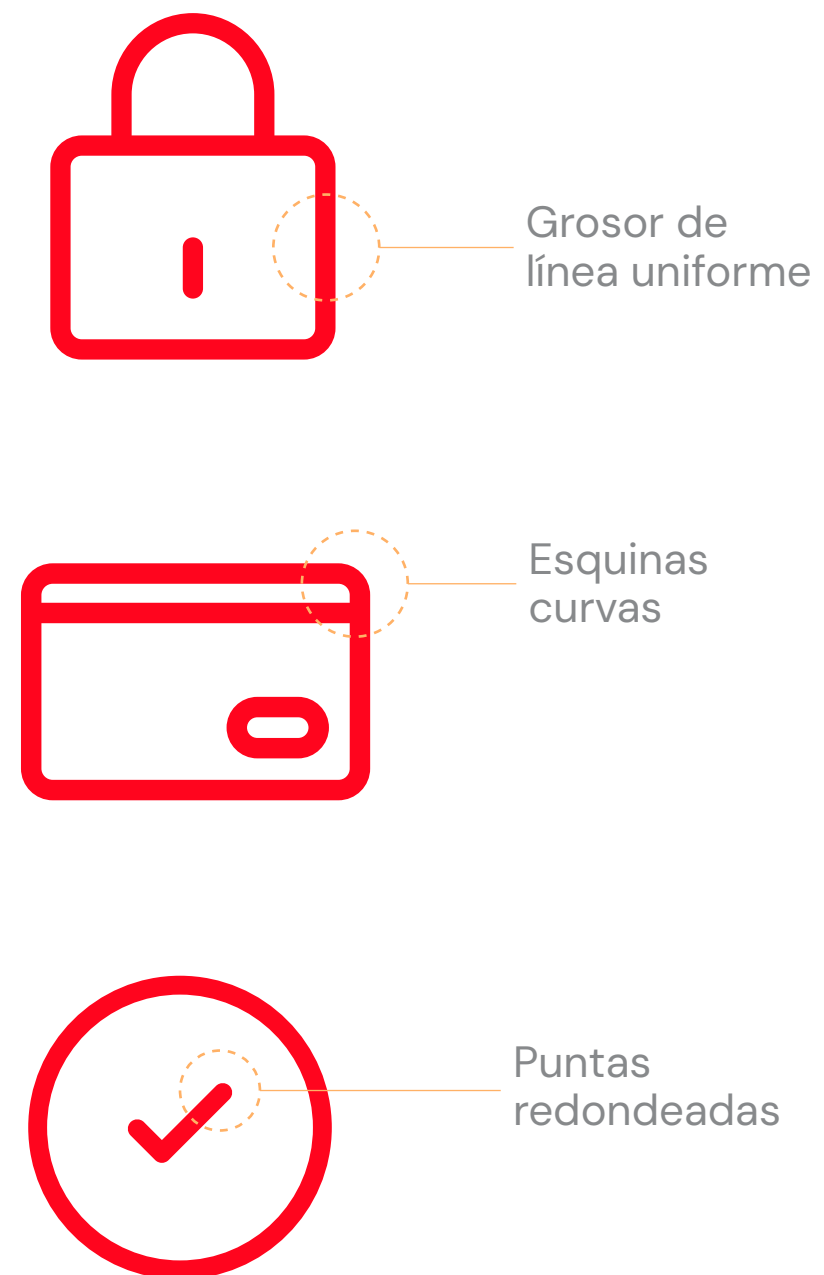
*Anexo: Paquete Gráfico Audiovisual

Los íconos representan de forma gráfica un concepto. Sirven para reforzar el mensaje que se requiere transmitir.

Construcción

Los íconos deben construirse a partir de una retícula homologada para todos los casos. Deben presentar las características descritas en la imagen.

Es posible usar íconos de librerías universales siempre y cuando estos se modifiquen para cumplir con las características ya mencionadas.



Usos

Reforzar la comunicación en piezas gráficas.

Estilos

El estilo de los íconos siempre debe ser en línea. Pueden aplicarse sobre fondo blanco o de color, siempre y cuando sean totalmente legibles.



Usos

Reforzar la comunicación en piezas gráficas.

Logotipo

Color

Tipografía

Fotografía

Ilustración

Íconos

Gráfica

Composición

Cobranding

Arquitectura

Aplicaciones

*Anexo: Paquete Gráfico Audiovisual

La gráfica es el elemento visual representativo de fácil recordación que nos distingue de nuestros competidores.

El arco

Un arco que conecta con tu futuro. Esto es lo que representa la línea gráfica; muestra el camino y el compromiso de la UAO para el desarrollo de las personas.



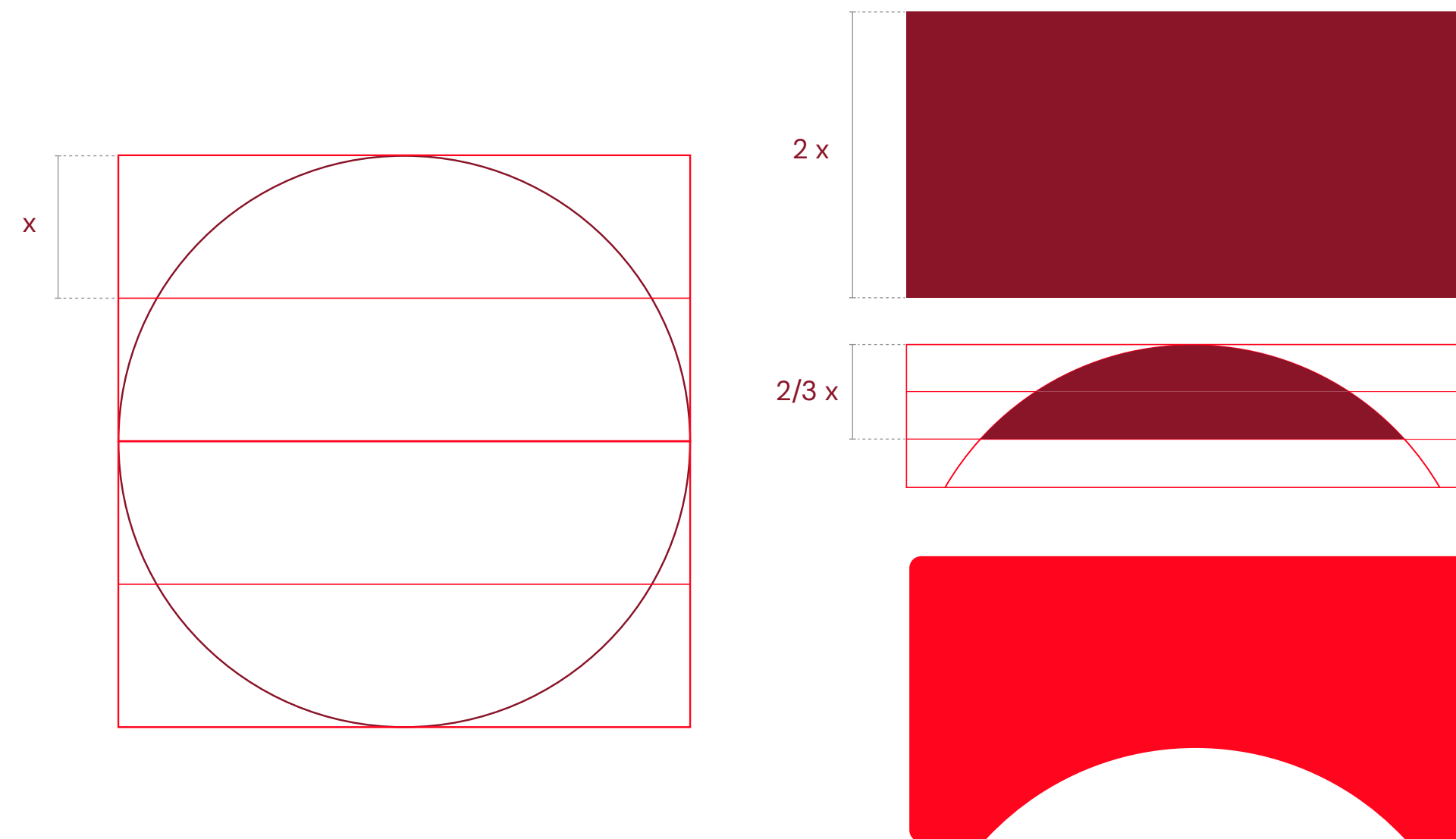
Usos

Funciona como contenedor y elemento que facilita destacar información.

Construcción de la forma

El arco o contenedor se construye a partir de un círculo dividido verticalmente en 4 partes iguales, la altura de una de estas partes corresponde al valor de X.

A partir de la medida de 2X se obtiene un rectángulo al cual se le restará $\frac{2}{3}X$ del círculo en la parte inferior del rectángulo con lo cual se obtiene el contendor.

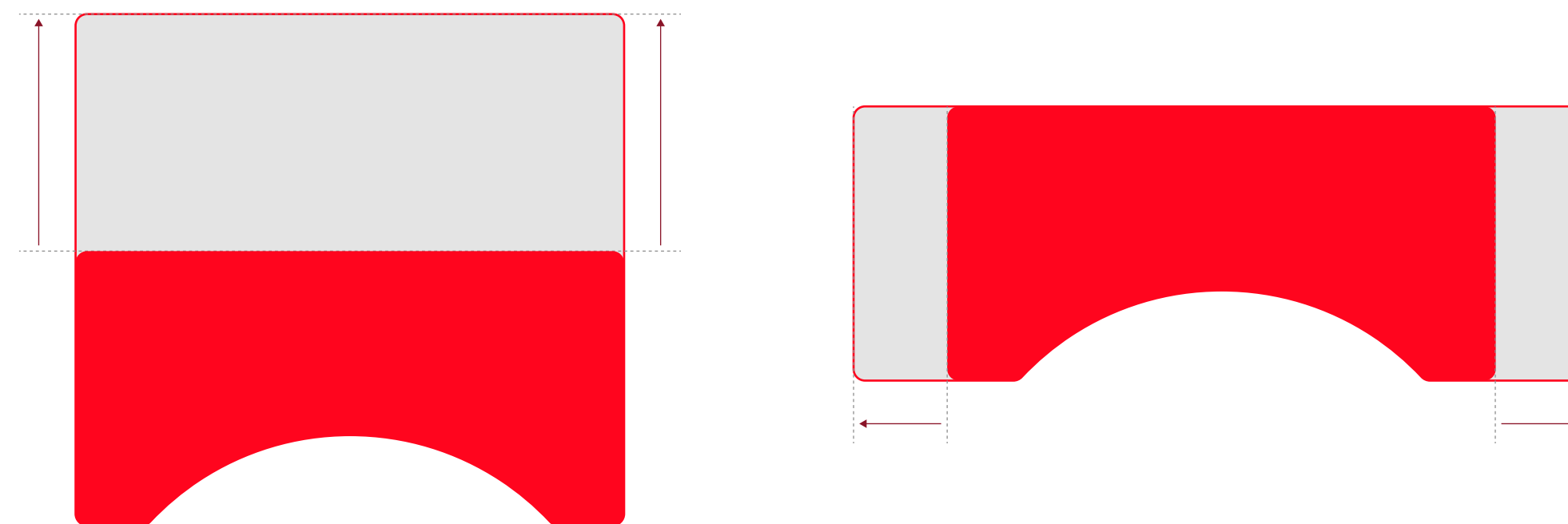


Escala

El contenedor **no debe ser escalado** en su totalidad de ninguna manera. **La curva inferior no debe ser deformada.**

Para poder alargar o ensanchar el contenedor se deben tomar únicamente sus puntos superiores o laterales dependiendo si se desea largo o ancho.

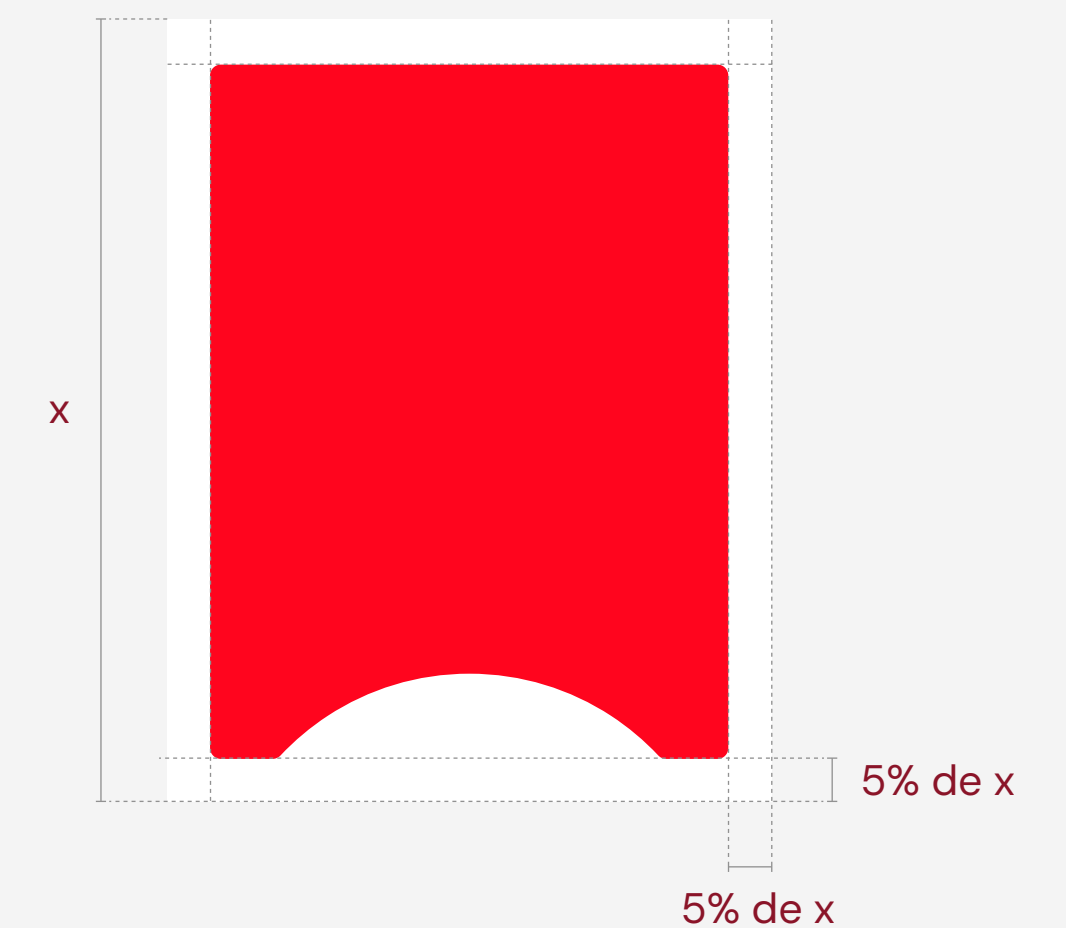
El arco debe conservar sus proporciones, no se debe deformar al punto de perder su forma cosntructiva.



Usos

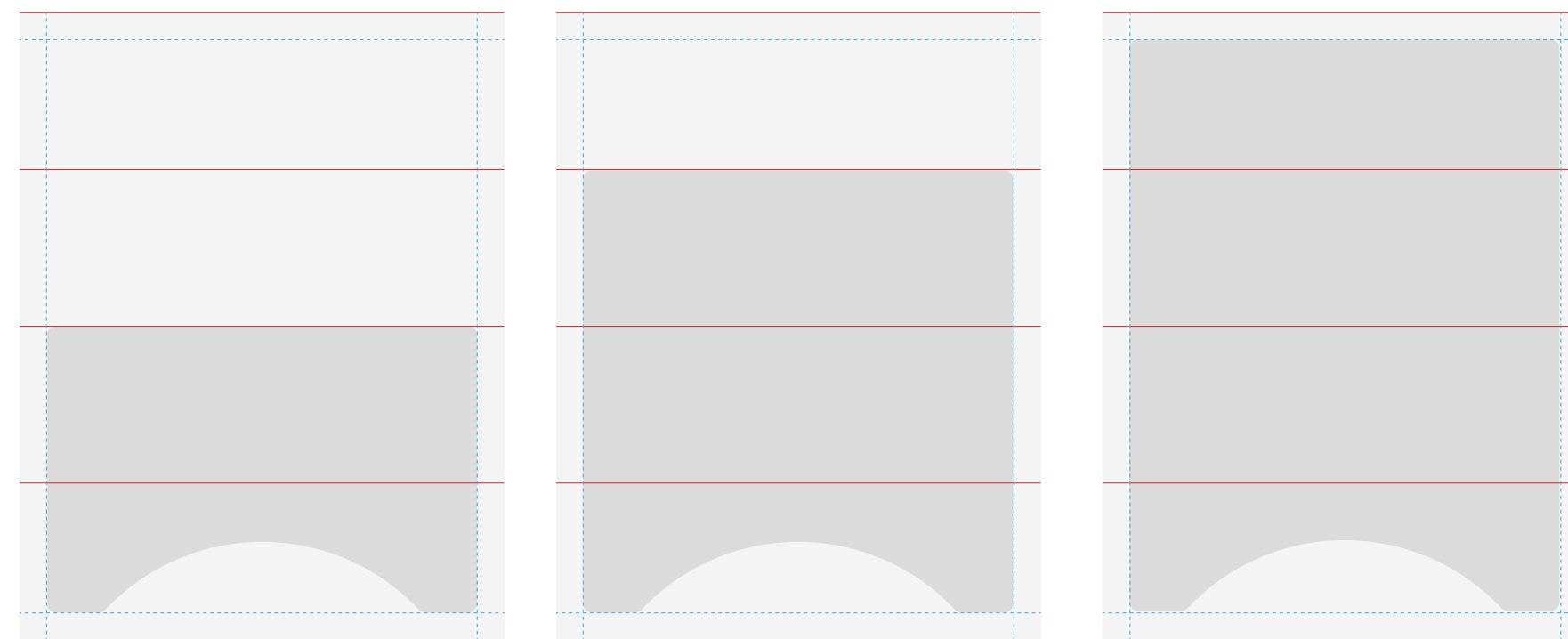
Al escalar, tener en cuenta la margen de la composición.

Para determinar el margen en las piezas se usará el 5% del tamaño de X.



Diagramación – contenedor

Cuando el uso del gráfico sea como contenedor de fotografías deberá aplicarse de la manera que muestran los esquemas.

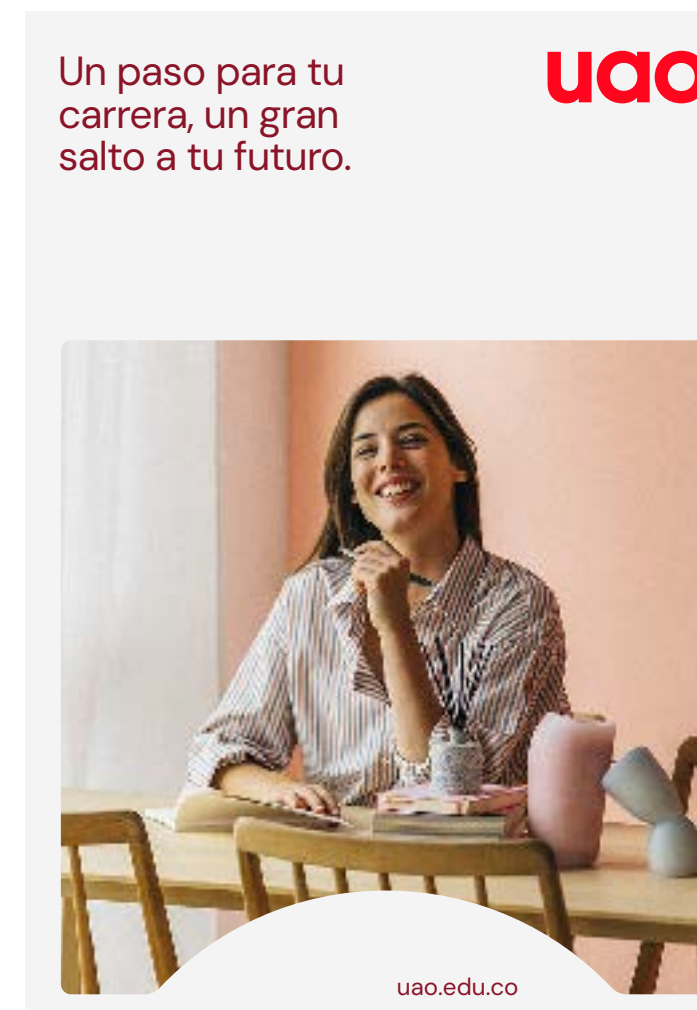


Aplicación

Existen tres (3) tipos de aplicaciones
CORRECTAS para el Arco.

Primer Tipo

Contenedor de fotografías.



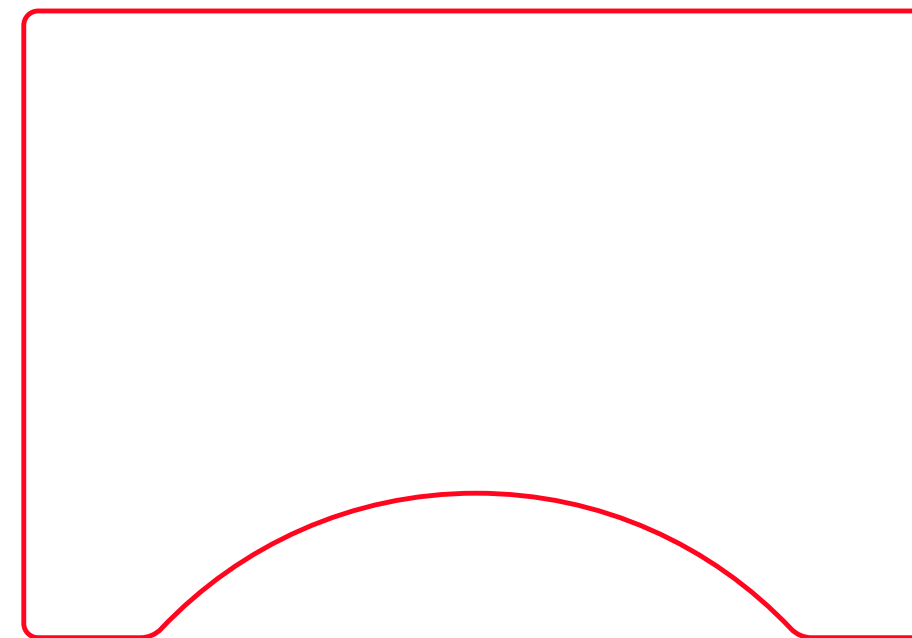
Aplicación

Existen tres (3) tipos de aplicaciones CORRECTAS para el Arco.

Segundo Tipo

Destacar elementos de fotografías.

El arco debe estar en Stroke.

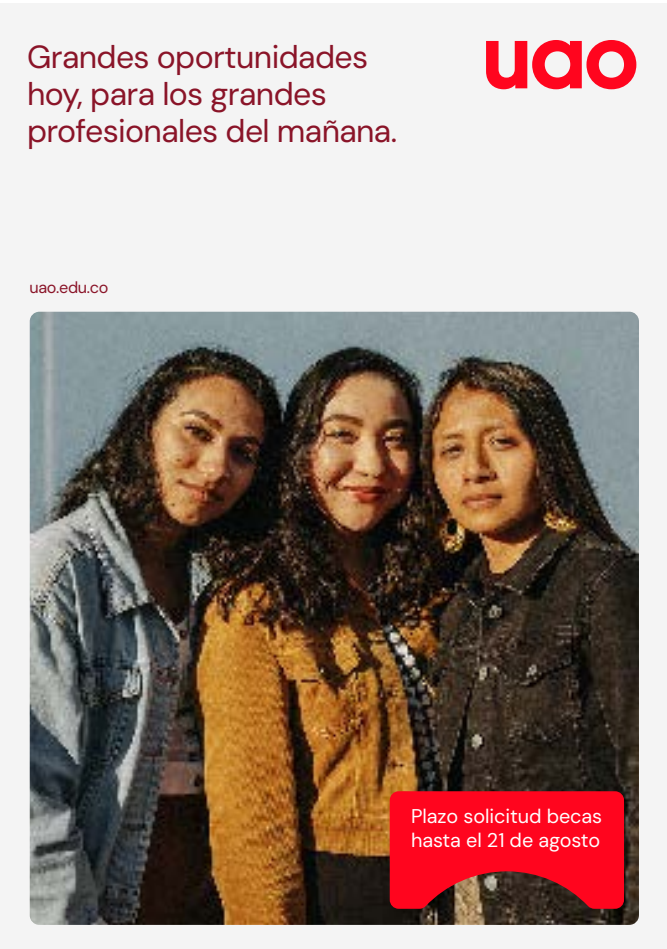


Aplicación

Existen tres (3) tipos de aplicaciones CORRECTAS para el Arco.

Tercer Tipo

Contenedor de tamaño pequeño para destacar información.



Logotipo

Color

Tipografía

Fotografía

Ilustración

Íconos

Gráfica

Composición

Cobranding

Arquitectura

Aplicaciones

*Anexo: Paquete Gráfico Audiovisual

La composición es fundamental para crear materiales de comunicación claros, congruentes entre sí y con un estilo propio.

Tamaño del logotipo

Para determinar el tamaño del logotipo se debe tener en cuenta la medida de uno de los lados del formato y el área de reserva.

Formatos verticales



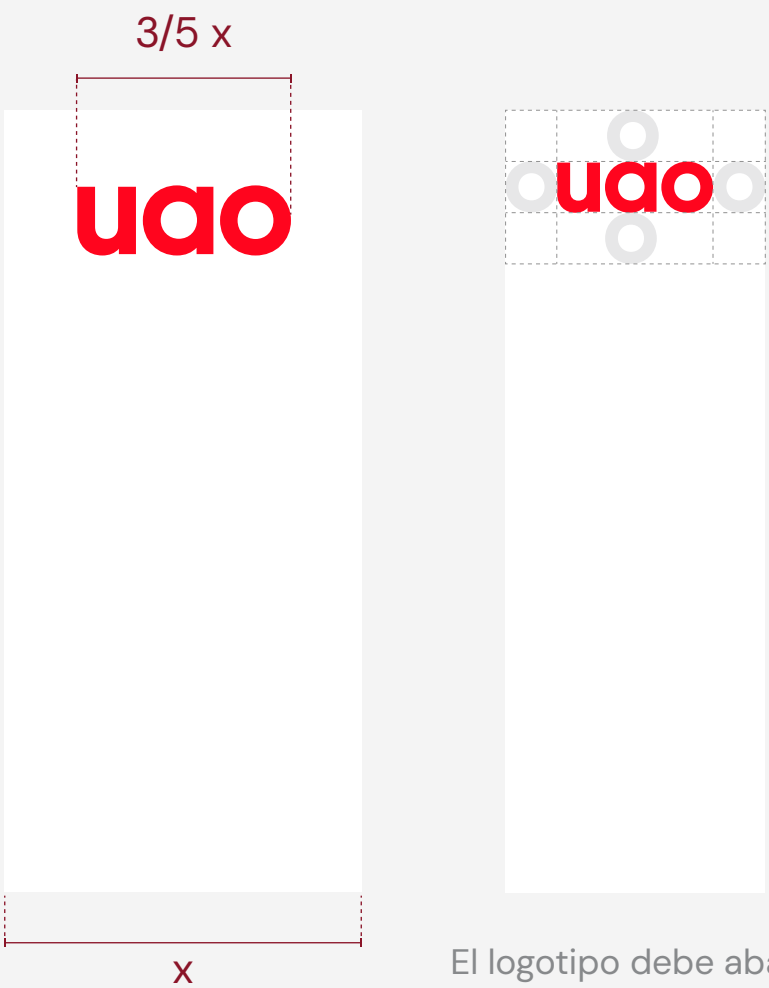
Formatos horizontales



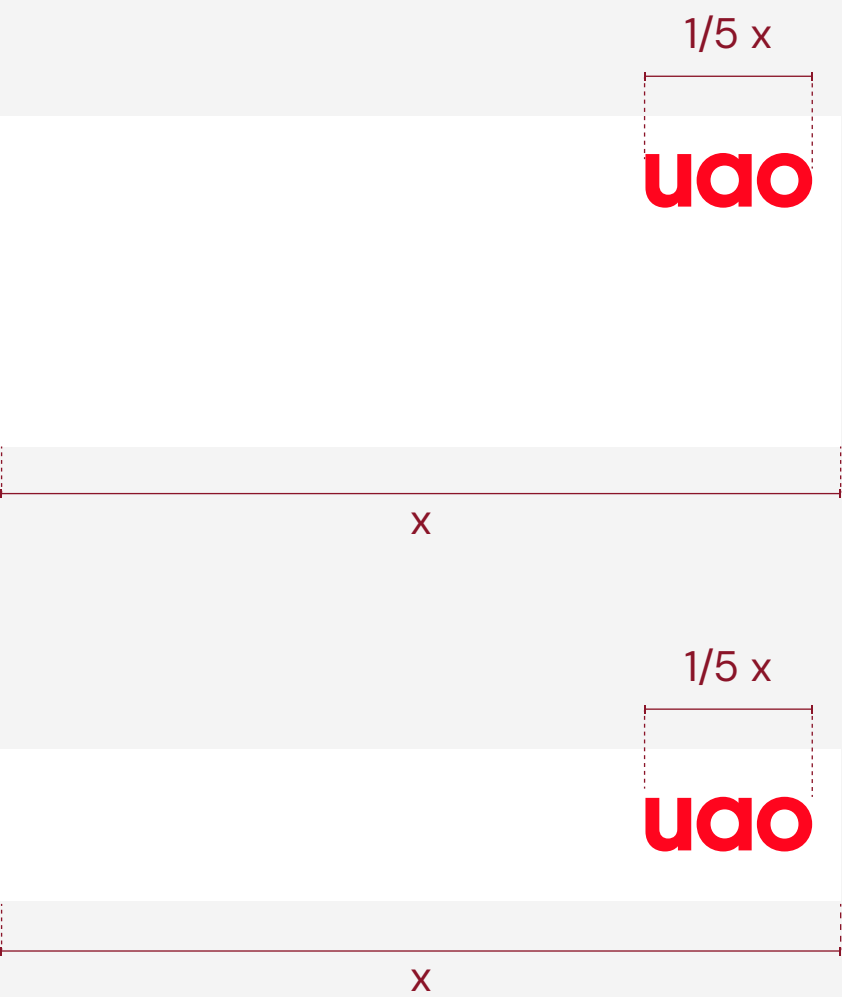
Formatos cuadrados



Formatos verticales alargados



Formatos horizontales alargados

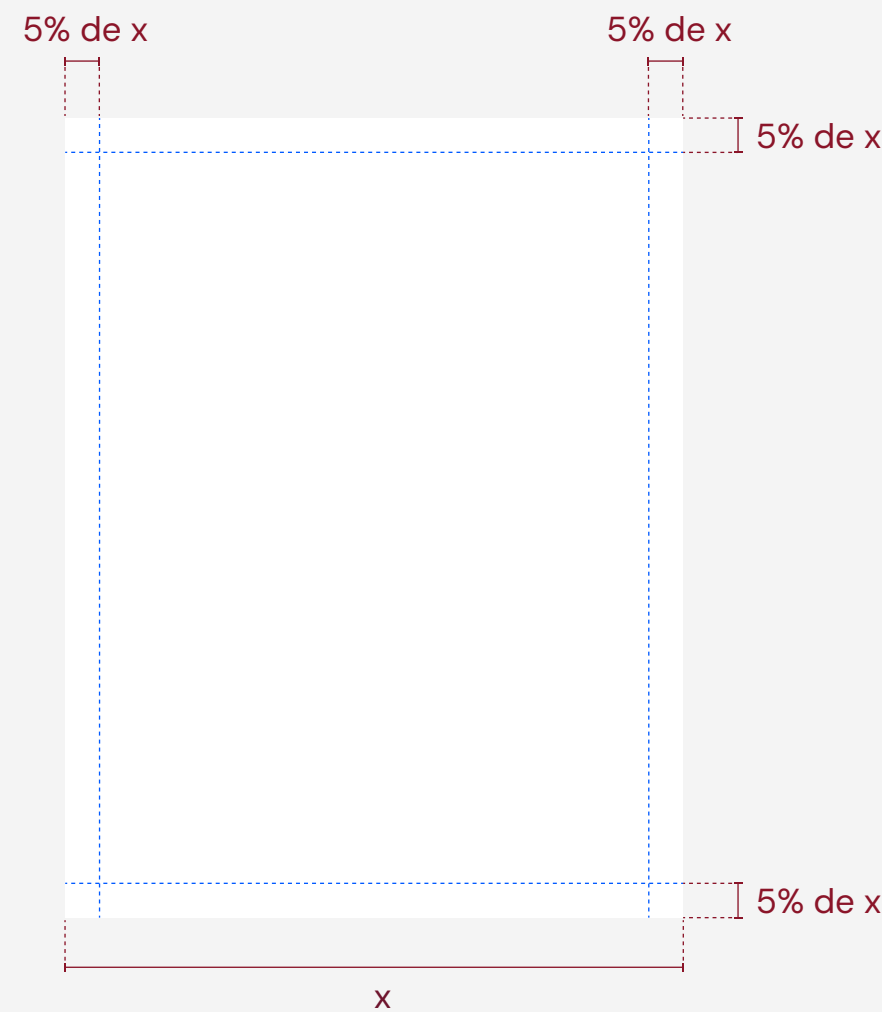


El logotipo debe abarcar el mayor espacio posible, respetando el área de protección.

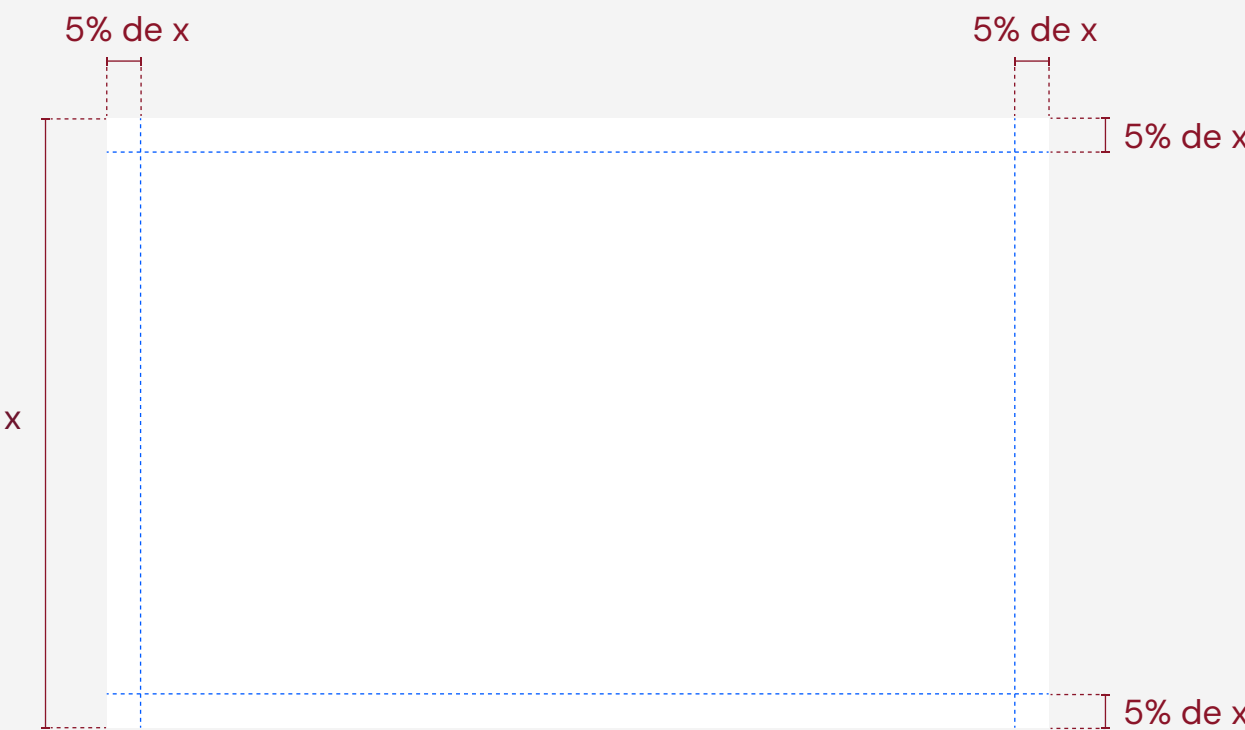
Retícula para márgenes

El tamaño de las márgenes está establecido con una proporción específica para cada formato.

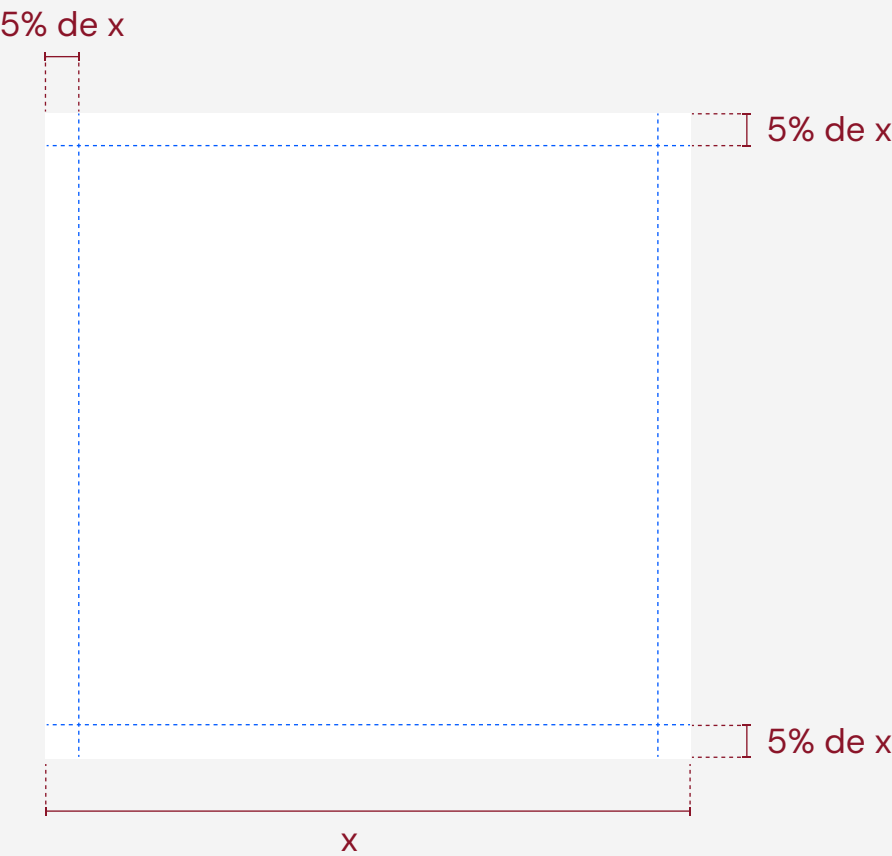
Formatos verticales



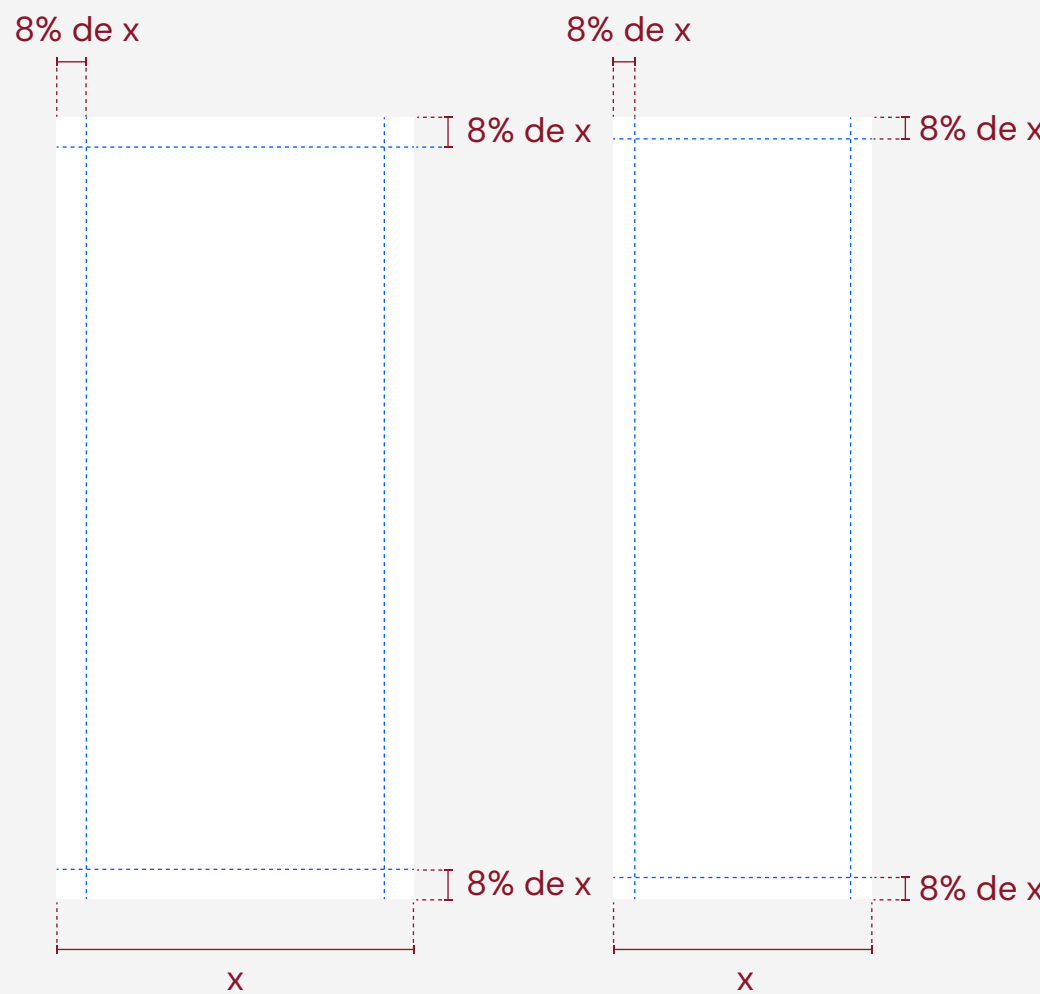
Formatos horizontales



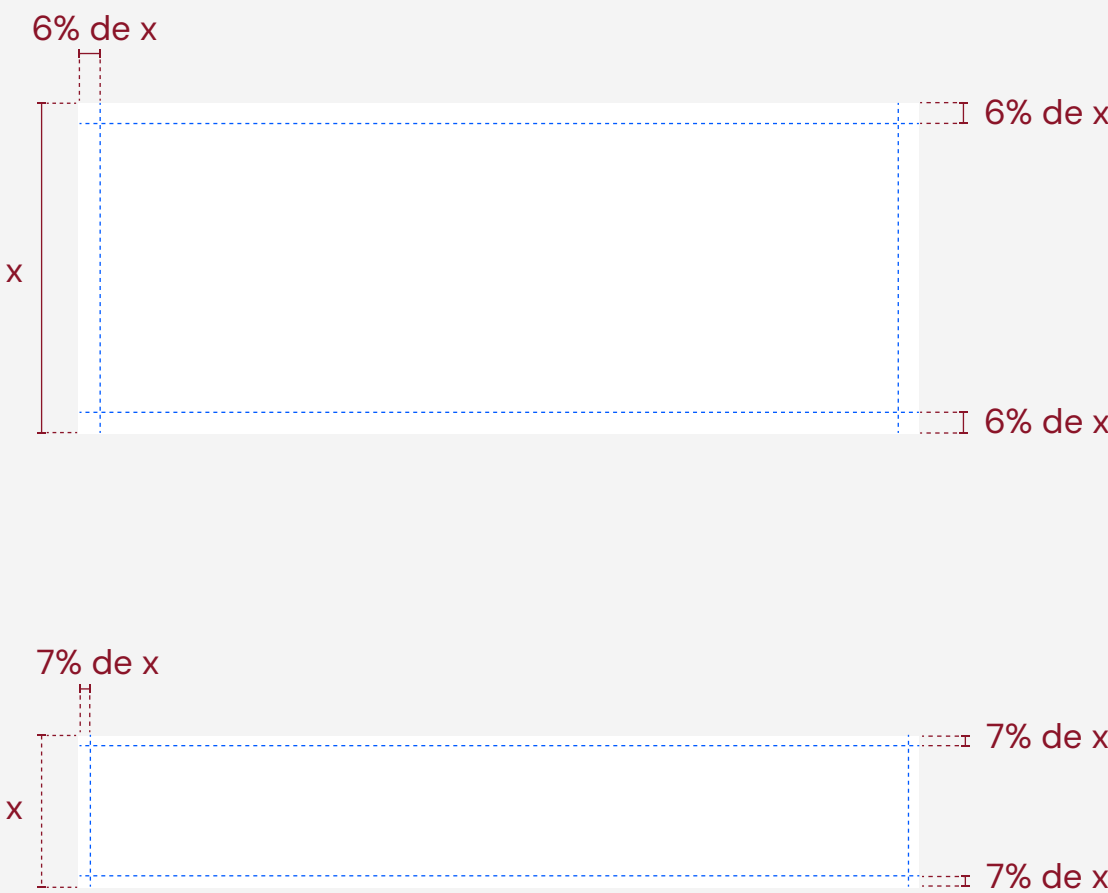
Formatos cuadrados



Formatos verticales alargados



Formatos horizontales alargados



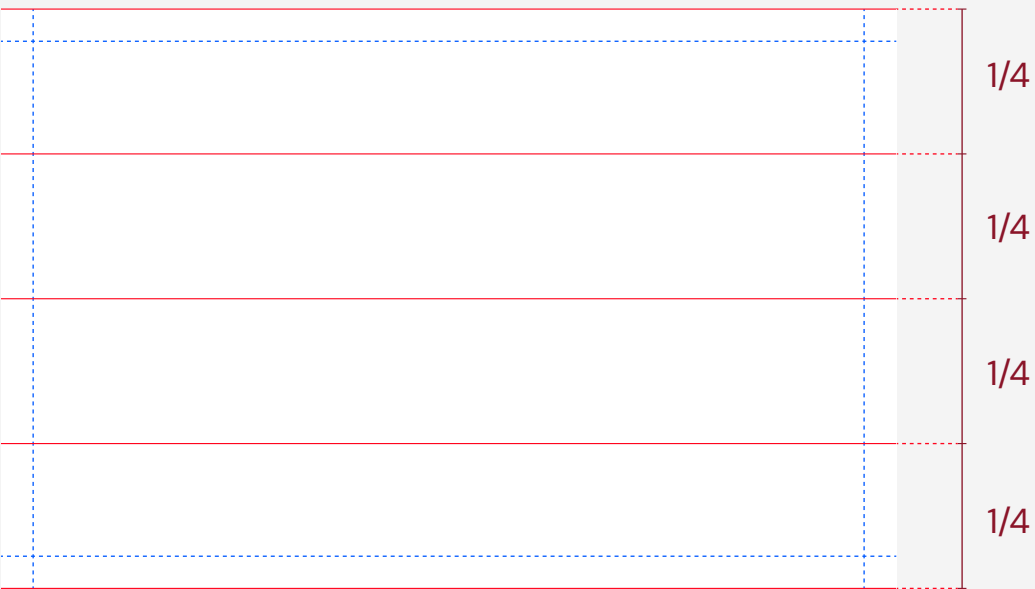
Retícula para ubicación de imágenes

Para generar la retícula se debe de dividir la altura del formato en 4 partes iguales.

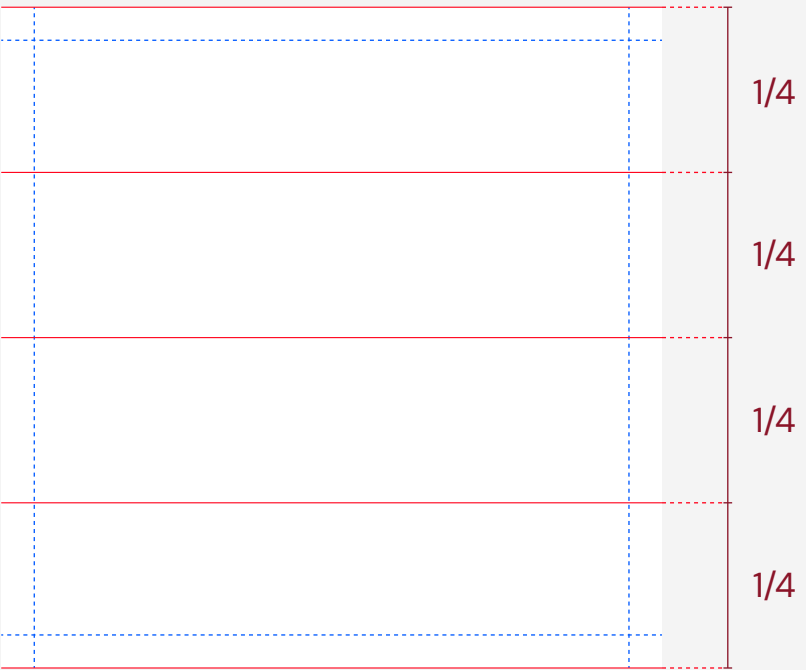
Formatos verticales



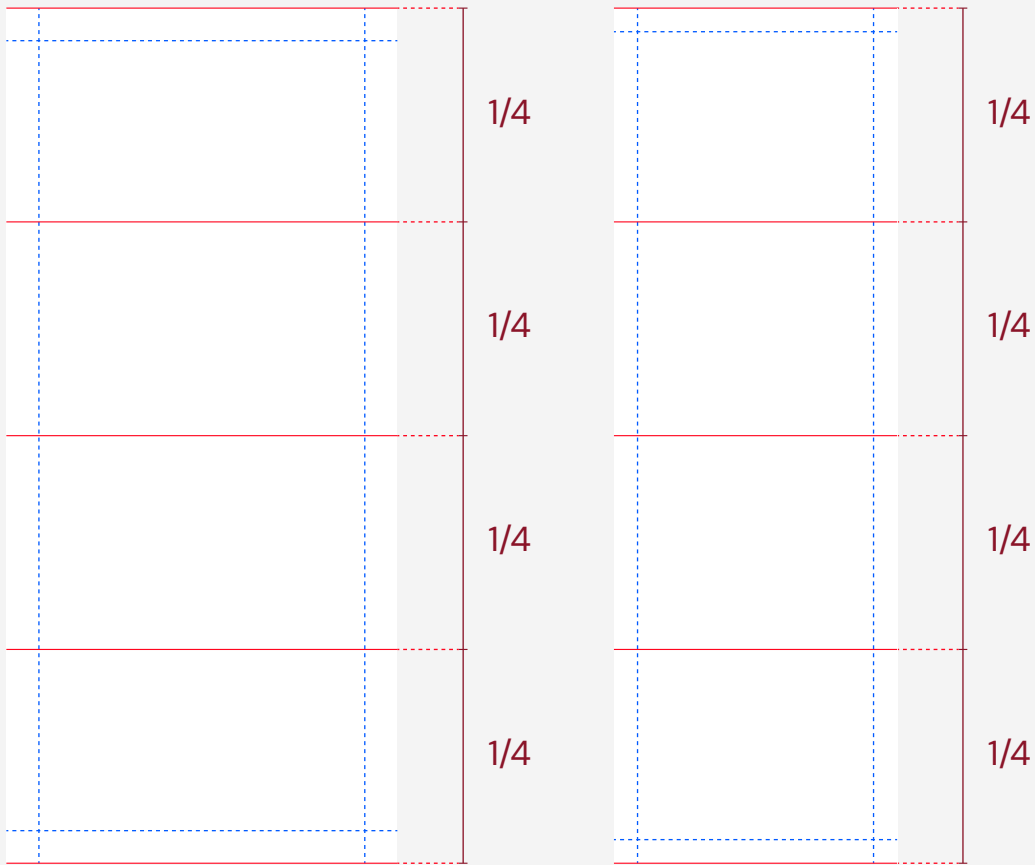
Formatos horizontales



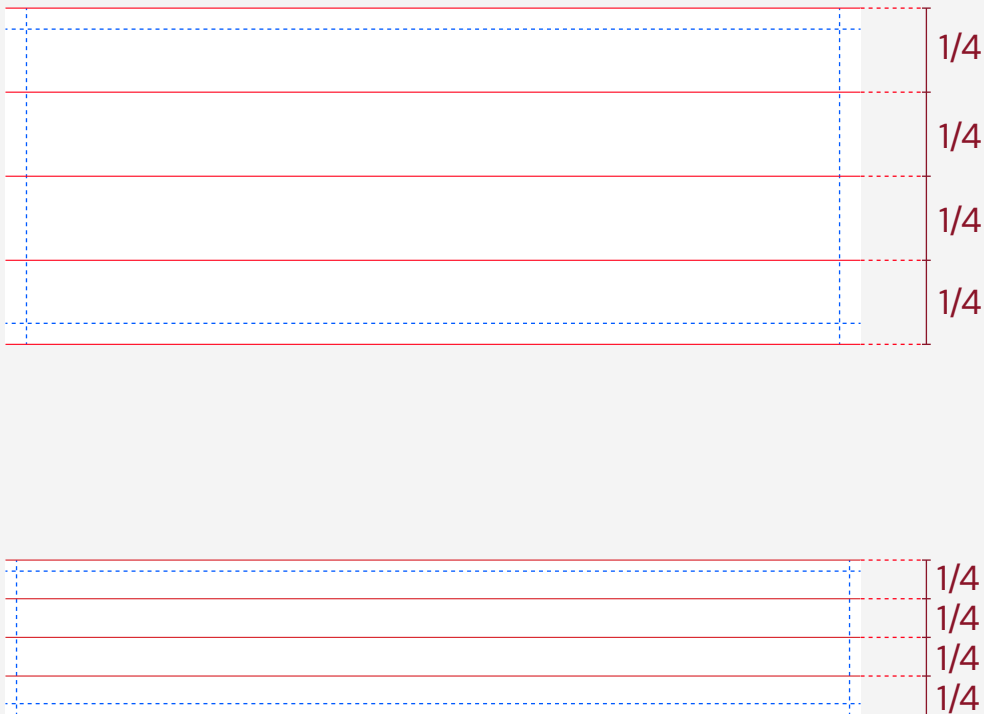
Formatos cuadrados



Formatos verticales alargados



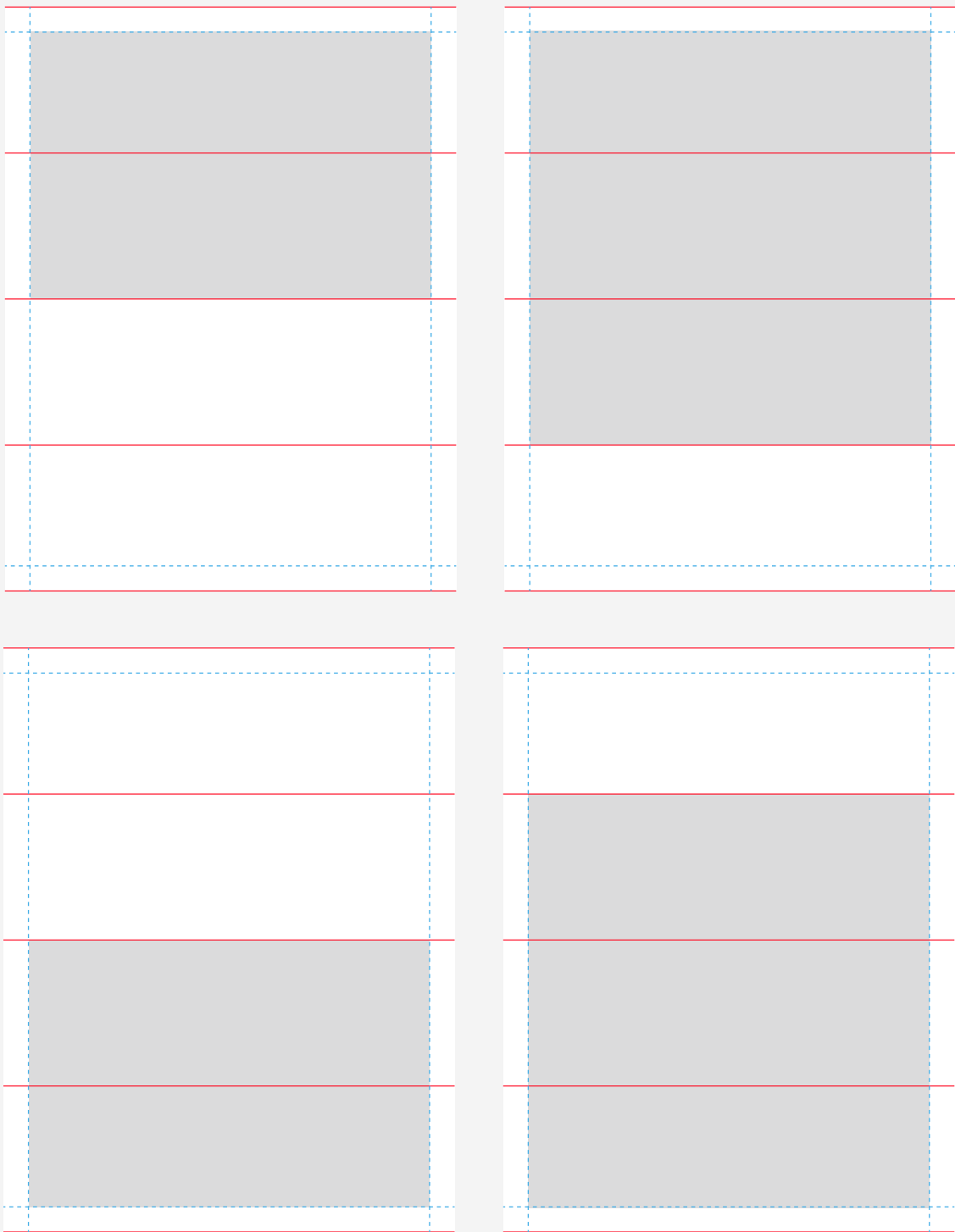
Formatos horizontales alargados



Diagramación de imágenes

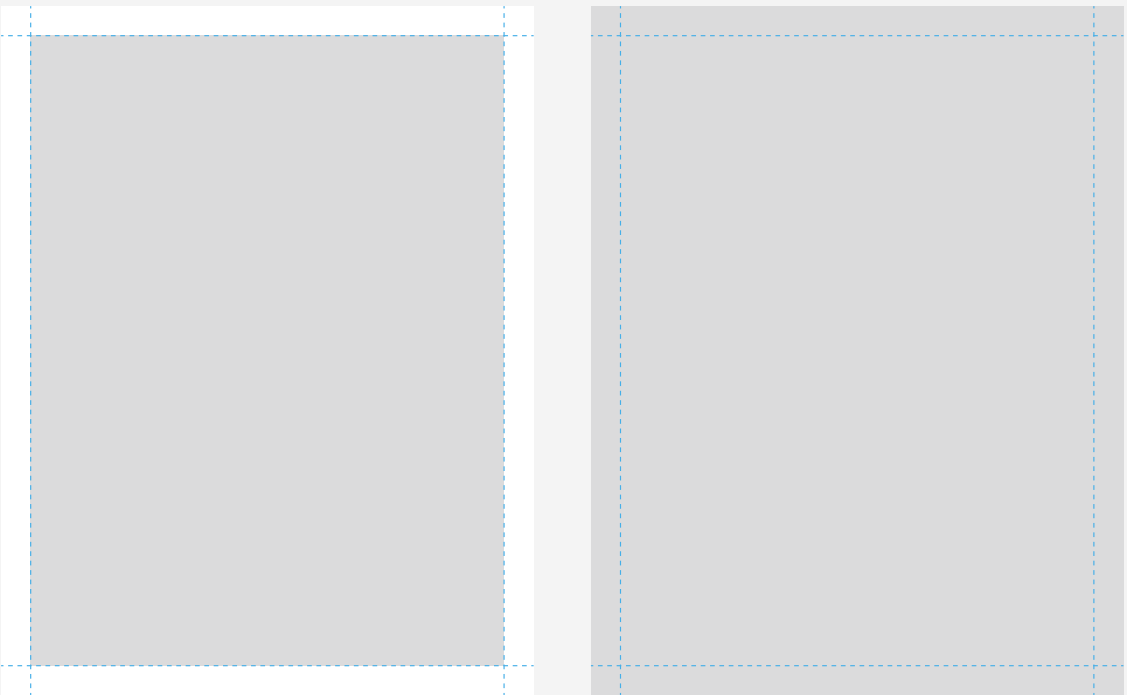
La ubicación de las imágenes es muy versátil . Deberán estar alineadas al centro, de forma central o completamente sangradas como se muestra en los gráficos.

Por proporción del área: 2/4, 3/4 y 4/4

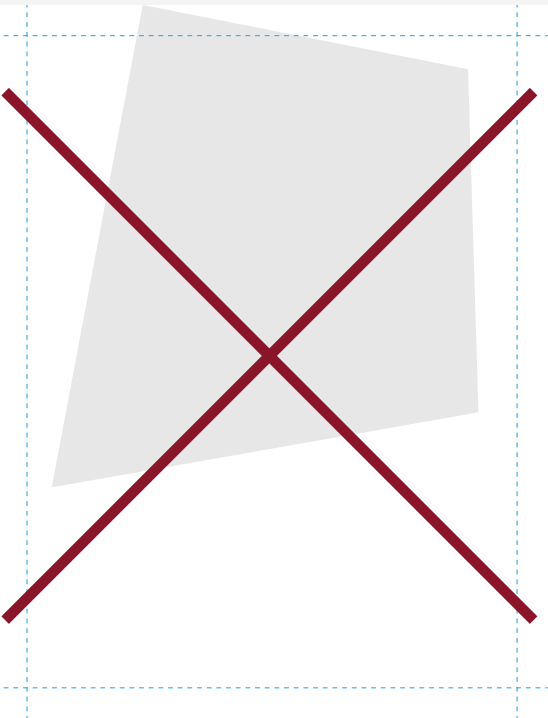


Completo centrado

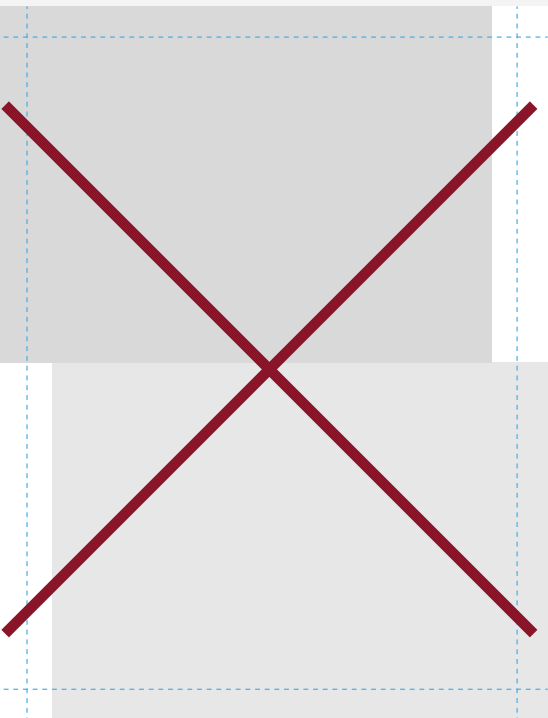
Completo rebasado



Usos incorrectos



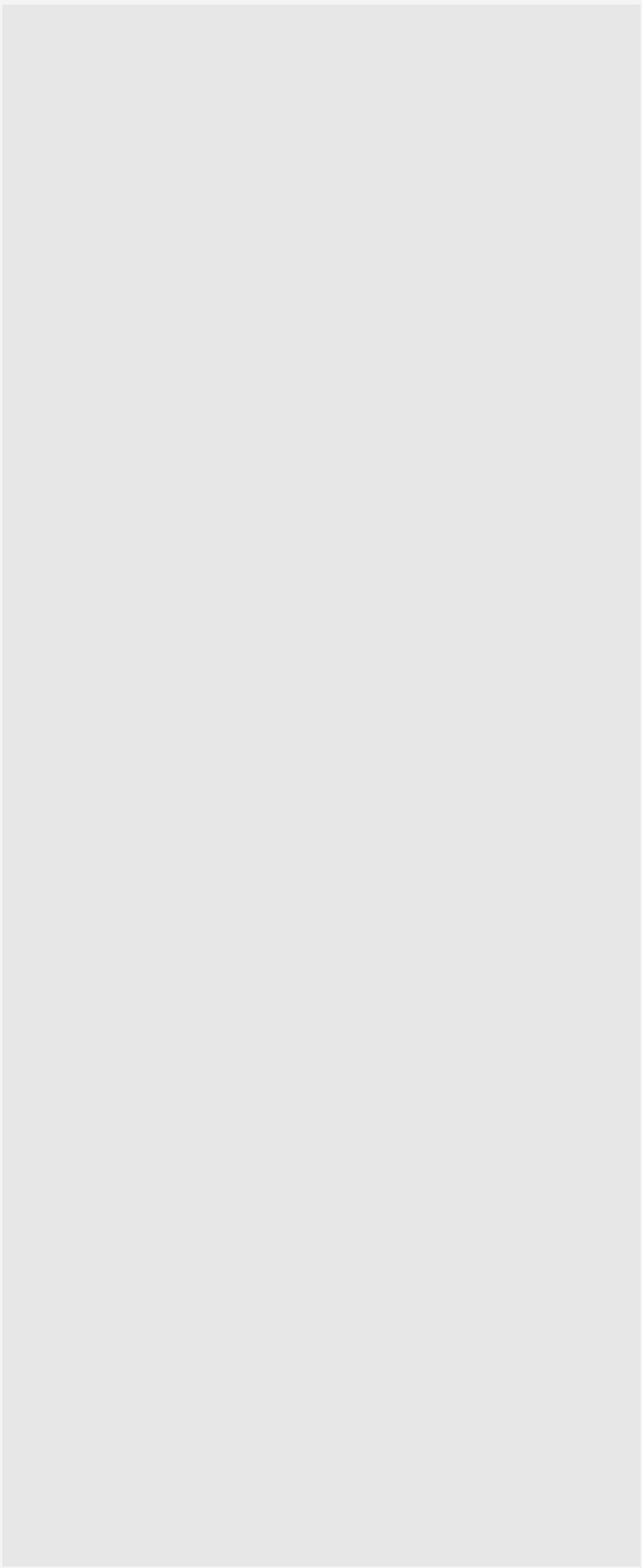
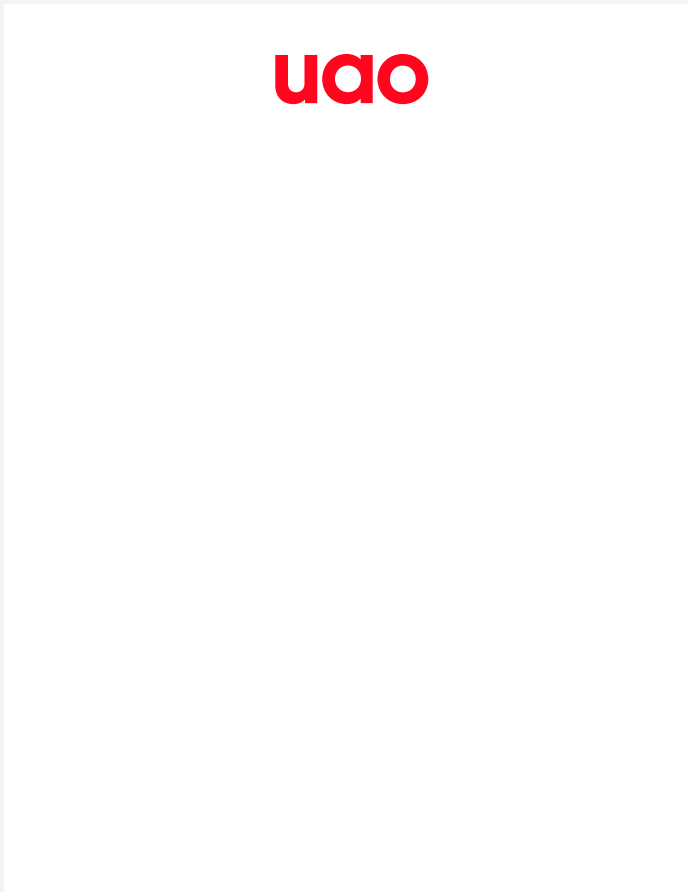
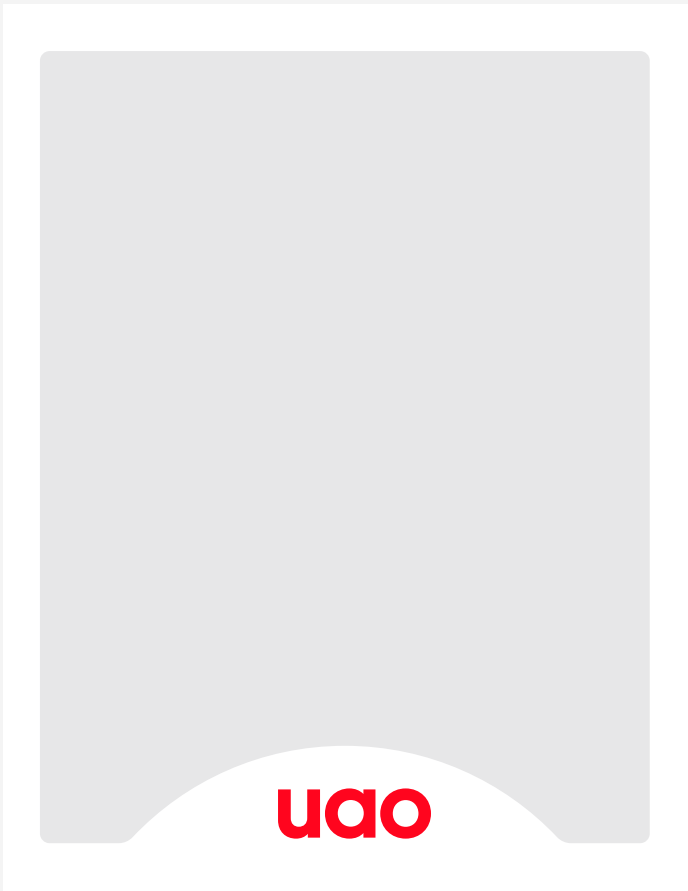
No se deben usar imágenes dentro de formas contenedoras que no sean parte de la identidad de la marca.



No se deben aplicar múltiples imágenes en un mismo material.

Ubicación del logotipo

El **logotipo principal** puede ubicarse en alguna de las cuatro esquinas de los formatos. También puede ir centrado en la parte inferior cuando se use el contenedor de la marca.

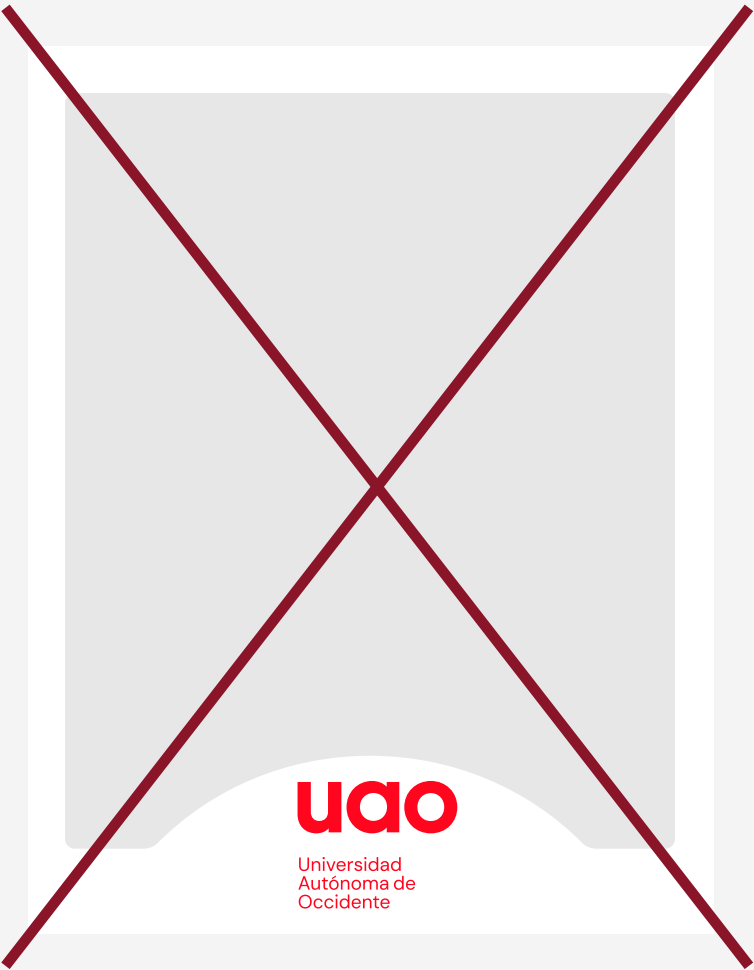


Ubicación del logotipo

El **logotipo con descriptor versión vertical** se debe usar en formatos verticales, puede ubicarse en alguna de las cuatro esquinas de los formatos.



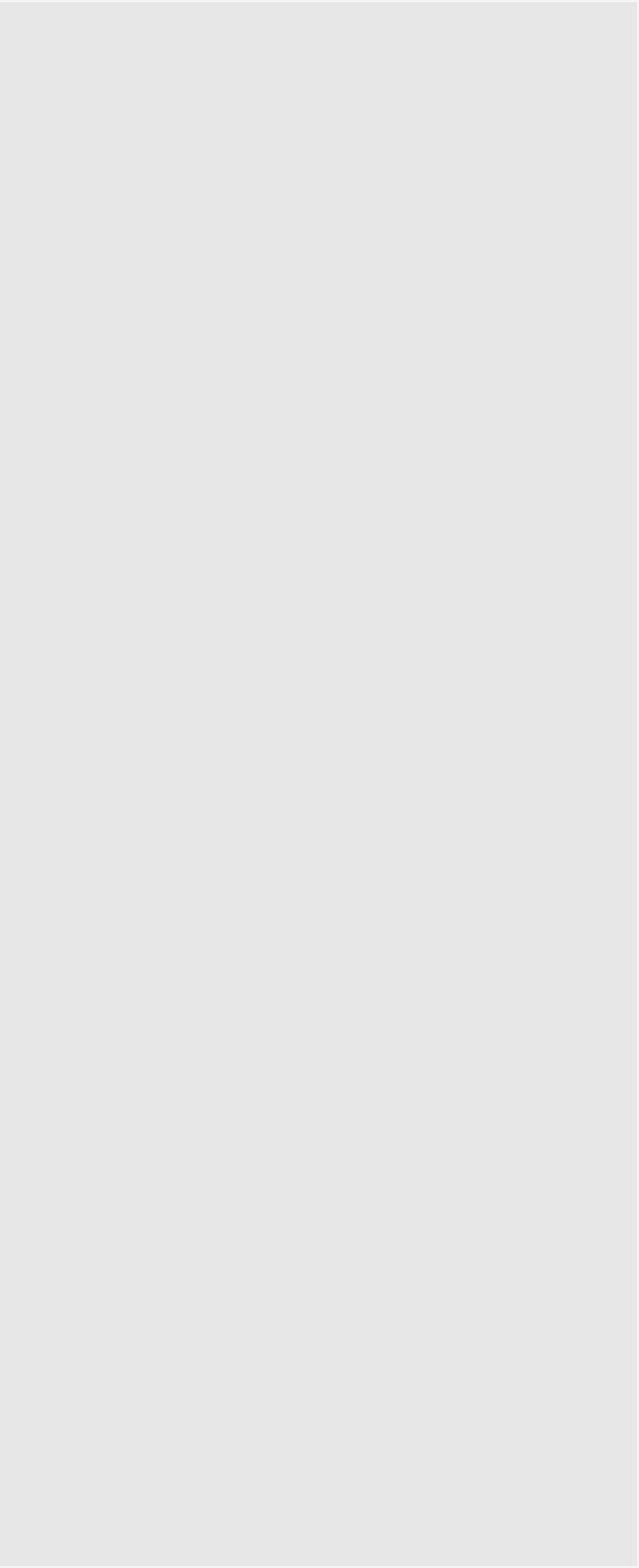
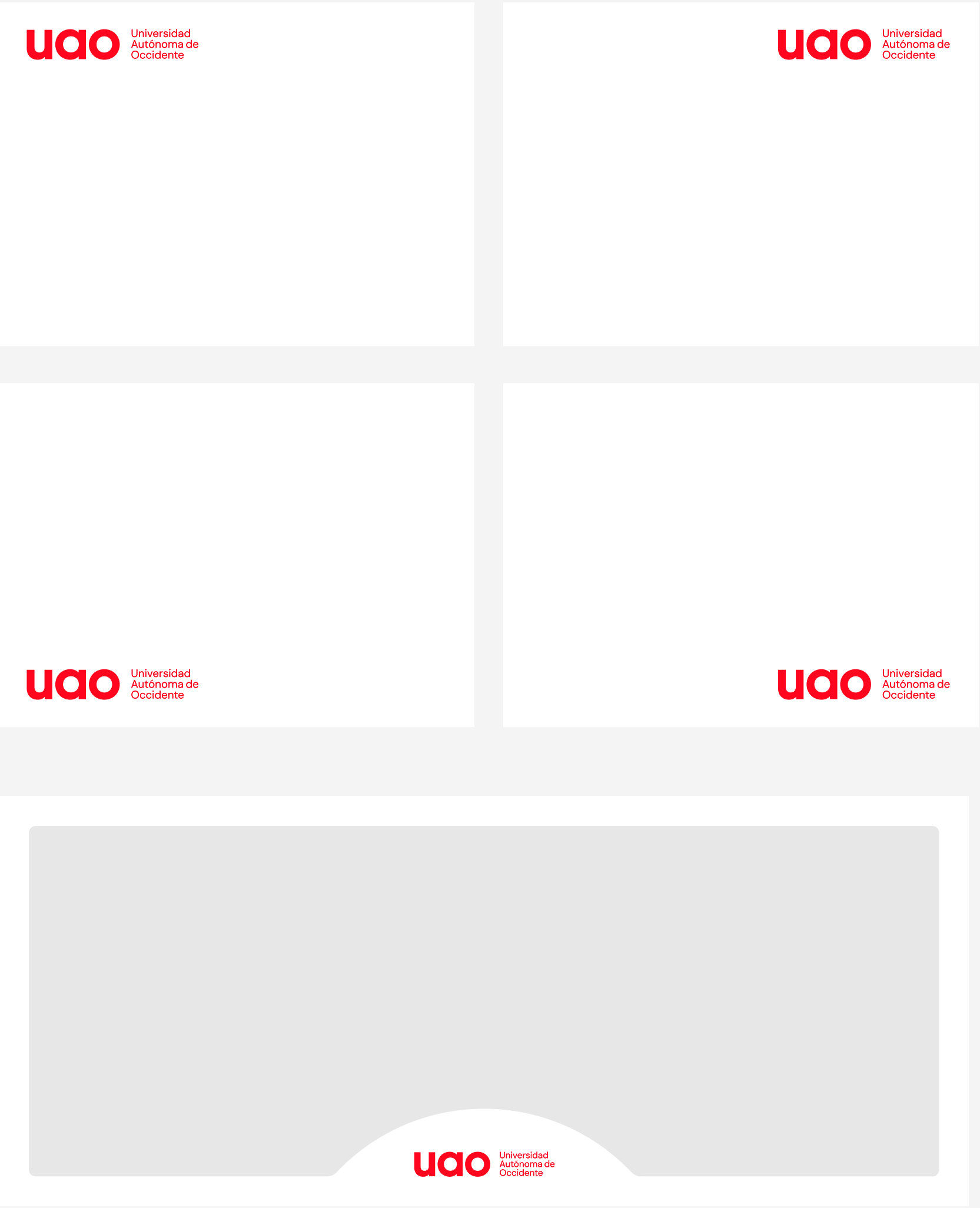
Uso incorrecto



Para ver más usos incorrectos, [click aquí](#)

Ubicación del logotipo

El **logotipo con descriptor versión horizontal** se debe usar en formatos horizontales, puede ubicarse en alguna de las cuatro esquinas de los formatos o centrado en la parte inferior, cuando se use el contenedor de la marca.



Logotipo

Color

Tipografía

Fotografía

Ilustración

Íconos

Gráfica

Composición

Cobranding

Arquitectura

Aplicaciones

*Anexo: Paquete Gráfico Audiovisual

Cobranding se refiere a aquellos casos cuando dos o más marcas crean una alianza estratégica para trabajar juntas.

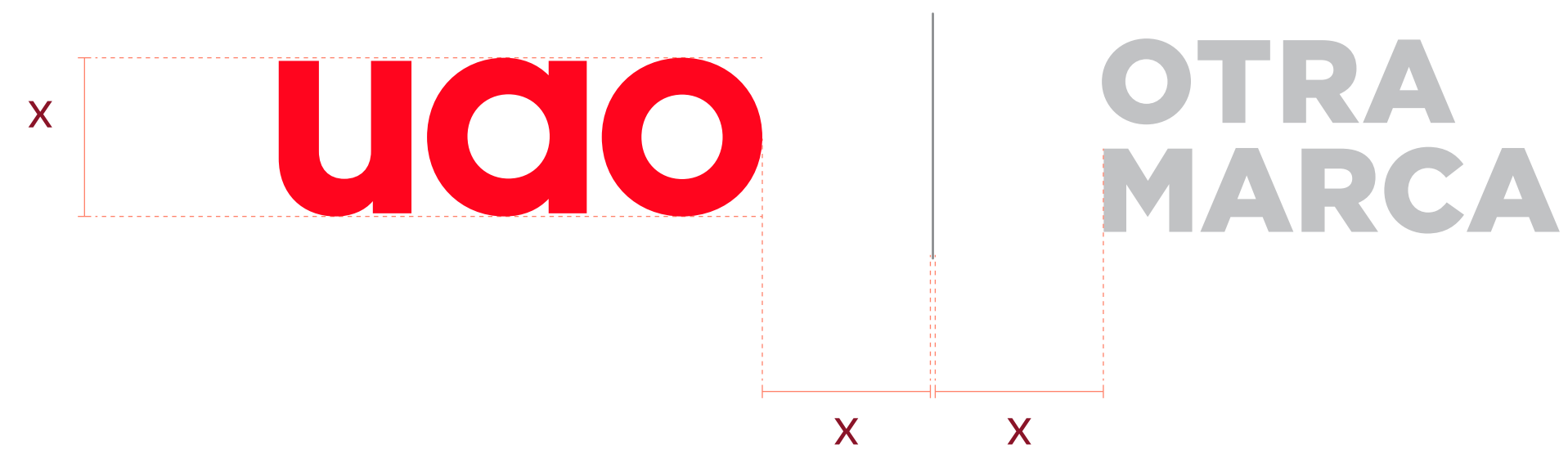
Cobranding

50% UAO

50% Otra marca

Cuando la participación de ambas marcas es al mismo nivel, los logotipos deben estar separados por una pleca vertical y la distancia entre ellos es la que muestra el diagrama.

En el caso de haber mas de una marca aliada, la pleca desaparece y la distancia entre las marcas será la del área de reserva reducida.



Escenarios

Existen diferentes escenarios para cobranding de acuerdo a la negociación que se establezca con la otra marca.

UAO lidera

Los materiales se basan en los lineamientos de marca de la UAO.



50% UAO – 50% Otra marca

El material es neutro y no se utilizan lineamientos del sistema visual de ninguna de las marcas.



Otra marca lidera

Los materiales se basan en los lineamientos de la marca aliada.



Presencia de varias marcas

Los materiales usualmente son patrocinios. Se debe solicitar respetar los lineamientos de uso del logotipo.



Ejemplos

Ejemplos de cobranding y su posición en formatos.

UAO lidera



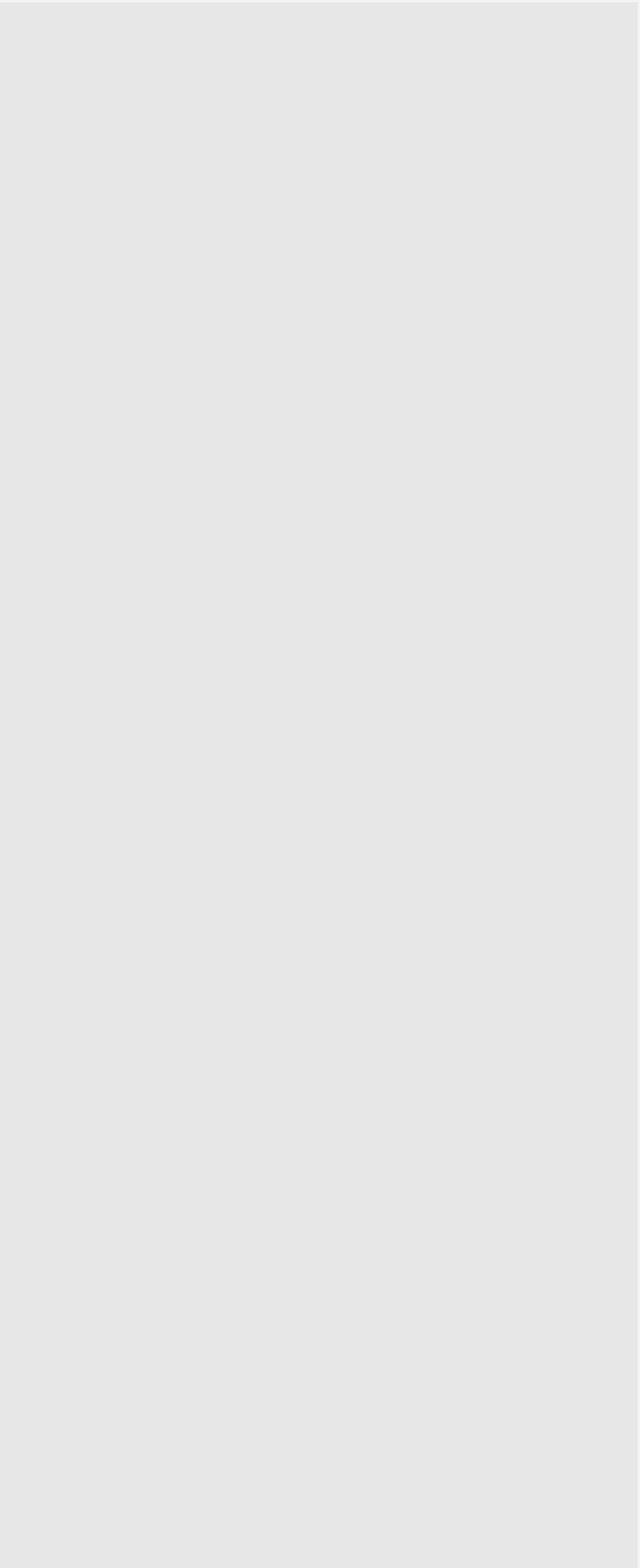
50 % UAO – 50 % otra marca



Otra marca lidera



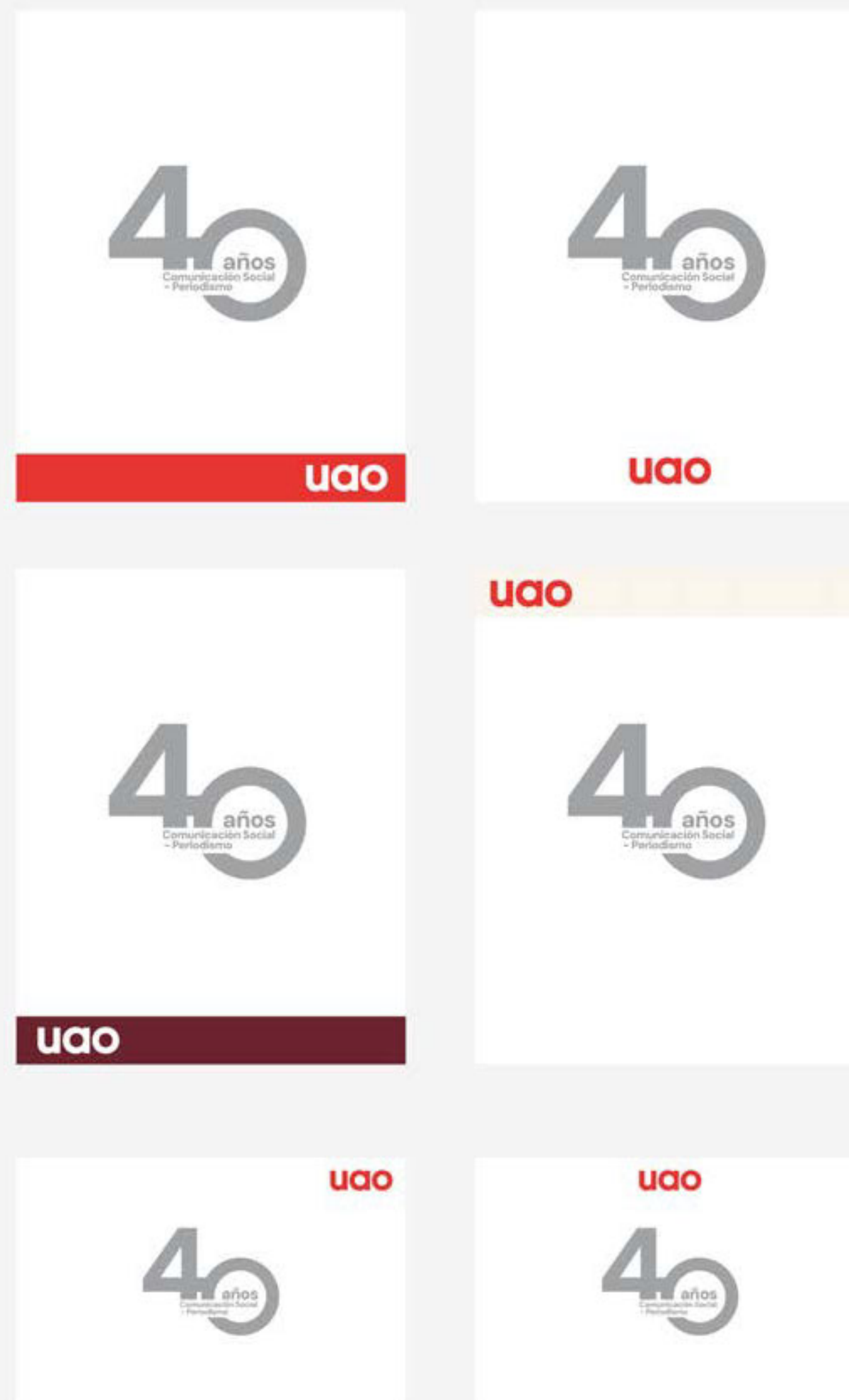
Presencia de varias marcas



Usos para eventos

Es permitido crear identificadores gráficos para eventos pero deben usarse por aparte y no como si fuera una marca.

Estos identificadores gráficos deben contar con el visto bueno de la Oficina de Comunicaciones.

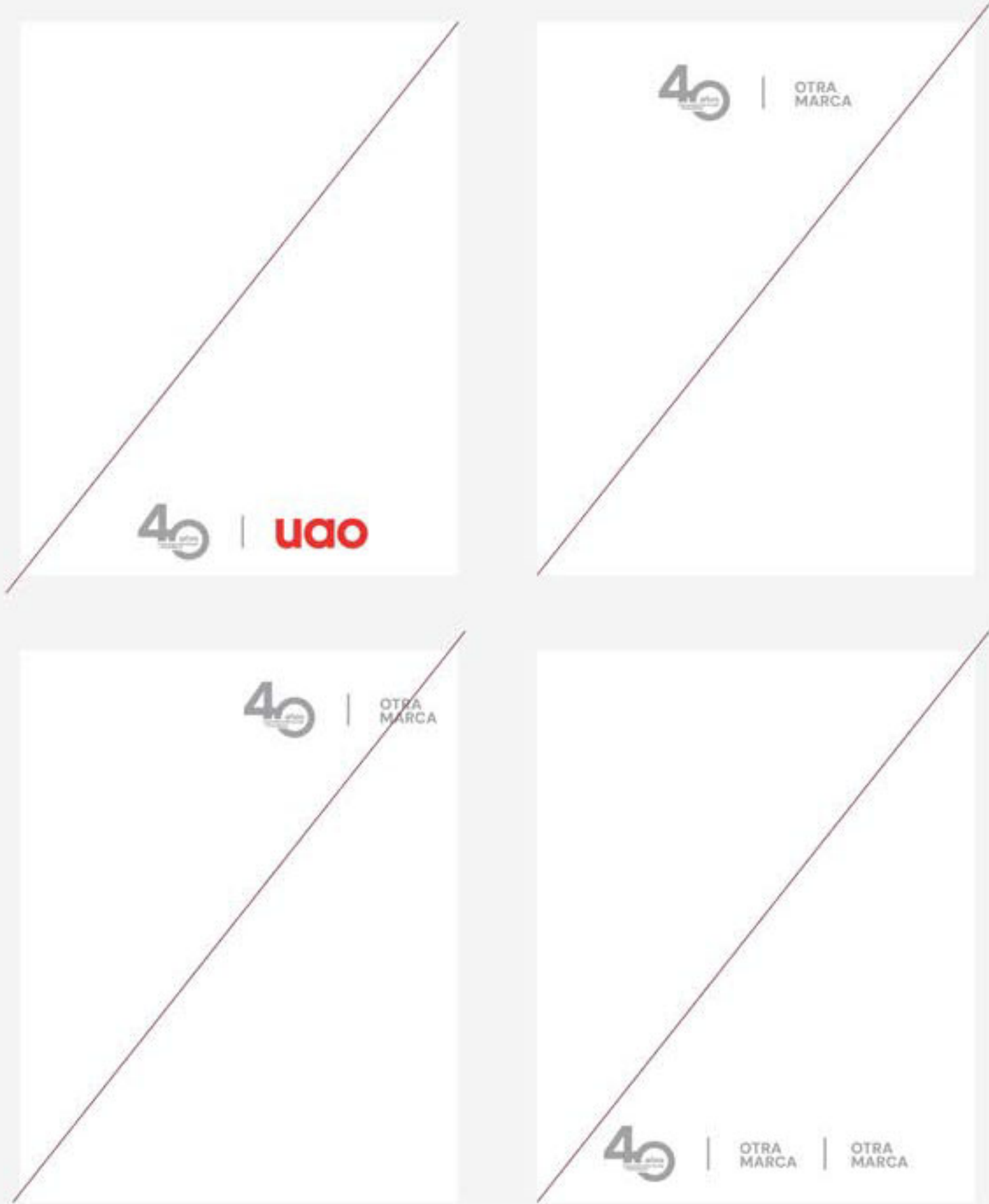


Usos correctos

Para identificadores gráficos de eventos institucionales (No son marcas o logotipos)

Usos para eventos

Es permitido crear identificadores gráficos para eventos pero deben usarse por aparte y no como si fuera una marca.



Usos incorrectos

Identificadores gráficos de eventos o celebraciones institucionales o externas no deben usarse como una marca o logotipo.

Logotipo

Color

Tipografía

Fotografía

Ilustración

Íconos

Gráfica

Composición

Cobranding

Arquitectura

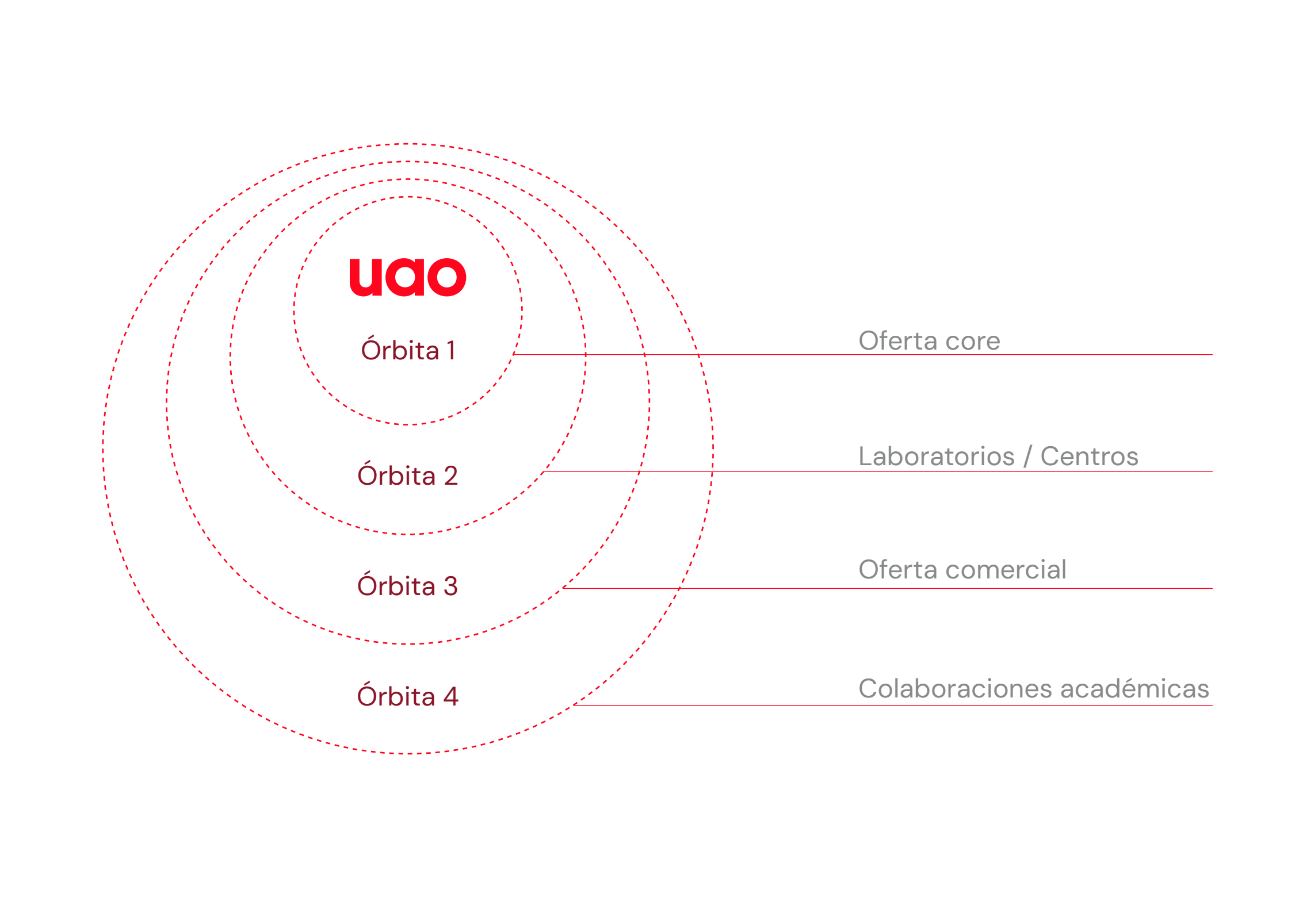
Aplicaciones

*Anexo: Paquete Gráfico Audiovisual

La arquitectura de marca
define la estructura y
relaciones entre la marca
principal y sus sub-marcas
asegurando coherencia y
claridad en la comunicación y
la identidad visual.

Estructura – niveles de la arquitectura de marca

Con el propósito de facilitar el grado de vinculación de las marcas de la UAO, proponemos un sistema de 4 órbitas.



Niveles de marca

Cada órbita corresponde a diferentes actividades y a niveles diferentes de involucramiento con la marca principal. El siguiente esquema muestra las actividades que corresponden a cada órbita y el tratamiento visual que se debe implementar en cada caso.

Masterbrand Nivel corporativo Rol institucional  Universidad Autónoma de Occidente				
	Órbita 1 Oferta core	Órbita 2 Laboratorios / Centros	Órbita 3 Oferta comercial	Órbita 4 Colaboraciones académicas
Sub marcas comerciales. Divisiones de negocio. Segmentos audiencias.	 Educación Continua Comunicación Social, Humanidades y Artes Educación Continua Educación Virtual Podcast Tienda	 SINAPSIS Centro de Innovación y Emprendimiento  Instituto de Estudios para la Sostenibilidad  Premio al Investigador  Labs	 ESCUELA DE LIDERAZGO EMPRESARIAL UAO  CONSULTORIO MIPYME UAO  AGENCIA UAO	
	Aplicar a toda la oferta académica, medios y espacios propios. Usar la identidad visual UAO. Usar descriptor genérico no atado al logo.	Aplicar en centros, institutos, laboratorios e iniciativas diferenciadas. Usar la identidad visual UAO. Usar un nombre genérico atado al logo.	Logotipo propio diferente al de la UAO con vinculación visual. Endoso escrito en el descriptor.	Marca independiente sin endoso. Sin relación visual con UAO.

Órbita 1
Oferta Core

Criterios de esta órbita:

- Tiene que ver con nuestra actividad core: oferta académica, facultades y educación continua.
- UAO es 100% líder de la iniciativa.
- No necesitamos una marca diferente a la UAO.
- No es necesaria independencia comunicativa.
- El alcance/visibilidad es tanto interno como externo.
- Incluye a los medios de comunicación propios: podcast, actividades, eventos.
- Aplica para lugares dentro de la Universidad como biblioteca, espacios deportivos, etc.

Solución:

- Identidad visual UAO.
- Descriptor genérico no atado al logotipo.

Versión 1

Educación Continua

Nombre de la actividad en tipografía DM Sans Semibold

Versión 2

Educación Continua

Nombre de la actividad en tipografía DM Sans Semibold
Forma contenedora con las esquinas redondeadas.

Versión 3

Educación Continua

Nombre de la actividad en tipografía DM Sans Semibold
Forma contenedora con las esquinas redondeadas y en línea de contorno.

Órbita 1
Ejemplo versión 1

Versión 1

Educación Continua

Comunicación Social,
Humanidades y Artes

Micromaster

uao Universidad Autónoma de Occidente

Educación Continua
¡Invertir en
ti es potenciar
tus habilidades!

uao.edu.co



uao

Comunicación Social,
Humanidades y Artes

Crea oportunidades
y asegura tu futuro

uao.edu.co



Micromaster

¡Invertir en
ti es potenciar
tus habilidades!

uao



Órbita 1
Ejemplo versión 2

Versión 2

Educación Continua

Comunicación Social,
Humanidades y Artes

Micromaster

uao Universidad Autónoma de Occidente

Educación Continua

¡Invertir en ti es potenciar tus habilidades!

uao.edu.co



uao Universidad Autónoma de Occidente

Crea oportunidades y asegura tu futuro

uao.edu.co

Comunicación Social,
Humanidades y Artes



Micromaster

¡Invertir en ti es potenciar tus habilidades!

uao



Órbita 1
Ejemplo versión 3

Versión 3

Educación Continua

Comunicación Social,
Humanidades y Artes

Micromaster

uao

Universidad
Autónoma de
Occidente

Educación Continua

¡Invertir en
ti es potenciar
tus habilidades!

uao.edu.co

uao

Universidad
Autónoma de
Occidente

Crea oportunidades
y asegura tu futuro

uao.edu.co

Comunicación Social,
Humanidades y Artes

Micromaster

¡Invertir en
ti es potenciar
tus habilidades!

uao

Órbita 2

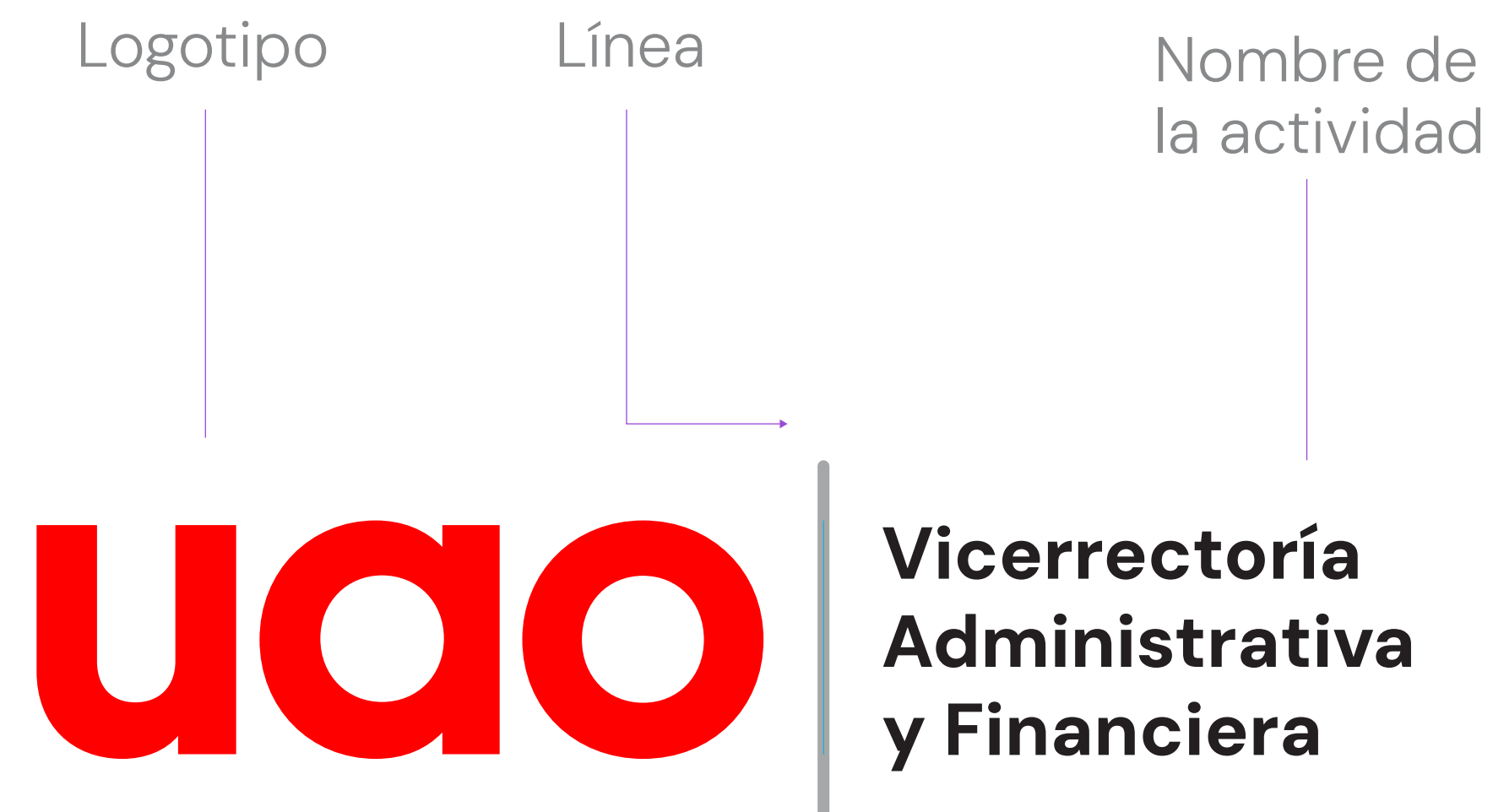
Laboratorios / Centros

Criterios de esta órbita

- Tiene que ver con maximizar la actividad core: UAO Labs, Centros, Institutos, Premios al investigador, entre otras.
- Ayuda a reforzar nuestro posicionamiento.
- UAO es 100% líder de la iniciativa.
- Necesita cierta independencia comunicativa.
- No van a dedicarse grandes recursos e inversión a comunicar la iniciativa/área.
- El alcance/visibilidad de la iniciativa es interna y externa.
- Todos los nombres deben ser descriptivos (no con siglas).

Solución

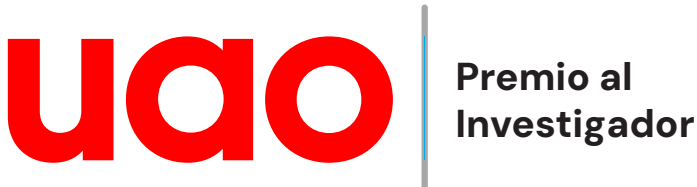
- Submarca: Logotipo UAO + Barra vertical + Descriptor (nombre de la iniciativa).
- Identidad Visual UAO.



Órbita 2

Laboratorios / Centros

Ejemplos



Órbita 3

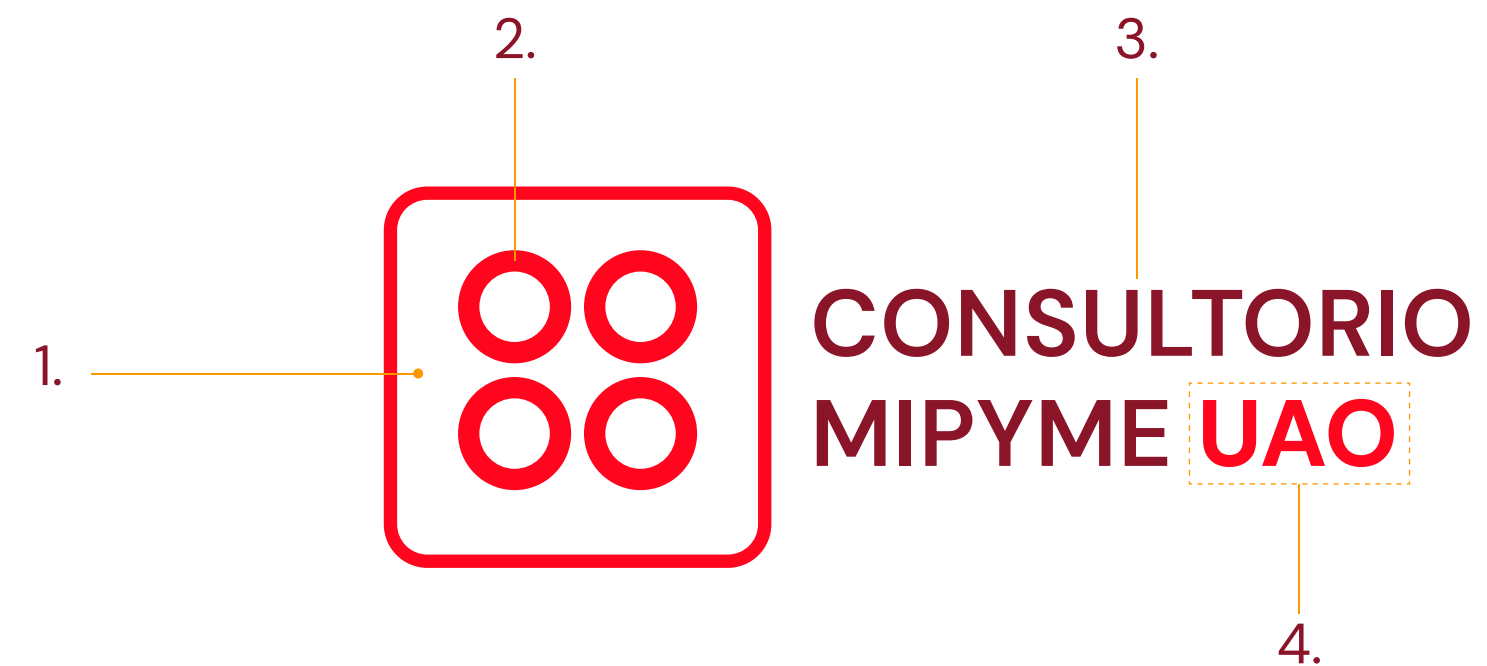
Laboratorios / Centros

Criterios de esta órbita

- Tiene que ver con los servicios comerciales y de consultoría de la UAO.
- Ayuda a reforzar nuestro posicionamiento.
- UAO es 100% líder de la iniciativa.
- Aporta relevancia y diferenciación respecto a la competencia.
- Necesita independencia comunicativa alta.
- Se van a dedicar recursos e inversión a su comunicación.
- El alcance/visibilidad de la iniciativa trasciende la propia Universidad.

Solución

- Logotipo propio diferente al de la UAO con vinculación visual a la UAO (Ej. color rojo).
- Endoso verbal en el logotipo (Ej. Impulsado por UAO o las siglas UAO).



1. Forma contenedora cuadrada con las esquinas redondas.
2. Ícono sencillo que refuerce el concepto del nombre de la actividad.
3. Nombre de la actividad escrito en mayúsculas sostenidas en tipografía DM Sans Semibold.
4. Siglas UAO escritas en mayúsculas sostenidas, en tipografía DM Sans Extrabold y en color rojo principal.



Órbita 4

Colaboraciones académicas

Criterios de esta órbita

- Tiene que ver con las colaboraciones académicas.
- No son 100% de la Universidad, pueden provenir de convenios con aliados, iniciativas de los estudiantes o actividades adicionales que no son propiedad de la UAO.
- No tiene que ver directamente con nuestra actividad core.
- No nos ayuda a reforzar nuestro posicionamiento.
- Existe riesgo reputacional.

Solución

- Marca independiente sin endoso.
- Sin relación visual con UAO.



Ejemplo



Logotipo

Color

Tipografía

Fotografía

Ilustración

Íconos

Gráfica

Composición

Cobranding

Arquitectura

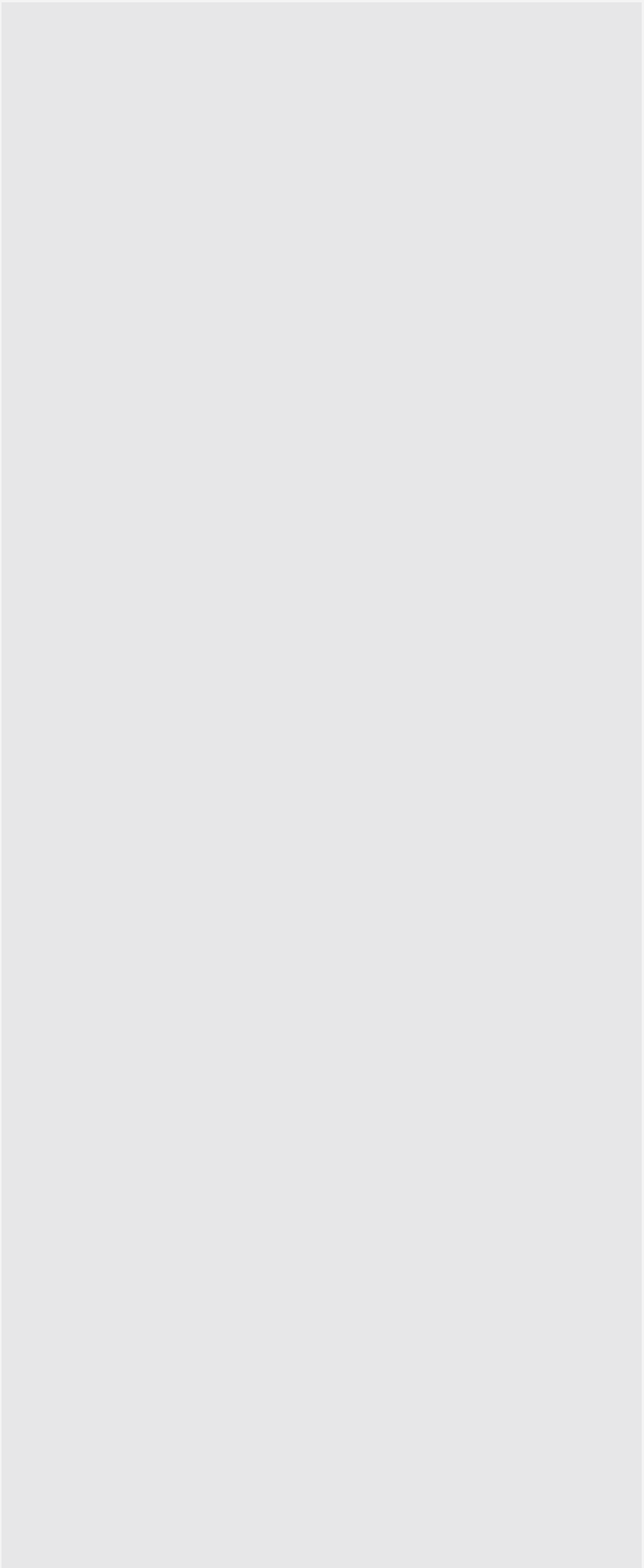
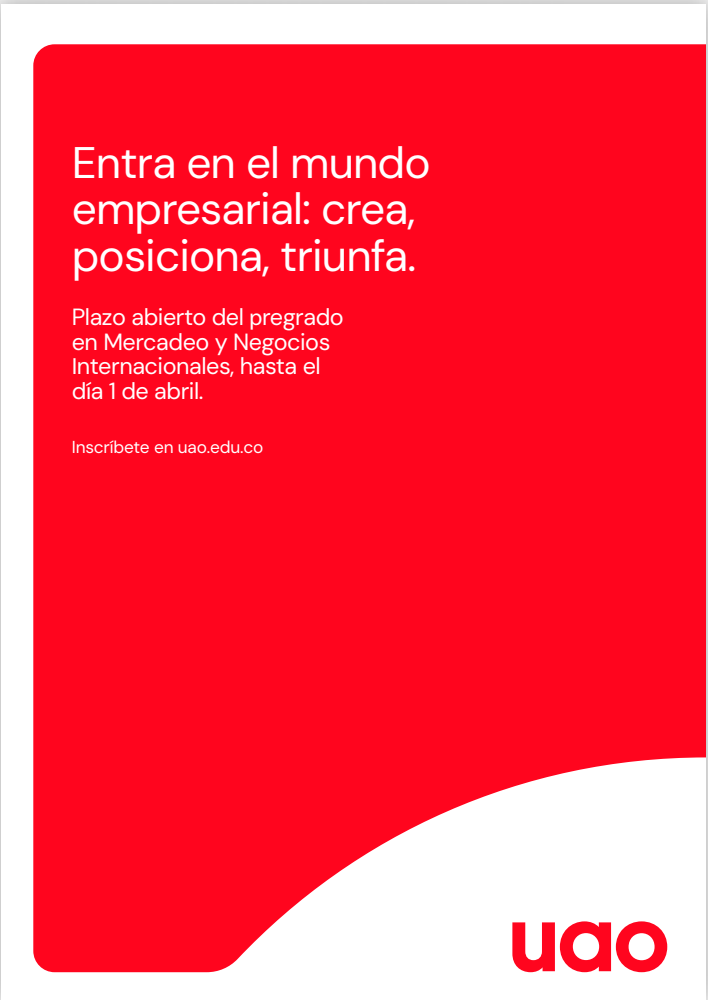
Aplicaciones

*Anexo: Paquete Gráfico Audiovisual

Las aplicaciones son ejemplos de materiales de comunicación donde se muestra cómo implementar correctamente los elementos de la marca de una manera versátil.

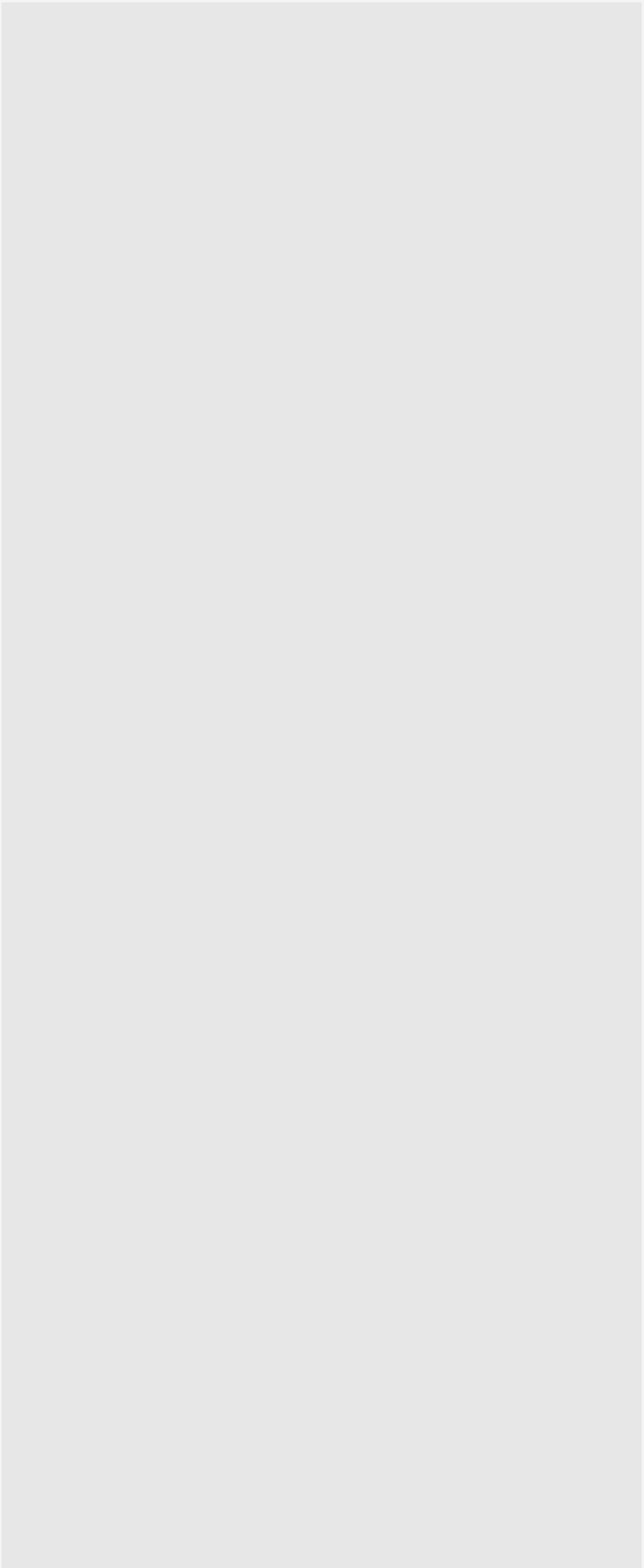
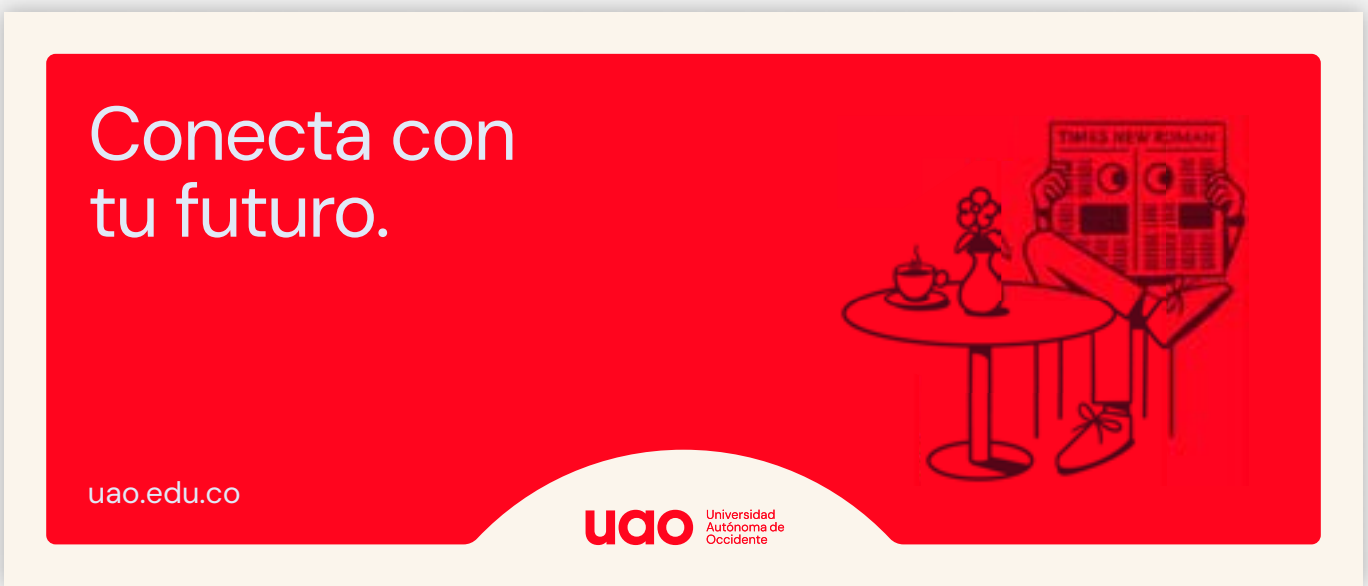
Aplicaciones impresas

Anuncios



Aplicaciones impresas

Vallas



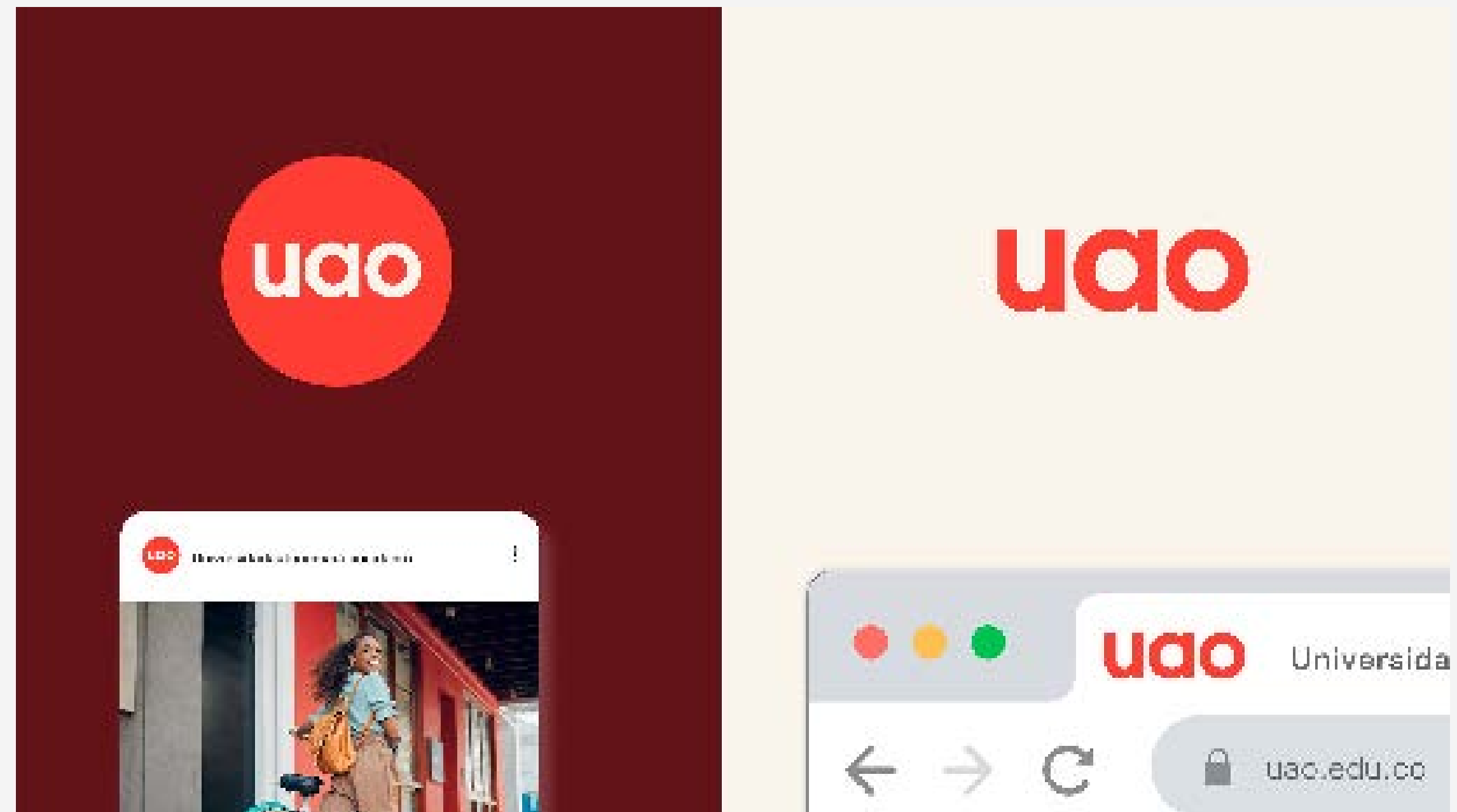
Aplicaciones digitales

Sitio Web



Aplicaciones digitales

Avatar de redes sociales



Aplicaciones digitales

Redes sociales



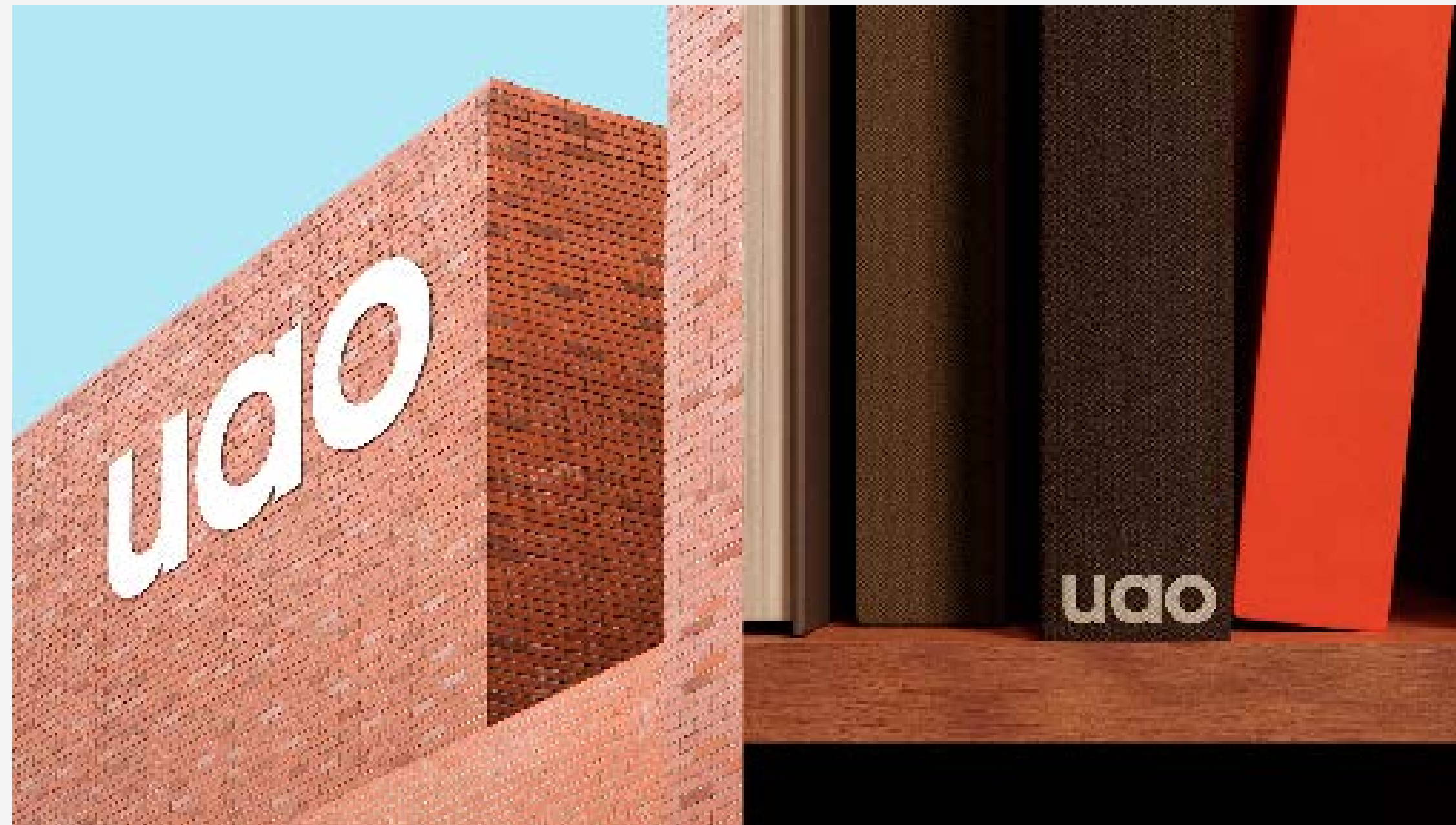
Aplicaciones físicas

Carné



Aplicaciones físicas

Espacios físicos



Aplicaciones físicas

Promocionales



Aplicaciones físicas

Promocionales



Aplicaciones físicas

Promocionales





Universidad
Autónoma de
Occidente

Manual y aplicaciones

Paquete Gráfico Audiovisual

Centro Académico de Medios

En el siguiente documento se pretende presentar una propuesta del paquete gráfico audiovisual de la Universidad Autónoma de Occidente, en el que se unifican elementos gráficos para la generación de contenidos audiovisuales.

Los elementos que conforman este paquete son:

- Intro – outro corto
- Bug (Mosca)
- Lower third o caja identificadora
 - horizontal y vertical
- Lower Datos/ Citas
- Fondo animado y pantalla dividida
- Bala de Texto (Bullet Point)

Intro – Outro

Esta pieza audiovisual se piensa como una intro breve de corta duración, solo para marcar contenidos. Su uso no es obligatorio y se aplicaría a casos muy puntuales en los que fuera necesario para dar un contexto al inicio del contenido.

También puede usarse como un outro para algunos contenidos ligeros y de corta duración, haciendo que sean mas ágiles y rápidos de consumir, teniendo en cuenta que su uso debe ser definido bajo ciertos criterios institucionales.



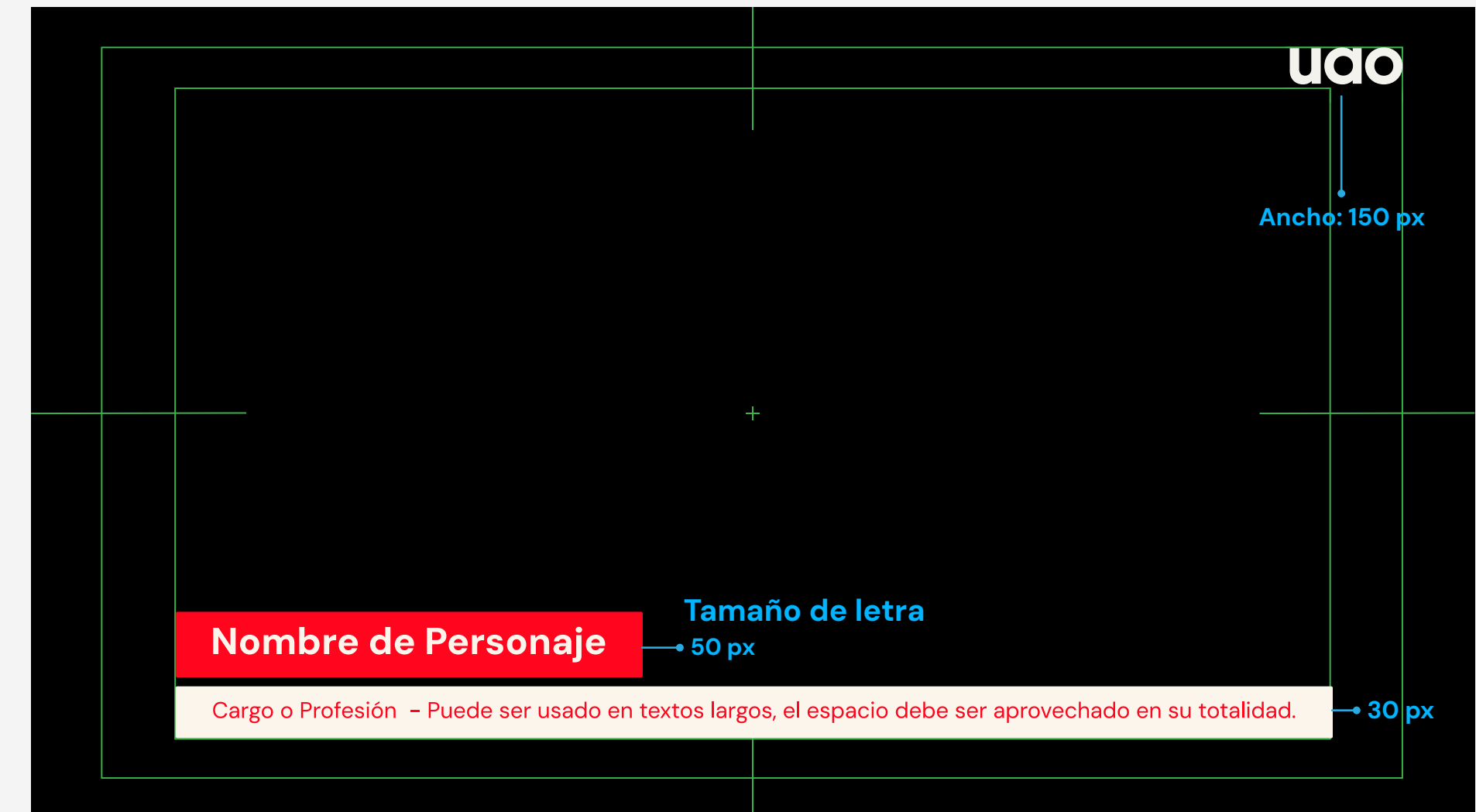
Mosca y lower third

Teniendo como base el manual de marca, se utilizaron colores y elementos identitarios para la realización de estas piezas gráficas.

Para la mosca, se optó por el uso del logotipo según el manual de marca, su color no es exactamente blanco, ya que en pruebas realizadas anteriormente, cuando las imágenes de fondo son blancas, el elemento tiende a perderse y fundirse con este, por esta razón también lleva una sombra muy tenue, casi imperceptible pero que ayuda a crear contraste en el caso de que el fondo sea de un color muy claro o blanco, este recurso es muy usado en el mundo audiovisual precisamente para evitar que la marca se pierda.

En el lower third o caja identificadora podemos encontrar la información de la persona que se encuentra en pantalla, tanto su nombre como su cargo o profesión. La idea es que los contenidos generados por la universidad siempre lleven la mosca que nos identifica.

Para una mejor visualización de los contenidos gráficos, se deben de tener en cuenta las márgenes de seguridad, eso garantiza de que los contenidos sean homogéneos al momento de su reproducción.



Lower third vertical

En este apartado podemos encontrar el uso de la gráfica identitaria en su versión vertical, la cual tiene en cuenta los espacios de los elementos gráficos que hacen parte de la interfaz de las redes sociales como Instagram y TikTok.

Lower Third Horizontal

Nombre de Personaje

Cargo o Profesión - Puede ser usado en textos largos, el espacio debe ser aprovechado en su totalidad.

Nombre de Personaje

Cargo o Profesión – Puede ser usado en dos líneas como máximo, por ende el espacio debe ser aprovechado en su totalidad.

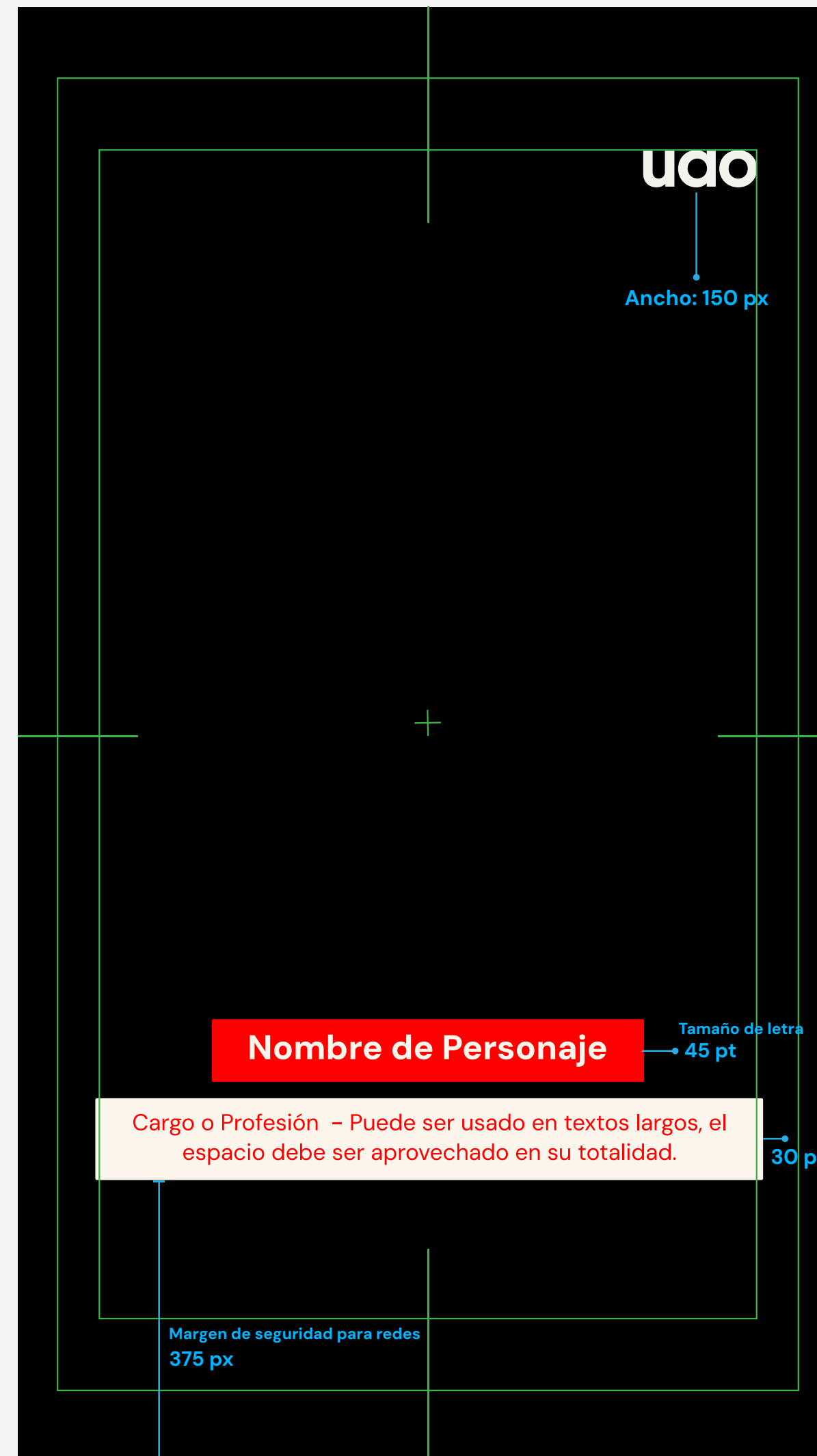
Lower Third Verticales

Nombre de Personaje

Cargo o Profesión

Nombre de Personaje

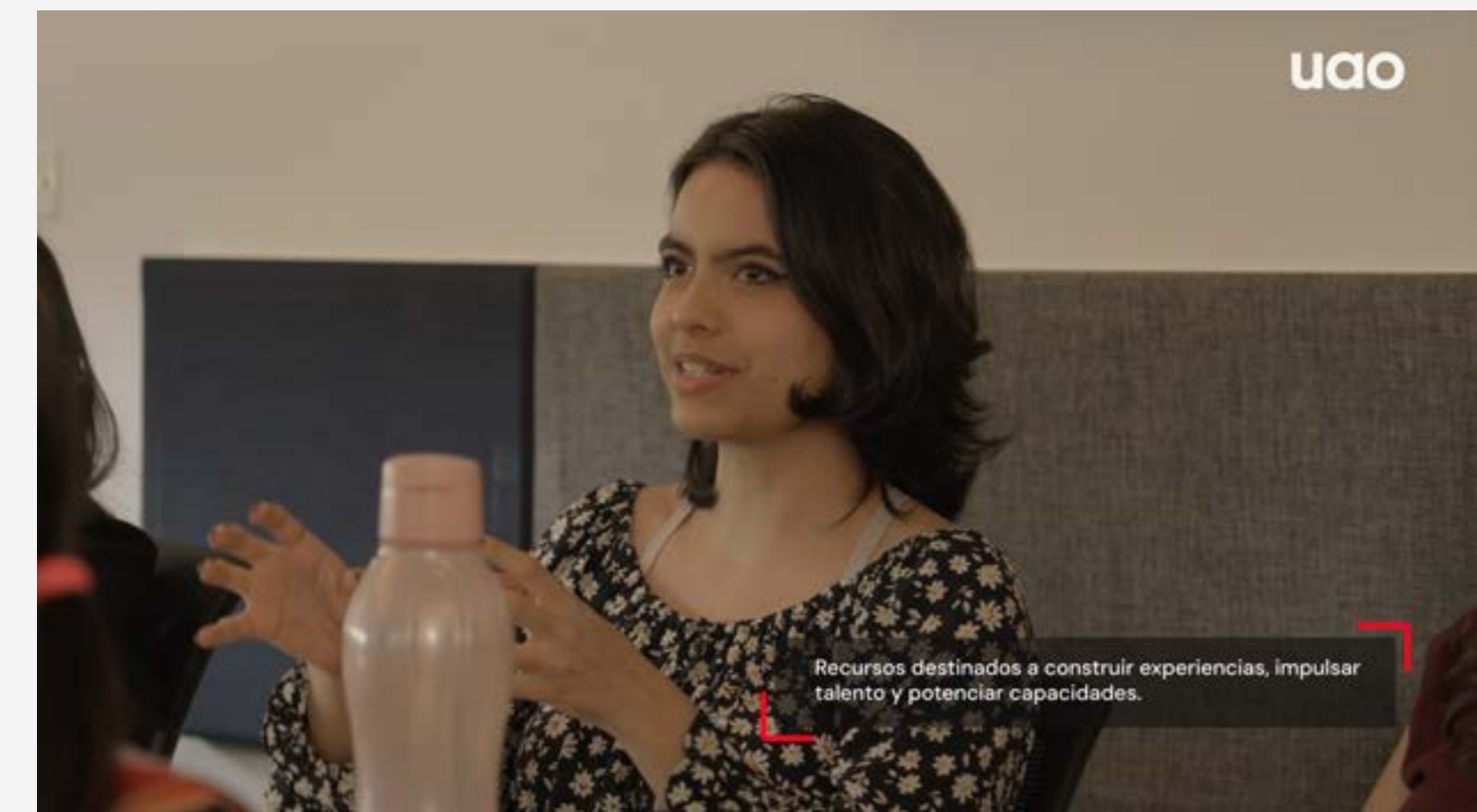
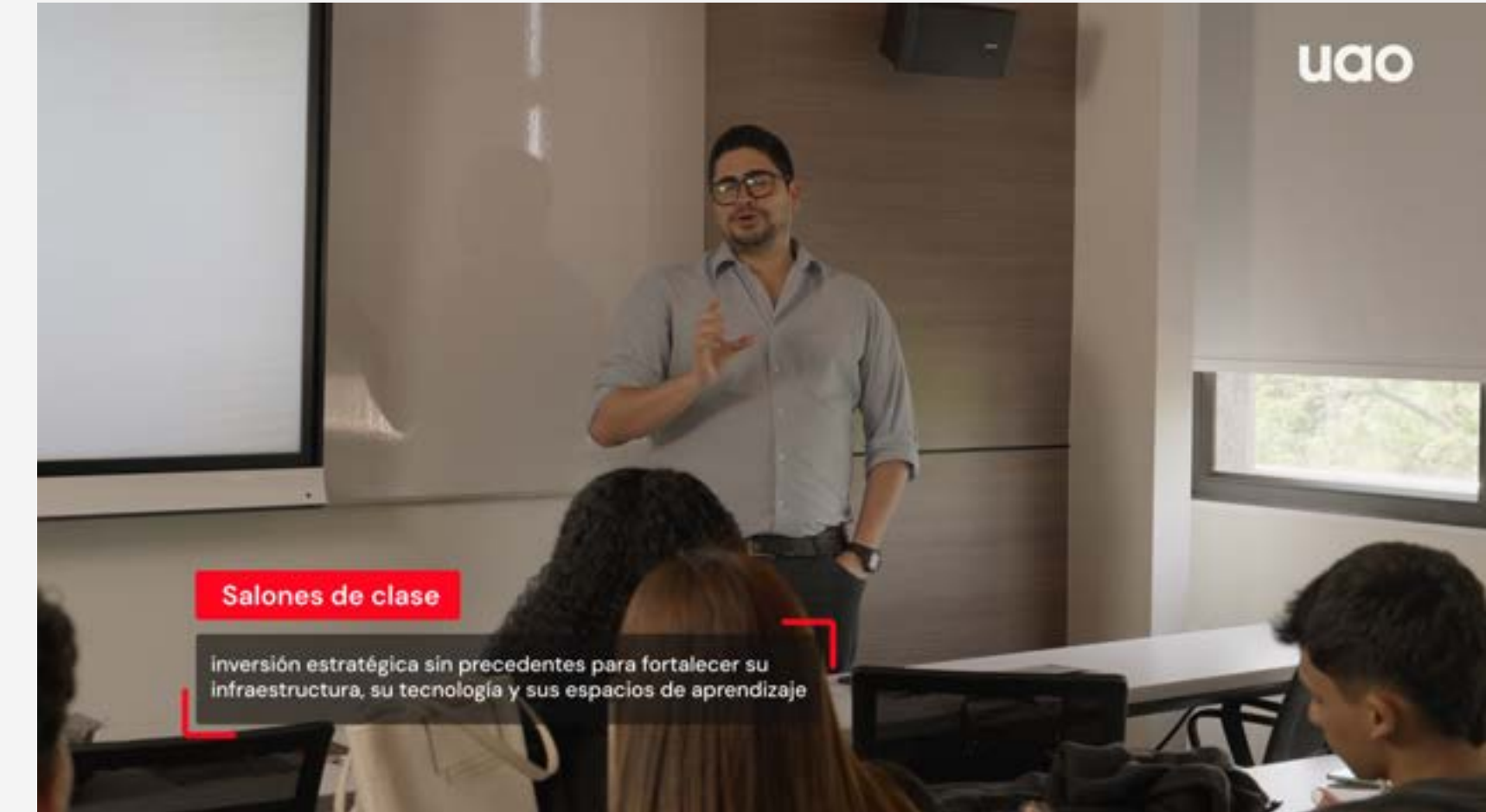
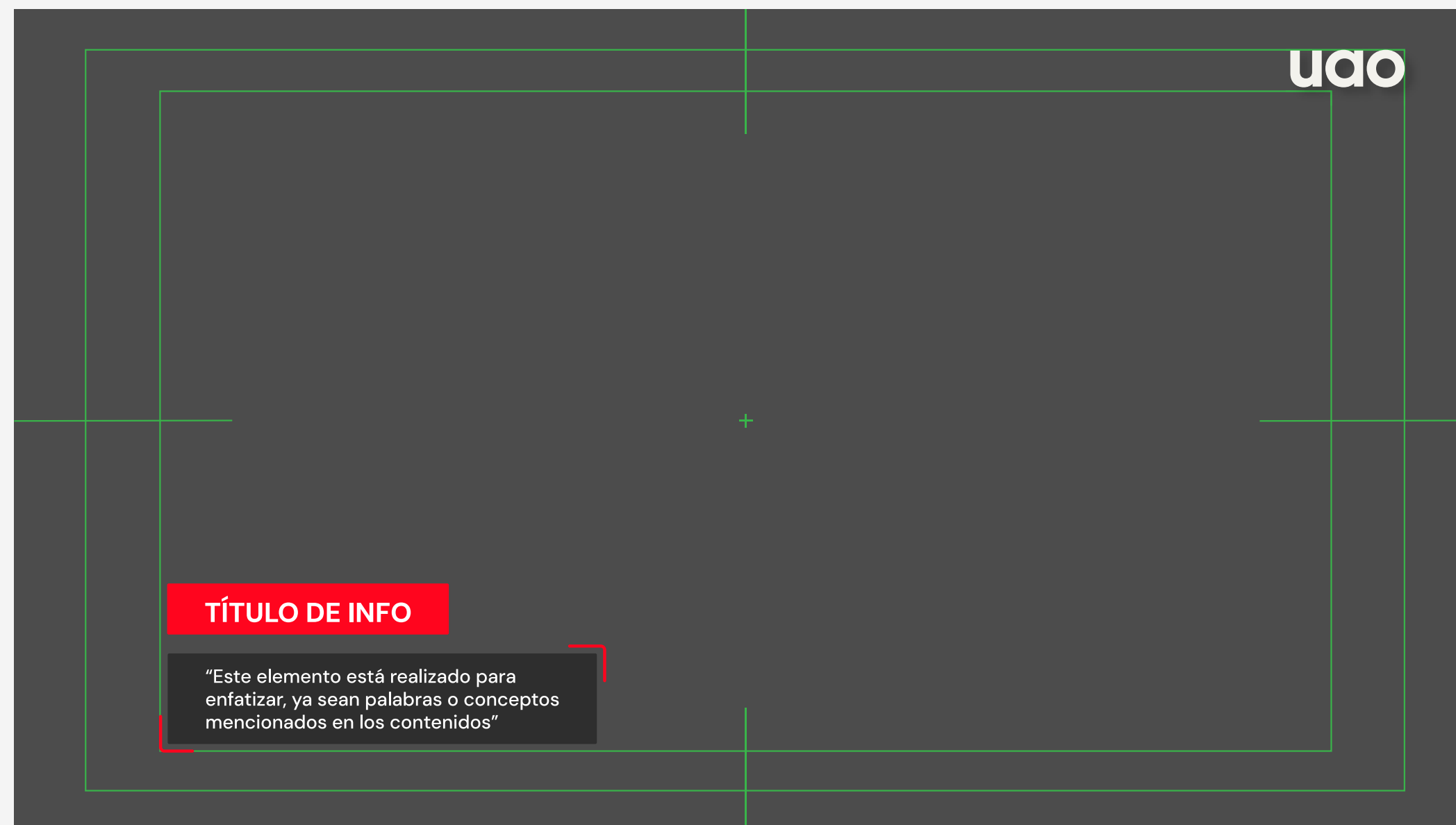
Cargo o Profesión – Puede ser usado en textos largos, el espacio debe ser aprovechado en su totalidad.



Lower datos

Este elemento consta de una franja o contenedor que aparece a un costado con un punto clave del contenido al que se refiere en pantalla, sirve para enfatizar, ya sean palabras o conceptos mencionados en los contenidos.

Este elemento puede ser modificado para que no aparezca el título dependiendo de las necesidades comunicativas siendo visible solo el cuerpo de texto de párrafo.



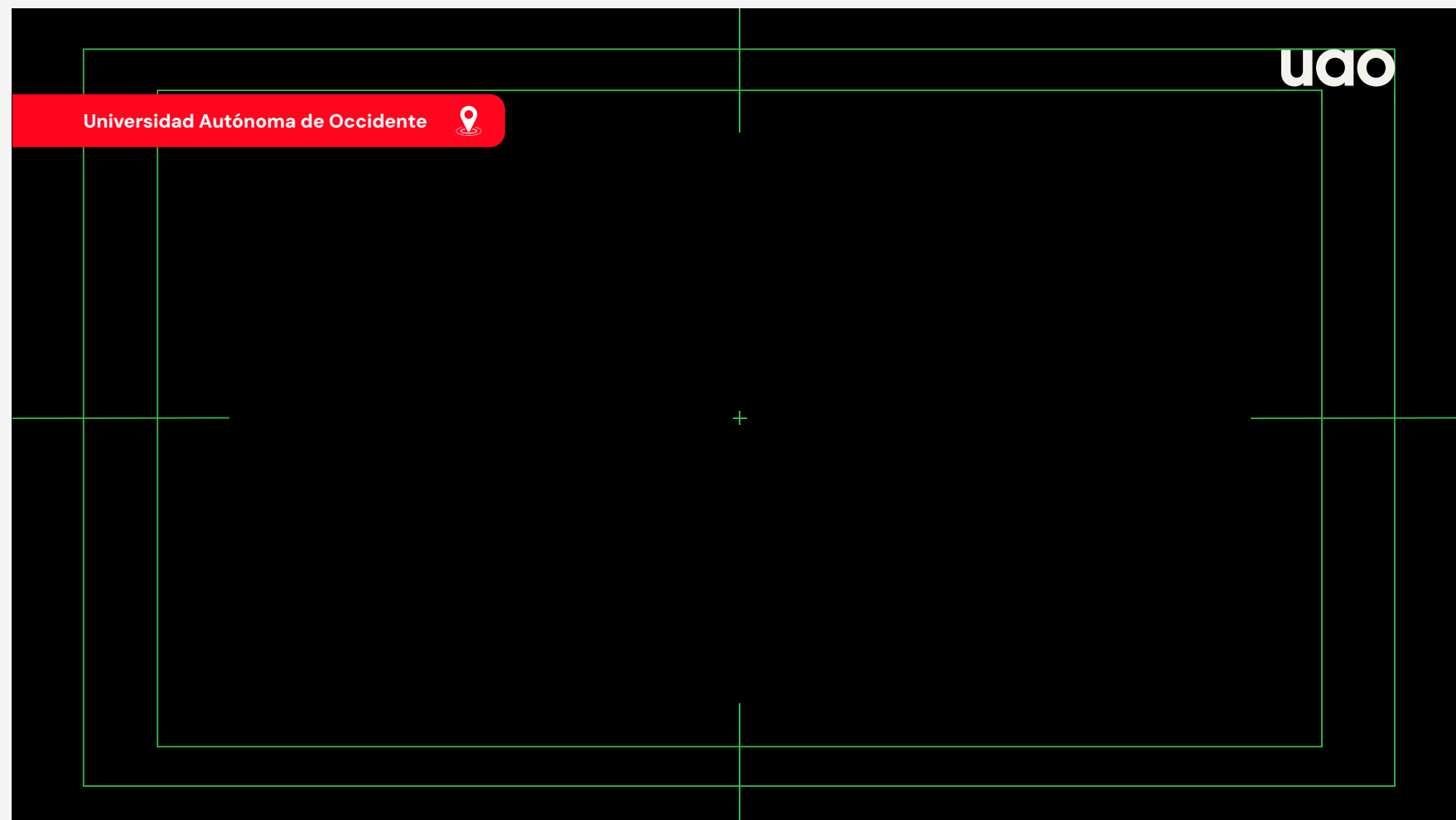
Fondo animado y pantalla dividida

En caso de que se requiera el uso de un fondo para pantallas divididas se desarrollo esta pieza que usa elementos geométricos y texto alusivo a la universidad, con un fondo que le brinda textura y profundidad. La pieza esta realizada en loop para que se pueda usar de manera continua en cualquier contenido.



Bala de texto (Bullet Point)

Esta pieza despliega información adicional, como puede ser la geolocalización o conceptos clave del contenido que se encuentra en pantalla que refuercen alguna idea expresada en el contenido audiovisual. Si se requiere expandir algún concepto o idea, se recomienda usar el lower de datos.



[Enlace al ejemplo de paquete gráfico](#)

