



UNIANDINOS

Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes

IDENTIDAD VISUAL

REVISIÓN ENERO 2023

COM-MAN-001



INTRODUCCIÓN

La marca es la mayor expresión de la entidad y encierra su personalidad, es uno de sus mayores activos. El uso apropiado del logotipo de Uniandinos en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera. Esta guía proporciona la comprensión de los componentes visuales de la marca y la manera de reproducirlos. En orden de ganar el máximo beneficio de estas guías deben ser usadas constantemente, cualquier variación, aunque sea pequeña, determinará un gran impacto en la identidad de marca de Uniandinos.

AQUÍ PUEDES BAJAR NUESTROS LOGOS

<https://bit.ly/MarcaUniandinos>

Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el Departamento de Comunicaciones de Uniandinos.

direccioncomunicaciones@uniandinos.org.co

TABLA DE CONTENIDO



¿Quiénes somos?	5
Valores Uniandinos	6
Tono y voz	7
Universo Verbal	8



Identificador Visual	10
Plano técnico	11
Interrelación	12
Área de reserva	13
Tamaños mínimos	14
Versiones de color	15
Usos incorrectos	16
Oferta de valor	17
Paleta de colores	18
Tipografías corporativas ..	19
Arquitectura de marca	20
Complementos de marca ..	26



La aplicación monolítica.....	31
Estrategia global	36
Estructura básica	38
Co-Branding	41
Aplicaciones corporativas ...	46
Estandarización gráfica	48
Uniandinos Que Inspiran ...	54

ESTRATEGIA DE MARCA



¿QUIÉNES SOMOS?

Más allá del deber

La Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes, desde 1955, año de su fundación, ha logrado extender y consolidar su existencia en torno a diferentes espacios de participación: comunidad, apoyo, actualización, bienestar y cultura. Contamos con un amplio portafolio de servicios y bienestar para más de 14.000 asociados y sus familiares. Así prolongamos el espíritu de la Universidad de los Andes y construimos comunidad Uniandina.

Misión

Prolongar el espíritu de la Universidad de los Andes para toda la vida.

Visión

Ser siempre una Asociación reconocida por su pasión para servir con excelencia, teniendo una representatividad cada vez mayor – en todo el mundo – de los Egresados de la Universidad de los Andes.

VALORES UNIANDINOS

Excelencia

Libertad

Integridad

Solidaridad

Responsabilidad

Lealtad

TONO Y VOZ

Tu amigo para toda la vida

Uniandinos es tu amigo para toda la vida, por eso nuestro tono es cercano e informal. Nuestra personalidad es la combinación de dos arquetipos: el cuidador y el mago.

El cuidador

- Actitud: las marcas con este tipo de personalidad, son protectoras y paternales; son aquellas que ayudan a las personas y se enfocan en el servicio al cliente, especialmente en los sectores de la educación.
- Objetivo: ayudar y proteger a los demás.
- Mensaje: "cuida, respeta y quiere a los demás como a ti mismo"
- Descripción: son marcas que proyectan generosidad, protección y cercanía.

El mago

- Actitud: son marcas imaginativas, carismáticas e inspiradoras; transmiten seguridad en uno mismo. El mago desea que las cosas ocurran a través del conocimiento, mientras lo transforman y divulgan.
- Objetivo: inspirar a los demás y darles confianza en sí mismos.
- Mensaje: "puedo ayudarte a que suceda lo que deseas"
- Descripción: son imaginativas, soñadoras, emocionales y muy inspiracionales.

UNIVERSO VERBAL

¿Cómo habla Uniandinos?

Decimos:

Familiar	Experiencia
Amigos	Descubrir
Apoyo	Aspiracional
Idealidad	Atractivo
Respaldo	Fascinante
Bienestar	Calidez
Confianza	Cercanía
Bienestar	Socio
Empatía	Colega
Conectamos	Debate
Novedosos	Ético
Social	Legado
Entretenimiento	Tradición
Comunidad	Casuales
Seguridad	Versátiles
Sueños	Heterogéneos

No decimos:

Formación
Irreverentes
Polémico
Cerrados
Lujo
Anticuados
Individualistas
Egoístas
Club
Indiferentes
Tímidos
Cruelles
Religiosos
Excluyentes
Exclusivos (connotación cerrada)

EXPRESIÓN DE MARCA



2



IDENTIFICADOR VISUAL

El imagotipo de Uniandinos está compuesto por un isotipo formado por una “A” y la cabra “Séneca”; el resto del cuerpo es el logotipo que escribe el nombre de la organización “Uniandinos”. Esta es su versión principal y puede ser usada para medios impresos y digitales.

El uso correcto del identificador visual es vital para una presentación consistente y positiva de la marca de Uniandinos.



PLANO TÉCNICO

Esta retícula tiene por objeto establecer las proporciones de la marca. Se recomienda para usos a grandes tamaños o cuando no sea viable la ampliación fotomecánica o digital.



INTERRELACIÓN

Versiones horizontales



Versión vertical



Isotipo



ÁREA DE RESERVA



No respetar el área de seguridad afecta la legibilidad y el impacto. El área de seguridad que debe mantenerse alrededor del identificador visual, es igual a la altura del texto, es decir X, como se ilustra en esta página.

TAMAÑOS MÍNIMOS

El tamaño mínimo es el tamaño más pequeño en el que se puede reproducir el identificador para asegurar su legibilidad.

Están descritos los tamaños mínimos tanto para impresos como para uso en pantalla.



Impresión: 68 x 15 mm
Pantalla: 191 píxeles de ancho



Impresión: 40,5 x 9 mm
Pantalla: 115 píxeles de ancho



Impresión: 9 x 7 mm
Pantalla: 24 píxeles de ancho

VERSIONES DE COLOR

Versión positiva a color



Versión positiva a una tinta



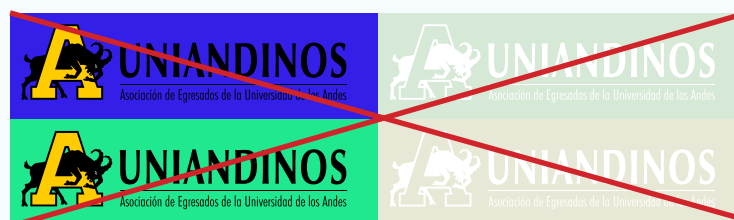
Versión negativa a una tinta



Uso sobre fondos claros



Uso sobre fondos oscuros



Usos incorrectos de color

USOS NO PERMITIDOS



- A. Modificar la línea y color
- B. Suprimir la parte inferior y dejar el filete
- C. Modificar el ancho del filete y parte inferior
- D. Invertir el orden

- E. Deformar la imagen
- F. Cambiar la alineación
- G. Invertir los colores
- H. Utilizar en contornos

Se considera “no permitido” a cualquier intervención que deforme, corte, suprima, cambie el orden y en general, que sea cualquier cambio agreste y diferente a la estructura de marca establecida. Estos lineamientos también aplican para todas las marcas que pertenecen a Uniandinos, incluyendo Capítulos, áreas, nodos internacionales, entre otros.

OFERTA DE VALOR

Tu amigo para toda la vida

Comunidad

Apoyo

Eventos

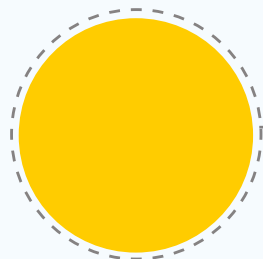
Bienestar

Cultura

Uniandinos se divide en cinco verticales y bienestar. Dentro de estas categorías se encuentran otras áreas de la organización.

- **Comunidad:** con fines de integración, esta vertical proporciona eventos que incitan al encuentro entre los Uniandinos.
- **Apoyo:** con un portafolio integral que abarca desde Empleabilidad y Emprendimiento, hasta servicios atractivos para el afiliado a nivel de financiamiento de estudios (FEDU) y otros, así como becas para nuestros afiliados.
- **Eventos:** Uniandinos no ofrece educación, pero sí charlas y talleres enfocados a fortalecer actividades, impulsar tendencias y conocimientos.
- **Bienestar:** portafolio de servicios y eventos enfocados al bienestar de nuestros afiliados y su grupo familiar.
- **Cultura:** tenemos espacios como: la Galería Espacio Alterno; además, desarrollamos eventos pensados para aquellos afiliados que disfrutan de la cultura y el arte.

PALETA DE COLOR



C: 0 R: 255 Pantone 7406
M: 20 G: 204 Web: #FFCC00
Y: 100 B: 0
K: 0



k:100



k:80



k:70



k:40



k:20



k:10

C: 0 R: 0 Pantone BLACK
M: 0 G: 0 Web: #000000
Y: 0 B: 0
K: 100

En esta página se muestran los colores en su fórmula de tintas para litografía, impresión digital y su equivalencia para Web. Debido a las variaciones de los materiales que llevan la identidad (papeles brillantes o mates) y a los diferentes sistemas de impresión.

TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

aQ Zapf Humnst Ult BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

123456789 0 (! @ # \$ % ^ & * + ?)

aQ Futura LtCn BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890 (! @ # \$ % ^ & * + ?)

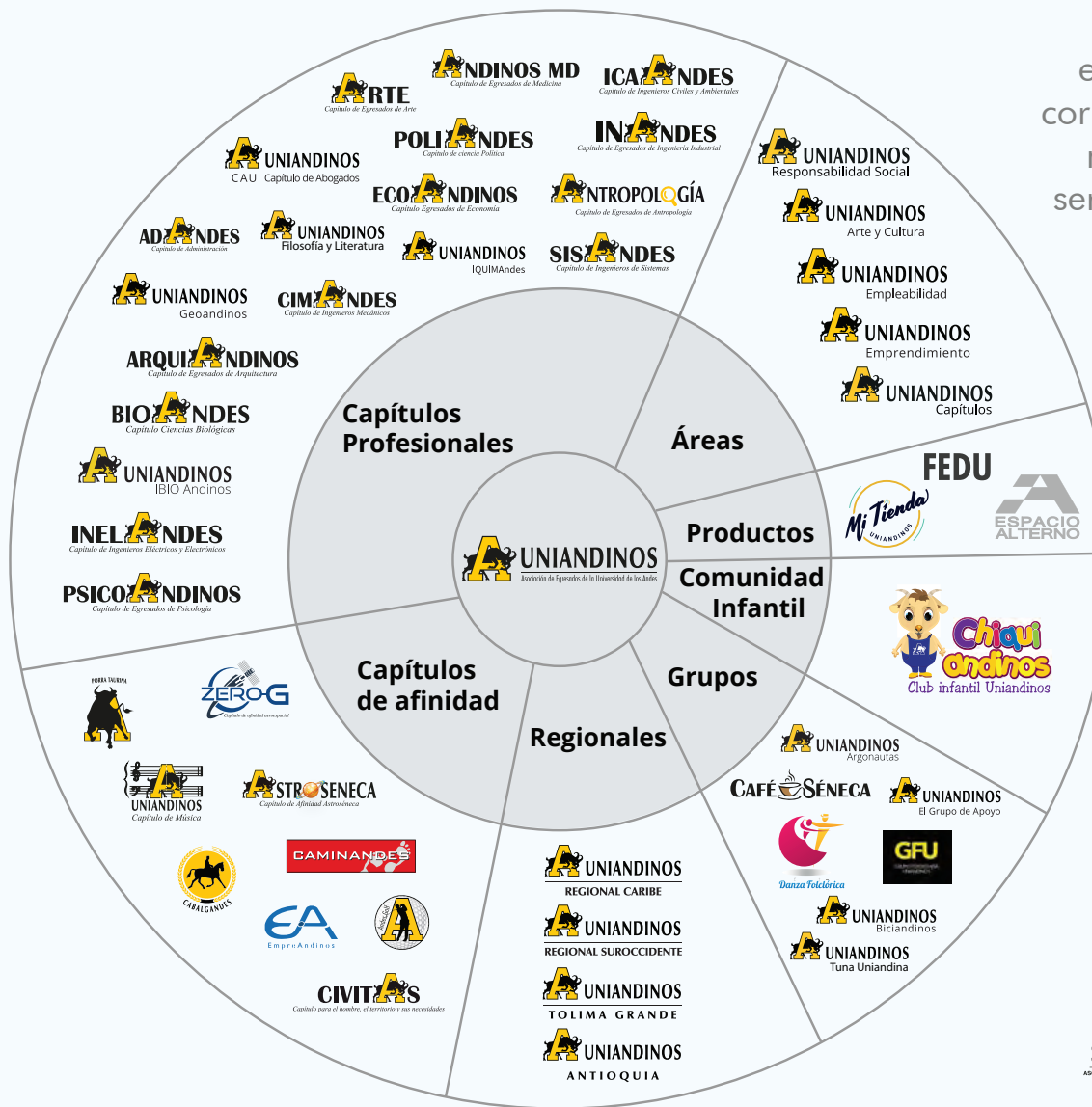
La tipografía Zapf Humnst Ult Bt es utilizada para el nombre “Uniandinos” y la ampliación nominal de este, se utiliza en la familia tipográfica FuturaLtCnBt.

Se recomienda el uso de estas tipografías a nivel institucional.

ARQUITECTURA DE MARCA

Establece una relación estratégica entre la marca corporativa, las unidades de negocios, sus productos y servicios. Forma parte de la estrategia de marca.

Uniandinos tiene un modelo híbrido y monolítico



Logos internos



SALUDOCUPACIONAL
ASOCIACIÓN DE EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

COPASST
ASOCIACIÓN DE EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

CAPÍTULOS

A



B



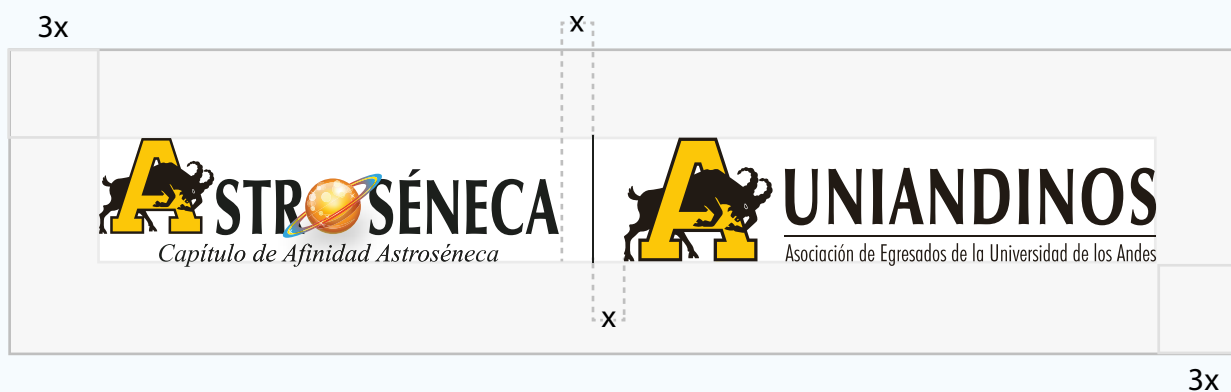
C



A. Capítulos Profesionales

B. Capítulos de Afinidad

C. Grupos de interés



Los imogotipos de capítulos se ubicarán siempre al lado derecho de Uniandinos, separados por una línea de 0.5pt de grosor. El margen seguro es igual para todas las categorías de capítulos.

IDENTIFICADORES MONOLÍTICOS



UNIANDINOS

— Marca sombrilla

JAPÓN

— Estructura monolítica



UNIANDINOS

T E X A S

La **arquitectura monolítica** actúa como una marca sombrilla de Uniandinos. Los nombres de las áreas, regionales o nodos deberán actuar manteniendo la estructura descrita en este documento y no deberá presentar ningún tipo de alteración o modificación. Para el caso de los nodos en Estados Unidos, estos serán nombrados de acuerdo al estado perteneciente.

IDENTIFICADORES MONOLÍTICOS - CAPÍTULO



IDENTIFICADORES DE OTRAS ÁREAS



Los identificadores visuales restantes, también seguirán la misma estructura de capítulos para su composición. Los márgenes de seguridad también serán los mismos.

COMPLEMENTOS DE MARCA

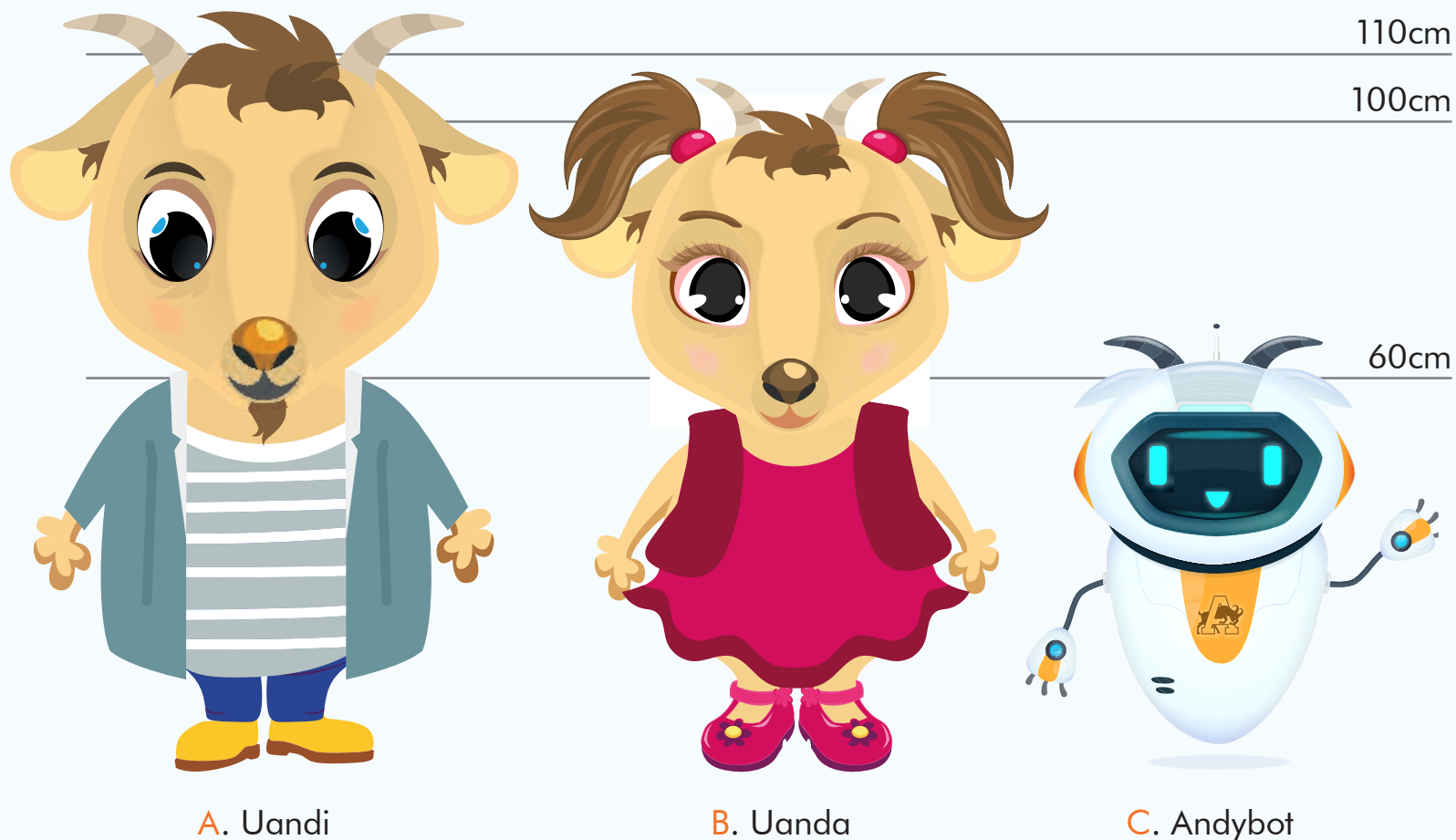
NUESTRA MASCOTA



Uniandinos, tiene a su vez, múltiples personajes que sirven de mascotas y ayudan a enriquecer la marca.

Nuestra mascota principal es una cabra macho, hermano de Séneca. Su naturaleza lo hace inquieto, alegre y divertido, tiene una altura de 176cm.

PERSONAJES DE CHIQUIANDINOS



SUA - CHANNELBOT

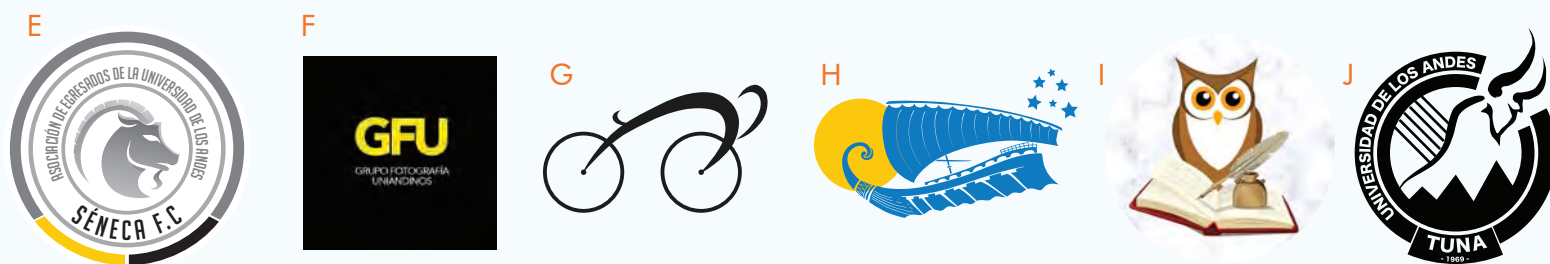


SUA, también conocida como: “**Sistema Uniandino**” es una chica amable, cálida y muy inteligente; siempre está dispuesta a guiar a nuestros afiliados en sus requerimientos. Su nombre proviene del chibcha Sué que significa sol.

SELLOS INSTITUCIONALES



SELLOS CAPÍTULO



Estos son los sellos institucionales que acompañan diferentes iniciativas en Uniandinos según las áreas correspondientes. Estos sellos deben ser utilizados solamente cuando las áreas correspondientes lo solicitan. En el caso de capítulos siempre van acompañando el logotipo principal de estructura monolítica.

- | | | |
|---------------------------------|------------------------|---------------------------|
| A. Sello de Oferta de Valor | E. Escudo Séneca F.C. | I. Filosofía y Literatura |
| B. Sello Voluntariado Uniandino | F. Grupo de Fotografía | J. Tuna Uniandina |
| C. Sello Comunidad Saludable | G. Biciandinos | |
| D. Acción Verde Uniandina | H. Argonautas | |

APLICACIÓN DE MARCA



LA APLICACIÓN MONOLÍTICA

En el caso en el que se encuentren dos identificadores bajo la estructura monolítica, deben ubicarse los nombres de las áreas y/o capítulos debajo de la marca principal de “Uniandinos”, separados por una línea, como se muestra a continuación:



Aplicación para dos organizadores.

A criterio del organizador del evento y en caso que sea su voluntad explícita, se pondrá el nombre del área organizadora en el primer lugar en orden de lectura, en caso contrario, se pondrán los nombres de las áreas en orden alfabético.

LA APLICACIÓN MONOLÍTICA



Tres organizadores

En el ejemplo podemos ver una aplicación con 3 y 4 identificadores monolíticos. La cantidad máxima permitida es de 4, **en caso que existan más de 4 organizadores, solamente se utilizará el logotipo de Uniandinos** y en caso de considerarlo necesario, las áreas o capítulos participantes serán escritos en letra en la parte inferior de la composición.



Cuatro organizadores

LA APLICACIÓN MONOLÍTICA



Cuando hayan dos arquitecturas de marca diferentes

En la parte superior de la composición se privilegiará solamente la aplicación del logotipo de arquitectura monolítica, al ser esta la marca sombrilla. El resto de logotipos participantes se ubicarán en la parte inferior de acuerdo a los lineamientos estándar de aplicación de marca.

APLICACIÓN MONOLÍTICA REGIONALES Y NODOS

Para mantener la jerarquía de las Regionales y los Nodos como una marcas principales de Uniandinos, es necesario que las áreas se sitúen, extendiéndose de manera horizontal y separados por una línea.



Responsabilidad Social



Responsabilidad Social



Empleabilidad



Empleabilidad



Emprendimiento



Emprendimiento



Arte y Cultura



Cultura



Capítulos



Capítulos

Para la aplicación monolítica de eventos conjuntos de las regionales se aplicará de acuerdo a la imagen mostrada a continuación. Es importante no modificar el tracking de las tipografías, ni orden de las regionales, estas se desplegarán de arriba hacia abajo, en orden alfabético.

 **UNIANDINOS** | **CALIFORNIA
TEXAS**

 **UNIANDINOS** | **REGIÓN CARIBE
REGIONAL SUROCCIDENTE**

ESTRATEGIA GLOBAL



Uniandinos ahora vive alrededor del mundo, cada vez somos más los que nos reconocemos como comunidad global. Para lograr que la marca no se fragmente y la comunicación pierda efectividad, es fundamental mantener la consistencia visual utilizando la visual de Uniandinos Global para toda comunicación de carácter oficial o de carácter de comunidad.

La línea gráfica se apoya también en un universo de palabras que es importante mantener en todas las comunicaciones para asegurarnos de actuar como una marca consistente.

Hacer uso correcto de los recursos gráficos nos aseguramos de mostrarnos como una sola unidad en todas nuestras comunicaciones, así seremos más efectivos y nos enfocaremos a lograr nuestros propósitos de comunicación.



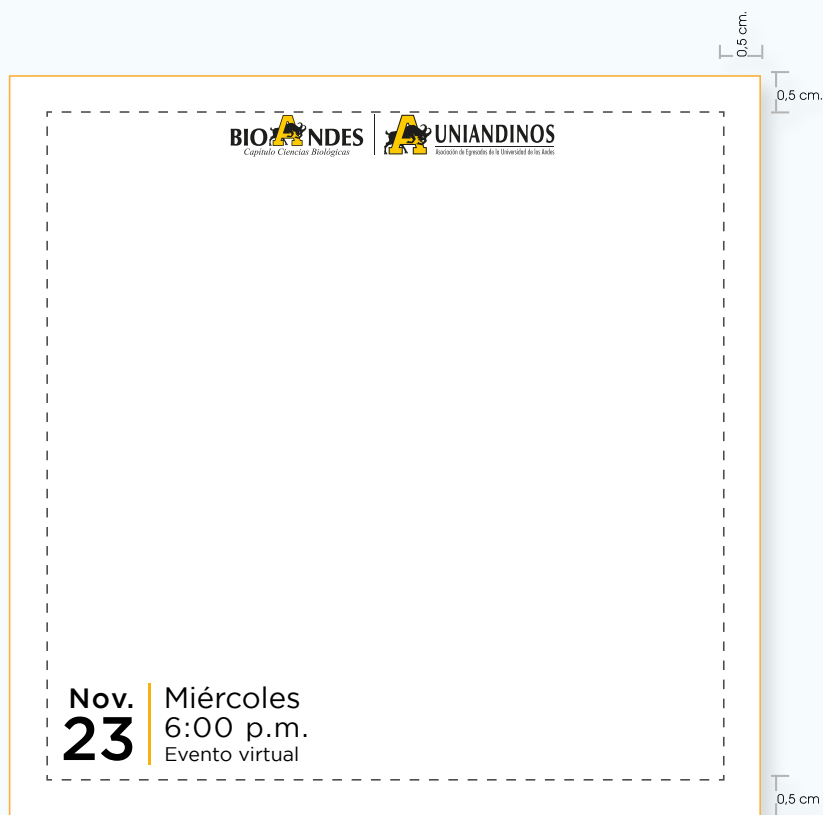
Palabras claves para constuir tus mensajes:

Comunidad global
Pintar el mundo de amarillo
Huella amarilla
Extender la huella amarilla
Juntos sumamos
Propósitos superiores

Referente mundial
Nuestro color
Ecosistema Uniandino
Alto impacto
Valor compartido
Liderazgo

ESTRUCTURA BÁSICA

El identificador, la arquitectura de marca, las marcas aliadas y la claqueta son los elementos que conforman la estructura básica de diagramación. Se deben tener en cuenta las consideraciones técnicas que se ilustran en los siguientes ejemplos.



Cuando las piezas solo tienen un organizador (capítulo o área misional), debe ir en la parte superior centrado o al lado derecho de la composición. El bloque horario irá ubicado en la parte inferior izquierda.

Fecha y hora

Aplicación de marca

Esta será la estructura que deberá estar presente en todas las piezas que tengan fecha y hora. La estructura no debe modificarse en su tipografía o datos, sin embargo hay diversas aplicaciones de acuerdo a la necesidad de diagramación de la pieza. Cuando haya información complementaria como en este caso "Evento virtual - cada lunes" se pondrá un filete horizontal y la información complementaria justo debajo del bloque horario.

Bloque horario

Complemento

SISANDES
Capítulo de Ingenieros de Sistemas

UNIANDINOS
Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes

TALLER N
OneNote

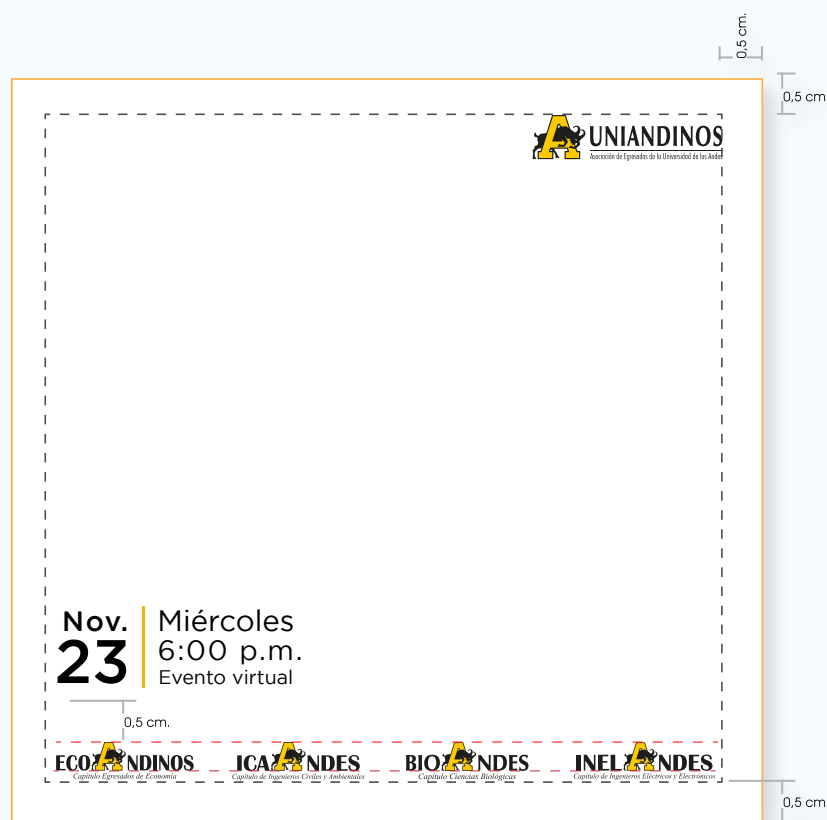
Aprende la magia de escribir a mano
en una página infinita en la nube

Mayo 9 al 6 de Junio
Horario: 7:00 p.m. - 9 p.m.
Evento virtual - Cada lunes

Afiliados y grupo familiar: 100.000
Invitados: 110.000

Sello del grupo

Múltiples organizadores



Cuando las piezas tienen más de un organizador (capítulo o área misional), el imagotipo de Uniandinos debe ir en la parte superior centrado o al lado derecho de la composición. Los demás identificadores de los organizadores deberán ubicarse proporcionalmente en el espacio, en la parte inferior, separados por una línea de 0.5 pt de grosor. El tamaño de los identificadores debe ser proporcional usando como guía el isotipo de la marca. **Solo se permitirán máximo cuatro organizadores para conservar la legibilidad de los mismos.** El bloque horario irá ubicado en la parte inferior izquierda, a 0.5 cm de los logos de los organizadores.

CO - BRANDING EVENTOS



Cuando las piezas tienen más de un organizador (capítulo o área misional), y además hay otros organizadores aliados, el imago tipo de Uniandinos debe ir en la parte superior centrado o al lado derecho de la composición. Toda sub-marca de Uniandinos deberá ubicarse en la parte inferior a mano izquierda. **Solo se permitirán máximo cinco organizadores (siempre y cuando el tamaño de los mismos lo permita), repartidos entre sub-marcas de Uniandinos y aliados.**

Los identificadores de los aliados externos deberán ubicarse a mano derecha, siempre buscando que su proporción no sea mayor a la del isotipo de la marca.

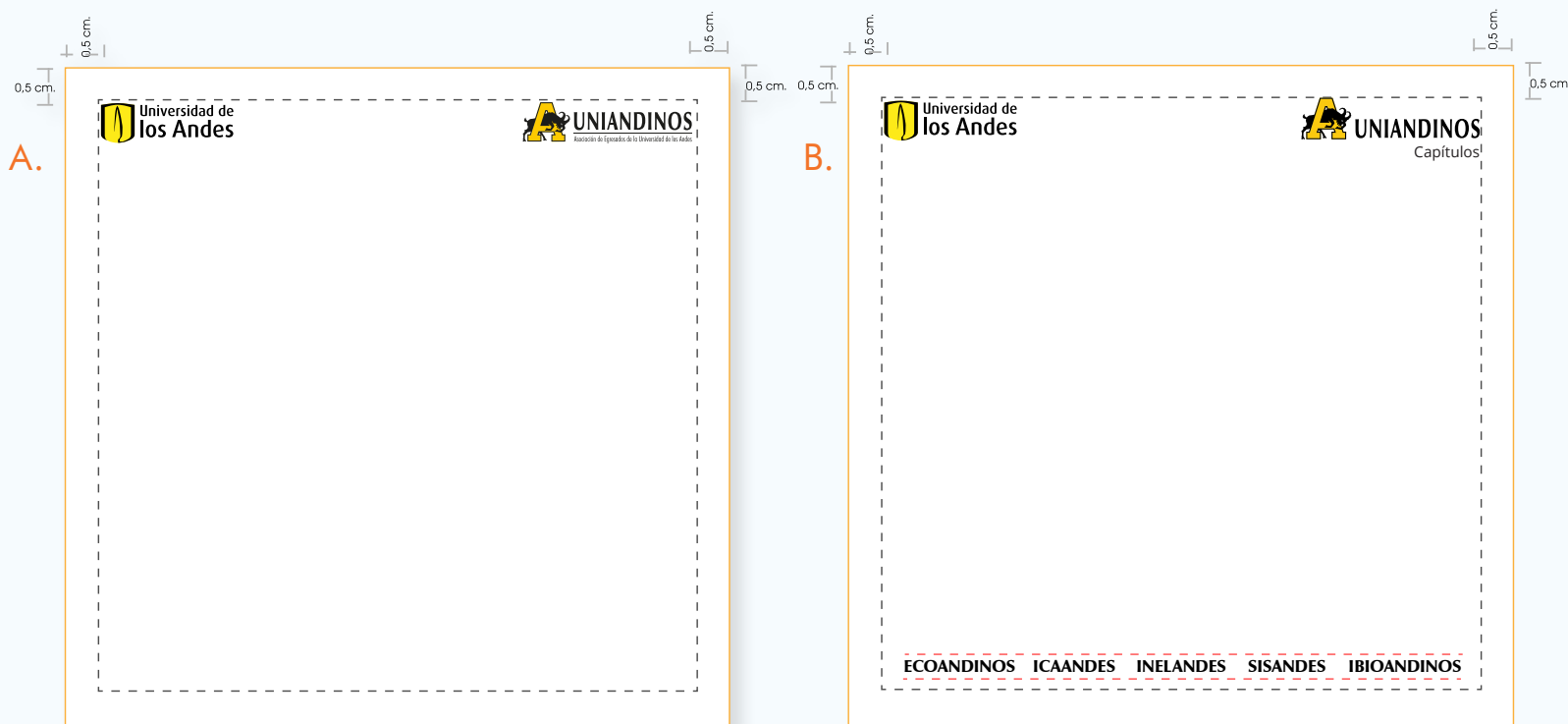
El bloque horario irá ubicado en la parte inferior izquierda, a 0,5 cm de los logos de los organizadores y aliados.



Nota: Cuando existan más de cuatro identificadores de capítulos o cuando estos no se ajusten de forma armónica en la composición, se utilizará el Identificador Monolítico de Capítulos. Por otro lado, los Capítulos organizadores y de Apoyo deberán ser escritos en texto con la tipografía ZapfHumnst, como se indica en esta imagen.

CO - BRANDING

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



A. Estructura básica: el identificador visual de la Universidad de los Andes deberá alinearse siempre al lado izquierdo de la composición, guardando proporciones adecuadas con el identificador visual de Uniandinos.

B. Estructura co-branding de Capítulos: cuando haya un evento en conjunto con la Universidad de los Andes y el identificador del Capítulo organizador no corresponda a la estructura monolítica, deberá usarse el identificador monolítico del área de Capítulos. Los capítulos organizadores serán escritos en texto con la tipografía ZapfHumnst, como se indica en la imagen.

CO - BRANDING

BIENESTAR UNIANDINO



Nuestros aliados tienen libertad creativa, pueden utilizar colores y lineamientos gráficos de acuerdo con su propia identidad visual. Se debe tener presente que para que las mismas sean publicadas en nuestros medios oficiales de comunicación, deben hacer la aplicación de su marca teniendo en cuenta lo indicado en este documento.

CO - BRANDING

BIENESTAR UNIANDINO

Virgin
mobile

UNIANDINOS

**HAZ QUE TUS
POSIBILIDADES
SEAN ILIMITADAS**
COMO LOS DATOS Y MINUTOS DE VIRGIN

**DATOS Y MINUTOS
ILIMITADOS**

\$81.000 SI TE
SUSCRIBES

Suscríbete y ahorra el 10%
por los próximos 6 meses

\$90.000 PRECIO
SIN PROMO

**SOLO PARA
UNIANDINOS**

Vigencia hasta por 30 días

Conoce el tiempo de esta promo,
sus términos y condiciones en www.virginmobile.co

Solamente cuando se trate de una co-branding de Bienestar Uniandino, podrá ocuparse el lugar izquierdo de la imagen donde usualmente va el logotipo de Uniandes.

APLICACIONES CORPORATIVAS



Papelería Corporativa



Visual de pendones institucionales

ESTANDARIZACIÓN GRÁFICA

La consistencia visual es el conjunto de elementos del branding corporativo que se hacen efectivos cuando el usuario puede reconocer la marca, de manera inmediata con los elementos que ve, independiente de los estímulos adicionales. Para lograr que la marca no se fragmente y pierda dicha consistencia en las diferentes aplicaciones y medios, se han desarrollado los siguientes parámetros para tener en cuenta al momento de componer.

Iconografía

Se utilizan iconos planos de solo borde sin relleno. El grosor de línea debe ser entre 5 pt y 7 pt únicamente y será manejado en colores sólidos.



Estilo Fotográfico

Como nuestro tono es cuidador y mago, en nuestras composiciones **hacemos uso de fotografías con personas predominantemente latinas, con poses naturales, espontáneas y enérgicas que transmitan seguridad, trabajo en equipo, consecución de objetivos y valores positivos.** Las fotografías deben tener poca profundidad de campo, para que la atención se centre en el protagonista, creando fondos limpios para texto. Es ideal que posean una tonalidad cálida sin demasiado colorido, para que contrasten con la tipografía y otros elementos de la marca. También podremos usar imágenes silueteadas sobre fondo plano, que nos servirán para destacar productos, funcionalidades o personajes.



Al siluetear personas se debe evitar mostrar el cuerpo entero, para no generar la sensación de flotar en el espacio.

Estandarización gráfica - RR. SS.

Cuidar la (consistencia) estandarización gráfica de los formatos visual propios de cada red social (perfil y covers) también es fundamental, es por ello que, en pro de mantener la unidad de marca y que nuestros activos digitales sean fácilmente reconocidos, se ha dispuesto de una estrategia de branding para nuestro ecosistema digital, la cual varía de acuerdo al tipo de red y tipo de activo (Facebook: páginas y grupos. LinkedIn: perfiles personales, company page y grupos de LinkedIn. Twitter, Instagram y YouTube).



Brandeo para Facebook

Company Page - redes para las regionales



Grupo LinkedIn - ejemplo áreas misionales



Grupo LinkedIn - ejemplo Capítulos



MOMENTOS UNIANDINOS

Para compartir el registro fotográfico de las diferentes actividades de la asociación, hemos desarrollado el siguiente estilo visual. Todas las fotografías tendrán un marco blanco y una bandera cuadrada con el logo de la asociación. El tamaño de la bandera será de 1/8 del ancho de la foto y estará ubicada al lado superior derecho a máximo 1 cm del borde de la fotografía.





1/8 cm

UNIANDINOS QUE INSPIRAN



Queremos visualizar a los Uniandinos que inspiran y nos mueven, con su pasión y trabajo. Esta propuesta visual debe ser utilizada cuando resaltemos frases de personajes Uniandinos en nuestras redes sociales y también para comunicar la realización de entrevistas “en vivo” en las mismas.



UNIVERSO CHIQUIANDINOS



4



Manual de
aplicaciones

Chiqui andinos



Sobre la marca

La marca Chiquiandinos es un **imagotipo compuesto por nuestra mascota “Uandi” y el logotipo de Chiquiandinos**. Un imagotipo es una clase de identificador visual que consta de dos partes: una imagen y un logotipo (tipografía). Su característica principal es la facilidad de poder separar ambas partes, dependiendo de la necesidad de uso que se tenga.

Al ser un imagotipo visualmente cargado, se debe considerar un uso mixto entre solo logotipo e imagotipo, según amerite la situación.

The logo features the word "Chiqui" in a multi-colored font (purple, blue, green, yellow) above the word "Andinos" in a yellow font with a purple outline.

Versión logotipo

The colorful logo with "Chiqui" in multi-colored letters and "Andinos" in yellow with a purple outline.

Club infantil Uniandinos

Imagotipo horizontal

The colorful logo with "Chiqui" in multi-colored letters and "Andinos" in yellow with a purple outline.

Club infantil Uniandinos

Imagotipo vertical

The logo in black and white, with "Chiqui" in a bold, black, rounded font and "Andinos" in a bold, black, rounded font below it.

Logotipo negro y blanco

Existen dos tipos de aplicaciones: **aplicación de logotipo** y **aplicación de imagotipo**. Se explicarán las situaciones en las que se debería optar por cada una.

Sobre las piezas



Chiquiandinos es un mundo de color y alegría. Su línea gráfica por lo general incluye a **Uandi**, quien **por sí solo, representa a nuestra marca Chiquiandinos**.

Siendo así, las piezas gráficas desarrolladas que incluyan a Uandi hacen innecesario el uso del logotipo o imogotipo de Chiquiandinos.

Aplicación del logotipo



• Cuando Chiquiandinos organice un evento propio y el título del mismo contenga la palabra “Chiquiandinos”, esta será reemplazada por el logotipo de Chiquiandinos, siempre y cuando el formato de la pieza lo permita.

Aplicación del logotipo

UNIANDINOS
Instituto de Gestión de la Dependencia de los Andes

Entrevista
Jorge
Álvarez
Médico especialista en pediatría

LIVE

Cuidado infantil en tiempos de COVID

Miércoles,
27 de mayo

5:00 p.m.

@uniandinos

UNIANDINOS MD
Comité de Ejecución de Medicina

Chiquiandinos

Cuando Chiquiandinos apoye eventos de otras áreas de la organización, se usará de acuerdo al manual de marca de Uniandinos. Se puede usar las tres versiones del logotipo: color, blanco o negro, dependiendo de las necesidades propias de la pieza.

Aplicación del imagotipo



Este es un ejemplo de lo que podría ser una **pieza externa desarrollada por un aliado para divulgación en sus propios canales**. Ante esta situación se hace necesario usar el logotipo de Uniandinos al lado de Chiquiandinos. Al tener Divercity un identificador gráfico con una altura similar a la del imagotipo de Chiquiandinos, se hace ideal usar esta versión con Uandi y no solamente el logotipo de Chiquiandinos.

Solamente se usará el imagotipo cuando no haya presencia alguna de marca Chiquiandinos y siempre y cuando el formato lo permita.

Aplicación del imagotipo



Este es un ejemplo de lo que podría ser una **pieza externa desarrollada por un aliado para divulgación en nuestros propios canales**. Ante esta situación no se requiere usar el logotipo de Uniandinos al lado de Chiquiandinos. Al tener ChuckE Cheese's un identificador gráfico con una altura muy diferente a la nuestro imagotipo, se hace necesario usar la versión de logotipo (sin Uandi), para no tener más peso visual con respecto al logotipo de nuestro aliado.

Solamente se usará el imagotipo cuando no haya presencia alguna de marca Chiquiandinos y siempre y cuando el formato lo permita.



Tamaño mínimo

Chiqui
Andinos



1.5 cm

Chiqui
Andinos



1 cm

Al ser la versión a color más compleja, es necesario tener diferentes tamaños mínimos: versión a color y versión negra. El tamaño mínimo es un parámetro necesario a tener en cuenta principalmente para la producción de merchandising y pequeños impresos.



Tipografías principales

Porkys:

Es la tipografía principal de la marca y se usa principalmente para los títulos primarios.

Grobold:

Es complementaria para uso de títulos principales de las piezas gráficas.

Disney Print:

Es complementaria para uso en subtítulos o frases que se requieran resaltar en la composición.

Myriad Pro Condensed:

Es la tipografía principal para todos los textos de contenido.



Consideraciones de diseño

- No usar fondos negros o muy oscuros a menos que sea una temática que lo amerite, como es el caso de un evento de Halloween.
- Usar colores saturados y evitar que predominen colores pasteles.
- Usar siempre palabras positivas para la construcción de cualquier contenido.
- Uandi puede cambiar de ropa y disfrazarse según la ocasión (nunca en el imago tipo), siempre y cuando represente roles positivos y no aquellos que puedan ser ofensivos o inapropiados para la marca o nuestra comunidad. Por ejemplo, si es un evento de Halloween, Uandi podría disfrazarse como un caballero, mas no como un zombie.