Manual de Identidad

29 de enero | 2025

Logotipo
Color
Tipografía
Fotografía
Ilustración
Iconos
Gráfica
Composición
Cobranding
Arquitectura
Aplicaciones

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

Versiones principales

Versión positiva
Logotipo color rojo
Pantone® 1788 C
Fondo color blanco
Pantone® 9040 C

Versión negativa
Logotipo color crema
Pantone® 9040 C
Fondo color rojo
Pantone® 1788 C

Versiones en blanco y negro

Versión positiva
Logotipo en negro al 100%.
Fondo color blanco.

Versión negativa
Logotipo en blanco.
Fondo en negro al 100%.

Versiones con descriptor

Versión positiva
Logotipo color rojo
Pantone® 1788 C
Fondo color crema
Pantone® 9040 C.

Versión negativa
Logotipo color crema
Pantone® 9040 C.
Fondo color rojo
Pantone® 1788 C.

Versiones secundarias

Logotipo color rojo
Pantone® 1788 C.

Área de protección

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

Tamaño mínimo

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

Medios digitales
Ancho: 30 px

Medios impresos
Ancho: 15 mm

Ubicación del logotipo

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

El logotipo con descriptor puede ubicarse en cualquier de los formatos verticales, pero solo ubicarse en alguna de las cuatro esquinas de los formatos.

El logotipo con descriptor versión horizontal se debe ubicar en cualquier formato, pero solo ubicarse en alguna de las cuatro esquinas de los formatos o centrado en la parte inferior, cuando se use el contenedor de la marca.

Cualquier otra ubicación del logotipo que no sea alguna de las mencionadas anteriormente es incorrecta.

Aplicación sobre fondos

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

Los siguientes ejemplos muestran casos de fondos incorrectos para la aplicación del logotipo.

✗ No utilizar sobre fondos de colores similares.

✗ No utilizar sobre fondos de colores similares.

✗ No utilizar sobre fondos de colores similares.

Usos incorrectos

✗ No altere los elementos.

✗ No deformen o distorsionen.

✗ No contraiga ni contraiga.

✗ No construirlo con otra tipografía.

✗ No aplicarlo en otros colores.

✗ No reproduzcan en líneas de contorno.

✗ No utilizar formas con efectos similares.

✗ No altere la proporción entre los elementos.

Logotipo
Color
Tipografía
Fotografía
Ilustración
Íconos
Gráfica
Composición
Cobranding
Arquitectura
Aplicaciones

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.

Paleta principal

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 88 82 0
PANTONE 1788 C

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

Paleta secundaria

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

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

Usos:
Fondos de color, cuerpos de textos y títulos.

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

Usos:
Fondos de color, cuerpos de textos y títulos.

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

Usos:
Fondos de color, cuerpos de textos y títulos.

#FFFFFF
RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0 0

Usos:
Fondos de color, cuerpos de textos y títulos.

Paleta complementaria

Esta paleta complementa a la paleta principal y nunca se debe implementar de forma independiente. Su función es dar acentos de color y resaltar elementos.

#E0EEE6
RGB 224 238 230
CMYK 15 00 12 00
PANTONE 9041 C
75 %
50 %

#C4D3EE
RGB 196 211 238
CMYK 15 8 00 8
PANTONE 657 C
50 %
25 %

#FFB166
RGB 255 177 102
CMYK 00 40 58 00
PANTONE 7410 C
50 %
25 %

#9B4CD7
RGB 155 76 215
CMYK 58 87 0 0
PANTONE 7442 C
50 %
25 %

#009AE6
RGB 0 154 230
CMYK 85 21 0 0
PANTONE 2925 C
50 %
25 %

#00C6A1
RGB 0 198 161
CMYK 86 0 53 0
PANTONE 7465 C
50 %
25 %

#FF74C4
RGB 255 116 196
CMYK 0 61 6 0
PANTONE 231 C
50 %
25 %

#FF4503
RGB 255 69 3
CMYK 0 85 80 0
PANTONE 172 C
50 %
25 %

#FE9800
RGB 254 152 0
CMYK 0 52 100 0
PANTONE 1375 C
50 %
25 %

Logotipo
Color
Tipografía
Fotografía
Ilustración
Íconos
Gráfica
Composición
Cobranding
Arquitectura
Aplicaciones

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 ¡ ¿ ? ! # % & @ + © $ * € ‹ ›

Arial
Arial Italic

Arial Bold
Arial Bold Italic

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

Aplicación

Título
Subtítulo
Lorem ipsum dolor sit amet, consect aipin scing elit, sed diam nonummy nie diam mnu tincid ancidunt ut laoreet dolore maga alin volutpat. Ut wisi enim ad minim venia ute nostrud exerci tation.

Usar los diferentes pesos para generar jerarquías de textos.

Dincidunt ut laoreet dolore mana volutpat. Ut wisi enim ad minim ve nostrud exerci tation ullamcorper nisl ut aliquip ex ea commodo co autem vel eum iriure dolor in heni tate velit esse molestie conset.

Alinear los textos principalmente a la izquierda.

Dolor sit amet, consete scing elit, sed diam.

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

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

El interlineado debe ser balanceado para permitir una buena lectura.

Adipinem scing elit se nie diam noyie tincid

Los títulos se pueden aplicar con el rojo principal y el color vino a la vez.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer

El texto se puede aplicar sobre fondos de color, siempre que sea legible.

Usos incorrectos

Lorem ipsum dolor sit
adipinem scing elit, sed
nie diam nonuyie tincia
oreet dolore magna lin.

✕ No se debe usar otra tipografía.

Dincidunt ut laoreet dolore mana volutpat. Ut wisi enim ad minim ve nostrud exerci tation ullamcorper nisl ut aliquip ex ea commodo co autem vel eum iriure dolor in heni tate velit esse molestie conset.

✕ No se deben alinear textos a la derecha.

Lorem ipsum dolor sit amet, consecte adipiscing elit, sed diam nonummy nibo tincidunt ut laoreet dolore magna a volutpat. Ut wisi enim ad minim veniar nostrud exerci tation ullamcorper.

✕ No se deben alinear al centro textos largos.

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

✕ No se debe aplicar interlineado muy cerrado.

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

✕ No se debe aplicar interlineado muy abierto.

Lorem ipsum dolor sit amet, consecte scing elit, sed diam nonummy nie diam tincid ancidunt ut laoreet dolore magi volutpat. Ut wisi enim ad minim venias nostrud exerci tation.

✕ No utilizar tipografía en colores ilegibles.

Logotipo
Color
Tipografía
Fotografía
Ilustración
Íconos
Gráfica
Composición
Cobranding
Arquitectura
Aplicaciones

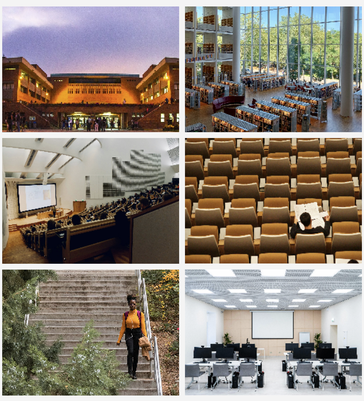
La fotografía es una de nuestras herramientas visuales más potentes, comunica de forma eficaz la personalidad de la marca y nos ayuda a crear un vínculo emocional con nuestras audiencias.

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.

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.



Interacción y conexión

Las fotografías deben transmitir la interacción dinámica entre los miembros de nuestra comunidad. Se deben capturar momentos de colaboración, aprendizaje, investigación y celebración que reflejen el espíritu de nuestra Institución.

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.

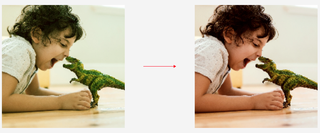
De no cumplir con estos parámetros las imágenes deben ser editadas.

Iluminación

Las fotografías deben de estar bien iluminadas.

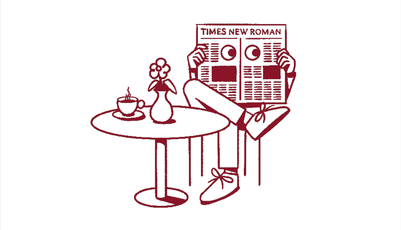
Tonalidad

La tonalidad debe de ser cálida y saturada.



Logotipo
Color
Tipografía
Fotografía
Ilustración
Íconos
Gráfica
Composición
Cobranding
Arquitectura
Aplicaciones

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 crear y proponer ilustraciones.

✓ Las ilustraciones son:

- Descomplicadas
- Sencillas
- Estilizadas
- Inteligibles

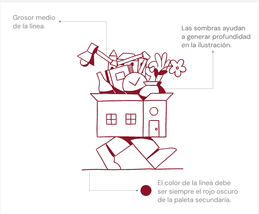
✗ Las ilustraciones NO son:

- Intrincadas
- Exageradas
- Detalladas
- Realistas

Trazo / outline

El estilo de ilustración debe ser simple, donde predomine el uso de la línea con un trazo uniforme.

Los conceptos deben ser representados de manera esquemática, sin detalles realistas, lo que da un aspecto caricaturesco y abstracto.



Composición

La composición juega con la perspectiva y el equilibrio visual, combinando elementos cotidianos de forma abstracta y creativa.

Fondos de color

Los fondos de color pueden usarse para destacar las ilustraciones siempre y cuando el contraste entre ambos elementos permita una buena legibilidad.

Usos incorrectos

✗ Las ilustraciones no deben tener sombras texturizadas.

✗ Las ilustraciones no deben ser de un color diferente al rojo oscuro de la marca.

✗ Las ilustraciones no deben tener elementos de diferentes colores.

Ejemplos

Logotipo
Color
Tipografía
Fotografía
Ilustración
Íconos
Gráfica
Composición
Cobranding
Arquitectura
Aplicaciones

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.

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.

Logotipo
Color
Tipografía
Fotografía
Ilustración
Íconos
Gráfica
Composición
Cobranding
Arquitectura
Aplicaciones

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.

Versiones

Existen tres versiones del gráfico para distintos usos.

Contenedor de fotografías

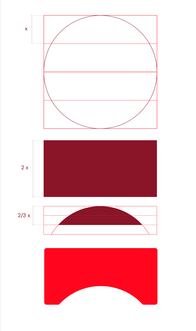
Destacar elementos en fotografía.

Contenedor para destacar información

Construcción de la forma

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

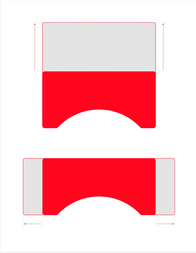
A partir de la medida de 2X se obtiene un rectángulo al cual se le restará 2/3X del círculo en la parte inferior del rectángulo con lo cual se obtiene el contendor.



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.



Márgenes

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.

Ejemplos

Contendor fotografías

Destacar elementos en fotografía.

Contenedor para destacar información

Logotipo
Color
Tipografía
Fotografía
Ilustración
Íconos
Gráfica
Composición
Cobranding
Arquitectura
Aplicaciones

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

Ubicación del logotipo

Hemos creado un sistema gráfico en el cual la ubicación del logotipo y la información es dinámica, memorable y fácil de utilizar para poder construir eficazmente cualquier material de comunicación.

Costado superior izquierdo. Costado superior derecho. Costado inferior izquierdo. Costado inferior derecho.

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 verticales alargados

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

Formatos horizontales alargados

Formatos cuadrados

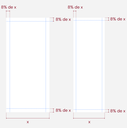
Retícula para márgenes

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

Formatos verticales

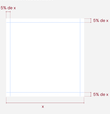
Formatos horizontales

Formatos verticales alargados



Formatos horizontales alargados

Formatos cuadrados



Retícula para ubicación de imágenes

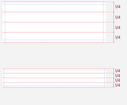
Para generar la retícula se debe de dividir la altura del formato en 4 partes iguales.

Formatos verticales

Formatos horizontales

Formatos verticales alargados

Formatos horizontales alargados



Formatos cuadrados

Diagramación - 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 redondas.

✕ No se deben de usar imágenes en formatos muy alargados.

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

✕ No se deben de usar imágenes en formatos muy angostos.

✕ No se deben colocar imágenes muy pequeñas.

✕ No se deben aplicar múltiples imágenes en un mismo material.

Logotipo
Color
Tipografía
Fotografía
Ilustración
Íconos
Gráfica
Composición
Cobranding
Arquitectura
Aplicaciones

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

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.

uao + OTRA MARCA

50% UAO – 50% Otra marca

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

uao + OTRA MARCA

Otra marca lidera

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

uao + OTRA MARCA

Presencia de varias marcas

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

uao OTRA MARCA OTRA MARCA OTRA MARCA

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.

Ejemplos

UAO lidera

50 % UAO – 50 % otra marca

Otra marca lidera

Presencia de varias marcas

Logotipo
Color
Tipografía
Fotografía
Ilustración
Iconos
Gráfica
Composición
Colorainding
Arquitectura
Aplicaciones

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 niveles de vinculación con la universidad y su oferta de valor. El siguiente esquema muestra las actividades que corresponden a cada órbita y el tratamiento visual que se debe implementar en cada caso.

Hipotetical Brand corporative Sub-sublevel	Órbita 1 Oferta core	Órbita 2 Laboratorios Centros	Órbita 3 Oferta comercial	Órbita 4 Colaboraciones académicas
Sub niveles comerciales, Programas de negocio, Segmentos audiencias	uao Educación Continua Comunicación Social, Humanidades y Artes Educación Continua Educación Virtual Podcast Teatro	uao Vicerrectoría Administrativa y Financiera Instituto de Estudios para la Humanidades Instituto de Estudios Políticos Instituto de Estudios Ambientales Labs	Centro de Idiomas Centro de Idiomas Centro de Idiomas LA AGENCIA UAO	ondas Colaboraciones académicas
	Aplicar a toda la oferta académica, marca y sub-marcas. Usar la identidad visual UAO. Aplicar nombre genérico en plural o sigla.	Aplicar en centros, institutos, laboratorios. Usar nombres diferenciales. Usar la identidad visual UAO. Usar un nombre genérico atado al logo.	Logotipo propio diferente al de la UAO. Nombre genérico en descriptor.	Marca independiente. Un endoso. Sin aplicación visual con UAO.

Órbita 1
Oferta Core

Criterios de esta órbita:
- Tiene que ver con nuestra oferta académica, investigativa, facultades y educación continua.
- UAO en 100% libre de la iniciativa.
- No necesitamos una marca diferente a la UAO.
- No es necesaria independencia comunicativa.
- El alcance/visibilidad es tanto interno como externo.
- Ejemplos: Educación Continua, comunicación propias podcast, actividades, eventos.
- Aplica para siguiente dentro de la Universidad como biblioteca, respecta deportivos, etc.

Solución:
- Identidad Visual UAO.
- Descriptor genérico en atado al logotipo.

Ejemplos

Órbita 2
Laboratorios / Centros

Criterios de esta órbita
- Tiene que ver con la oferta investigativa y de consultoría de la UAO.
- Ayuda a reforzar nuestro posicionamiento.
- UAO en 100% libre de la iniciativa.
- Aporta relevancia y diferenciación respecto a la competencia.
- Necesita independencia comunicativa ofta.
- Se van a dedicar recursos e inversión a su comunicación.
- El alcance/visibilidad de la iniciativa trascienda la propia Universidad.

Solución
- Logotipo propio diferente al de la UAO con vinculación visual a la UAO (ej. color roja).
- Endoso verbal en el siguiente (ej. impulsado por UAO) o las siglas UAO.

Ejemplos

Órbita 3
Laboratorios / Centros

Criterios de esta órbita
- Tiene que ver con los servicios consultorías y de consultoría de la UAO.
- Ayuda a reforzar nuestro posicionamiento.
- UAO en 100% libre de la iniciativa.
- Aporta relevancia y diferenciación respecto a la competencia.
- Necesita independencia comunicativa ofta.
- Se van a dedicar recursos e inversión a su comunicación.
- El alcance/visibilidad de la iniciativa trascienda la propia Universidad.

Solución
- Logotipo propio diferente al de la UAO con vinculación visual a la UAO (ej. color roja).
- Endoso verbal en el siguiente (ej. impulsado por UAO) o las siglas UAO.

Ejemplos

Órbita 4
Colaboraciones académicas

Criterios de esta órbita
- Tiene que ver con las colaboraciones académicas.
- No son 100% de la Universidad, pueden provenir de diferentes órbitas de iniciativas de los diferentes centros 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.

Ejemplos

Otras iniciativas

Existen iniciativas que, por el tipo de actividad y el periodo de duración, no se mantan bajo los lineamientos de la diferentes órbitas de la arquitectura de marca y se tanto tienen una relación visual.

Criterios de otras iniciativas:
- Son actividades que forman parte de la comunicación corporal.
- Ayudan a promover la marca UAO en 100% libre de la iniciativa.

Solución
- Identidad visual UAO
- El tratamiento es tipográfico.
- No se atado al logotipo ni a elementos gráficos de las las órbitas de la arquitectura de marca.

Ejemplos

Logotipo
Color
Tipografía
Fotografía
Ilustración
Íconos
Gráfica
Composición
Cobranding
Arquitectura
Aplicaciones

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

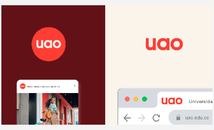
Anuncios

Vallas

Aplicaciones digitales

Sitio web

Avatar de redes sociales

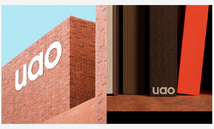


Redes sociales

Aplicaciones físicas

Carné

Espacios físicos



Promocionales