



UNIANDINOS

Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes

IDENTIDAD VISUAL

REVISIÓN 2024

COM-MAN-003

INTRODUCCIÓN

La marca es la representación de la entidad y encierra su personalidad, es uno de sus mayores activos. El uso apropiado del logotipo de Unilever en todos los planes 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 representarlos. En orden de ganar el máximo beneficio de estas guías, debes leerlas cuidadosamente, cualquier variación, aunque sea pequeña, determinará un gran impacto en la identidad de marca de Unilever.

AQUÍ PUEDES BAJAR NUESTROS LOGOS

[Carpeta de logos institucionales](#)

Los logos representan a que ofrecen ideas, definiendo un concepto de manera sencilla. El Departamento de Comunicaciones de Unilever, www.unilever.com/brand/branding/logo.asp

TABLA DE CONTENIDO



¿Qué es una marca?	5
Valores de una marca	6
Tipos de marca	7
Identificación de marca	8



Identificador visual	10
Paleta de colores	11
Intermedios	12
Áreas de reserva	13
Variantes mínimas	14
Variantes de color	15
Iconos de reserva	16
Identificador verbal	17
Palabra de reserva	18
Tipografía corporativa	19
Aplicaciones de marca	20
Complementos de marca	20



Aplicación en merchandising	21
Estadística global	22
Estadística interna	23
Co-branding	24
Aplicaciones corporativas	25
Estadística global	26
Estadística Corporativa	27

ESTRATEGIA DE MARCA



1

¿QUIÉNES SOMOS?

Más allá del deber

Los facultados del Egresado de la Universidad de los Andes, desde 1955, año de su fundación, ha logrado entender y consolidar su rol social en forma constante respecto de participación comunitaria, apoyo, articulación, liderazgo y cultura. Contamos con un amplio portafolio de servicios e iniciativas para más de 10000 estudiantes y sus familiares. Así, perduramos el espíritu de la Universidad de los Andes y construimos comunidad Universitaria.

Misión

Formar la asociación de egresados de la Universidad de los Andes, que integre a la comunidad Universitaria para que promueva el crecimiento, el desarrollo integral, un fortalecimiento continuo y genere valor para el sistema la Universidad de los Andes y la sociedad Colombiana, apoyándose en sus principios éticos, profesionales, académicos, sociales y culturales.

“Perdurar el espíritu de la Universidad de los Andes para toda la vida”

Visión

Ser una comunidad dinámica, referente a nivel nacional e internacional que traslade los valores y principios institucionales, que honre y trabaje colaborativamente con el ecosistema al servicio de temas específicos a la sociedad generando impacto a sí misma y a los grupos de interés.

VALORES UNIANDINOS

Excelencia

Libertad

Integridad

Solidaridad

Responsabilidad

Lealtad

TONO Y VOZ

Tu amigo para toda la vida

Unámonos en tu amigo para toda la vida que nos mantendrá en contacto a lo largo de la vida. Nuestra personalidad es la combinación de dos arquetipos: el cuidador y el mago.

El cuidador

• Fortitud las marcas con este tipo de personalidad son protectoras y paternales, son aquellas que ayudan

a las personas y se enfocan en el bienestar físico, especialmente en los aspectos de la educación.

• Elige el apoyo y protege a los demás.

• Mensaje "¡vive, respírate y sé feliz! a los demás como a ti mismo!"

• Características con marcas que representan paternidad, protección y cuidado.

El mago

• Fortitud con marcas imaginativas, creativas e inspiradoras.
• Transmite seguridad en sus visiones.

El mago desea que las cosas ocurran a su manera, mientras lo transforman y crean.

• Elige el poder a los demás y desea cambios en los demás.

• Mensaje "¡puedo ayudarte a que suceda lo que deseas!"

• Características con imaginación, creatividad, innovación y mago inspiracional.

UNIVERSO VERBAL

¿Cómo habla Uniandinos?

Decimas:

Familia
Amigos
Amor
Inclusión
Respeto
Reserva
Confianza
Reserva
Empatía
Comunicación
Reservado
Social
Entrenamiento
Comunidad
Apertura
Serio

Experiencia
Desarrollo
Aspiracional
Innovación
Enfoque
Calidad
Crecimiento
Serio
Colaboración
Educativo
Ética
Lógica
Tradición
Crecimiento
Innovación
Heterogéneo

No decimas:

Formación
Innovación
Políticas
Crecimiento
Lógica
Anticipación
Individualidad
Apertura
Claro
Innovación
Tendencias
Crecimiento
Religioso
Heterogéneo
Inclusión (comunicación
común)

EXPRESIÓN DE MARCA



IDENTIFICADOR VISUAL

El logotipo de Uniandinos está compuesto por un símbolo formado por una "U" y la cabeza "Andina" al centro del símbolo en el logotipo que muestra el nombre de la organización "Uniandinos". Este es un símbolo principal y puede ser usado para muchos 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 cartilla define los parámetros mínimos de los logotipos de la marca. Se recomienda para usos a grandes formatos, cuando no sea viable la aplicación fotomecánica o digital.



INTERRELACIÓN

Versiones horizontales



Version vertical



Isotipo



ÁREA DE RESERVA



No superar el grado de opacidad sobre legibilidad y el impacto.

El área de seguridad que debe mantenerse alrededor del identificador visual, es igual a la altura total, 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: 20 x 10 mm
Fuente: 10 puntos de ancho



Impresión: 20 x 10 mm
Fuente: 10 puntos de ancho



Impresión: 6 x 3 mm
Fuente: 8 puntos de ancho

VERSIONES DE COLOR

Versiones positivas a color:



Versiones positivas a una tinta:



Versiones negativas a una tinta:



Que colore fondo el logo:



Que colore fondo el texto:



Que colores de color:

USOS NO PERMITIDOS



- A. Modificar la línea y-color
- B. Superponer parte inferior y-que el texto
- C. Modificar el ancho del texto y parte inferior
- D. Insertar símbolos

- E. Modificar la imagen
- F. Cambiar la alineación
- G. Insertar los colores
- H. Utilizar un colorismo

Los usuarios "no permitidos" a cualquier intervención que difiera, corra, superpone, cambia el color y en general, que sea cualquier cambio agredir y ofender a la estructura de marca **unilandinos**. Entre los usuarios también aplican para todos los marcas que pertenecen a Unilandinos, Inceperato/Capital, Arco, todos internacionales, entre otros.

OFERTA DE VALOR

(Presencia)

Tu amigo para toda la vida

Comunidad

Apoyo

Eventos

Bienestar

Cultura

Unión Latina es aliada en cinco categorías y ofrecemos bienestar en varias subcategorías en asociación con otras de la organización.

«**Comunidad**» con fines de integración, esta red social proporciona eventos que facilitan al acercamiento entre los Unioninos.

«**Apoyo**» con un perfil de apoyo integral que abarca desde Empleabilidad e Independencia, hasta servicios asistenciales para el cuidado o nivel de tratamiento de salud (FICU) y otros, así como líneas para miembros afiliados.

«**Eventos**» Unión Latina nos ofrece actividades, para el ocio y tiempo libre así como a fortalecer actividades, impulsar familiares y comunitarios.

«**Bienestar**» perfil de los servicios privados enfocados al bienestar de nuestros afiliados y sus grupos familiares.

«**Cultura**» tenemos espacios como la Galería Espada Olivos, además de desarrollar eventos puntuales para nuestros afiliados que disfruten de la cultura y el arte.

PALETA DE COLOR



Em esta página se mostram os valores de referência de cores para impressão, reprodução digital e reprodução para Web. Devido a las variaciones de los materiales que forman la identidad corporativa (papel, tintas y otros) y a las diferencias de temas de impresión.

TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

aQ Zapf Humanist Uli BT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 (! @ # \$ % ^ & * + ,)

aQ Zapf Humanist Uli BT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 (! @ # \$ % ^ & * + ,)

Las tipografías Zapf Humanist Uli
fueron utilizadas para el nombre
"Universidad" y la amplificación
nominal del texto, así como en la
fuerza tipográfica Futura B&B.

Se recomienda el uso de estas
tipografías a nivel institucional.

ARQUITECTURA DE MARCA



Existencia una relación
relacionada entre la marca
corporativa, las unidades de
negocio, sus productos y
servicios. Forma parte de la
estrategia de marca.

Unidades como un
modelo híbrido y
monolítico

CAPÍTULOS

A



B



C



A. Capítulos Profesionales

B. Capítulos de Identidad

C. Grupos de Interés



Las imágenes de capillales resultarán siempre afiladas dentro de Unianimos, separadas por una línea de la tipografía que usó. El margen superior igual para todas las categorías de capillales.

IDENTIFICADORES MONOLÍTICOS



Los **aplicativos monolíticos** actúan como una marca unificada de Uniandinos. Los miembros de las áreas, regionales o locales utilizando actúan manteniendo la estructura identifican con este documento y no alidad presentar ningún tipo de alteración o modificación. Por lo que cada área debe en Estados Unidos, estos serán nombrados de acuerdo al estado perteneciente.

IDENTIFICADORES MONOLÍTICOS - CAPÍTULO



COMPLEMENTOS DE MARCA NUESTRA MASCOTA



Utilizaremos, tanto si se trata de múltiples personajes que sirvan de mascotas y ayuden a configurar la marca.

Reservamos marcas principales con nombre machos, hermanas de la marca. No utilizaremos los nombres femeninos, excepto y si es necesario, como una alusión del OGM.

SUA - CHANNELBOT



SUA, lanciata conosciuta come **"Sistema Unicanalbot"** è una chatbot di intelligenza artificiale sempre in sviluppo e in grado di migliorare l'efficienza e la qualità dei servizi. In maniera personalizzata, il chatbot può rispondere a:

SELLOS INSTITUCIONALES



SELLOS CAPÍTULOS



Nota: Los sellos institucionales que acompañan diferentes contenidos académicos se agrupan en los correspondientes. Asimismo, estos son utilizados únicamente cuando corresponden al contenido. En caso de que se requiera, siempre se usará el correspondiente al grupo principal de contenidos.

A. Sellos de Oficina de Valor

B. Tercer Universitario

C. Tercer de campo

D. Escuela Normal RC

E. Argentina

F. Escuela de Fotografía

G. Filosofía y Literatura

H. Biblioteca

APLICACIÓN DE MARCA



LA APLICACIÓN MONOLÍTICA

En el caso en el que se encuentran dos identificadores bajo la subestructura monolítica, deben utilizarse los nombres de los datos y/o etiquetas de origen de la misma principal de "Unidades"; separados por una línea, como se muestra a continuación:



Aplicación para dos organizadores.

La tarjeta del organizador del evento y en caso que sea un evento explícito, se pondrá el nombre del área organizadora en el primer lugar en orden de lectura, en caso contrario, se pondrán los nombres de los áreas en **orden alfabético**.

LA APLICACIÓN MONOLÍTICA



Tres organizaciones.

En el ejemplo podemos ver una aplicación con 3 identificaciones IP monolíticas. Las entidades incluyen permisos en la 3, en otras que existen más de 3 organizaciones, utilizando un sistema de gestión de Universidades en caso de considerarlo necesario, los datos de Capítulos participantes serán recibidos en la parte inferior de la composición.

LA APLICACIÓN MONOLÍTICA



Cuando se usan dos aplicaciones de manera diferente:

En la parte superior de la computadora se privilegió solamente la aplicación del **logotipo de arquitectura monolítica**, al ser esta la misma tecnología. El resto de logotipos pertenecientes se utilizaron en la parte inferior de acuerdo a las necesidades, evitando de aplicaciones de manera.

APLICACIÓN MONOLÍTICA REGIONALES Y NODOS

Para mantener la jerarquía de los Regionales y los Nodos como una marca principal de Unandinos, se reservan los tres colores en blanco, azul y rojo de la marca Unandinos y se reservan los colores que se usan en el resto de la marca Unandinos y se reservan los colores que se usan en el resto de la marca Unandinos.



Para la aplicación correcta de nuestras tarjetas de las regiones se aplicará de acuerdo a las imágenes mostradas a continuación. Es importante recalcar al handling de las tarjetas, el orden de las regiones, antes se desplegarán de arriba hacia abajo, con orden alfabético.



UNLANDINOS

**CALIFORNIA
TEXAS**



UNLANDINOS

**REGIÓN CARIBE
REGIONAL SUBOCIDENTE**

ESTRATEGIA GLOBAL



Universal ofrece una variedad del mundo, desde sus zonas más las que son reconocidas como comunidad global. Para lograr que los niños se integren y la comunidad pueda disfrutar, es fundamental mantener la consistencia visual utilizada en visual de Universal Global para todas comunicaciones de carácter oficial o de carácter de comunidad.

Las líneas gráficas en negro también en un sistema de gráficos que es importante mantener en todas las comunicaciones para mantener la coherencia como una marca consistente.

Hay una variedad de los recursos gráficos que se encuentran en los manuales como una sola unidad en todas nuestras comunicaciones, así como en los otros sistemas y sus extensiones a los lugares propósitos de comunicación.

Fecha y hora

aplicación de imagen

Este caso es un ejemplo de

cómo se puede usar un modelo

de imagen para detectar

objetos en una imagen.

El modelo de imagen se

entrena con un conjunto de

datos, en este caso, imágenes

de objetos, para aprender a

detectarlos en nuevas

imágenes. Este modelo se

usa para detectar objetos

en imágenes de entrada y

devolver una lista de objetos

detectados. Este modelo se

usa para detectar objetos

en imágenes.

El modelo de imagen



El mundo de las conspiraciones

CO - BRANDING

EVENTOS



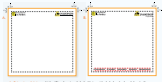
«Cuando los jóvenes tienen más de un
apartamiento (hospital o clínica religiosa), y
religiosa/hospitalaria, se denominan: almas, al
hospitalario de la Universidad, tal vez se sea la parte
superior, cuando se al final de la vida de la
universidad. Todo esto, cuando la Universidad
debe ser religiosa, se la parte inferior o cuando
hospitalaria. Todo se puede hacer, incluso cuando
apartamientos (cuando) y cuando al momento
de la vida de la universidad, se puede, se puede, entre
los, cuando, de la Universidad, y cuando.

Una identificazione dei loro obiettivi comuni, stabilire obiettivi a breve termine, assegnare responsabilità su questioni che non vengono in discussione da loro.

El tiempo invertido en el estudio en la escuela
debería ser el 20% con los tres tipos de
las actividades de estudio.

CO - BRANDING

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



El Estudiante Indígena: el identificador visual de la Universidad de los Andes deberá colocarse siempre al lado izquierdo de la correspondiente, guardando proporciones adecuadas con el identificador visual de Universidad.

El Estudiante co-branding de Capítulos: cuando haga un evento en conjunto con la Universidad de los Andes y el identificador del Capítulo organizador no correspondiente a la institución receptiva, deberá usar el identificador receptivo del área de Capítulos. Los capítulos organizadores serán escritos en todo con la tipografía DigitalFormal, como se indica en la imagen.

CO - BRANDING



Manuales, folletos, libros, folletos creativos, postales utilizan colores y fotografías que generan un recuerdo con su propia identidad visual. Se debe tener presente que para que los mensajes sean publicitarios en formatos creativos efectivos de comunicación, deben tener la explicación de su marca vinculada en mensajes breves en cada documento.

CO - BRANDING



El co-branding se refiere al uso de una marca de otro para reforzar la imagen de la propia. En este caso, la Universidad Simón Bolívar, al utilizar el logo de la empresa de co-branding, refuerza su imagen y la de la empresa de co-branding.

APLICACIONES CORPORATIVAS



Republica Corporation

APLICACIONES CORPORATIVAS

Merchandising



Los productos que se crean en el mundo del merchandising, no deben tener un carácter efímero, por las razones corporativas, institucionales de cada empresa y marcas relacionadas. El marca debe ser visible de tal manera que no sea invisible para sus clientes, para que la marca se haga alargar y para asegurar. Es una idea que el merchandising acompaña a una compañía, al igual que la compañía se puede implementar en las diferentes etapas de la propia actividad.

ESTANDARIZACIÓN GRÁFICA

La estandarización visual es el conjunto de elementos del branding corporativo que se hacen efectivos cuando el usuario puede reconocer la marca y los mismos vinculados con los elementos que va, independientemente de los canales utilizados. Para lograr que la marca sea se fragmenta y plantea ideas consistentes en los diferentes aplicaciones y medios, se han desarrollados los siguientes parámetros para tener un suceso al momento de comprar.

Iconografía

Se utilizan iconos, gráficos de alta fuerza sin colores. El grupo de linealidades son entre 5 pt y 7 pt delimitando y está compuesto en colores sólidos.



Estilo Fotográfico

Como nuestra forma de trabajar y jugar, en nuestras organizaciones **buscamos una vida fotográfica con personas proactivas, creativas, felices, con ganas naturales, organizadas y serenas que nos permitan expandir, trabajar en equipo, innovar, crecer, aprender y volvernos mejores.** Las fotografías deben tener buena profesionalidad de campo, para que la atención se centre en el protagonista, creando buenas líneas, para todo. Es ideal que posean una diversidad visible de diversidad cultural, para que reflejemos con la fotografía y otros elementos de la marca. También podemos usar imágenes situaciones sobre fondo gris, que nos sirvan para diseñar productos, funcionalidades o personajes.



A la hora de generar un buen estilo visual al campo interno, para no generar la sensación de estar en el espacio.

MOMENTOS UNIANDINOS

Para compartir el registro fotográfico de las diferentes actividades de la institución, hemos desarrollado el siguiente taller visual. Todas las fotografías tendrán un mismo formato y una temática vinculada con el logo de la institución. El formato de la fotografía será de 1/8 del ancho de la foto y estará ubicado al lado superior derecho de la imagen. En el borde de la fotografía.





20



21



22



1/8 cm

UNIVERSO CHIQUIANDINOS



4
///



Manual de aplicaciones



Sobre la marca

La marca Chiquiandinos es un **logotipo compuesto** por nuestra marca "Tandé" y el **logotipo de Chiquiandinos**. Un **logotipo** es una clase de identificador visual que consta de dos partes: una imagen y un logotipo (tipografía). Sus características principales, la facilidad de poder separar ambas partes, dependiendo de la necesidad de uso que se tenga.

Al ser un **logotipo visualmente unificado**, se debe considerar un solo ícono entre solo logotipo e imagen, según ante la situación.



(imagen horizontal)



(imagen horizontal)



(imagen vertical)



Logotipo negro y blanco

Existen dos tipos de aplicaciones: **aplicación de logotipo** y **aplicación de imagen**. Se explicarán las situaciones en las que se deberán usar por cada una.



Personajes



A. Mandi



B. Mandi



C. Analyser

Sobre los piezas

Chiquilandino es un mundo de color y alegría. Su línea gráfica por lo general incluye a **Uandí y Uanda** los cuales permiten adaptarse a las diferentes temáticas según sea la necesidad de la comunicación.



Aplicación de logotipo



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

Tamaño mínimo



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



Tipografías principales

Portkys:

Es la tipografía principal informativa y es la principal dentro de los títulos y presentos.

Grobold:

Es complementaria, aparece en títulos principales de las presentaciones.

Disney Print:

Es complementaria, aparece en subtítulos e ítems que se requieren mostrar más pequeños.

Myriad Pro Condensed:

Es la tipografía principal que se usa en los botones de control.



Consideraciones de diseño

- No usar fondos negros o muy oscuros a menos que sea una temática que lo amerite, como en el caso de un evento de Halloween.
- Usar colores saturados y evitar que predominen colores pastels.
- Usar siempre palabras positivas para construcción de cualquier contenido.
- Uandi puede cambiar de ropa y disfrazarse según la ocasión (nunca en el ImagoTpo), 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, muñeco o un zombi.



Good night

Peludifos
Unindo

Sobre la marca

Esta marca se define como un logotipo, pues sol está compuesto con tipografías complementadas con algunos elementos que evocan el tema de las mascotas.

miAU
miAU



Peluditas
Uníandings

Peluditas
Uníandings

Logotipo

Peluditas
Uníandings

Peluditas
Uníandings



Colores



Color: **Teal**
 Size: **Small**
 Weight: **10-15 lbs**
 Height: **10-12 in**



Color: **Purple**
 Size: **Small**
 Weight: **10-15 lbs**
 Height: **10-12 in**



Tamaño mínimo



10cm



10cm



Colores



Color: **Teal**
 Size: **Small**
 Weight: **10-15 lbs**
 Height: **10-12 in**



Color: **Purple**
 Size: **Small**
 Weight: **10-15 lbs**
 Height: **10-12 in**



Tamaño mínimo



10cm

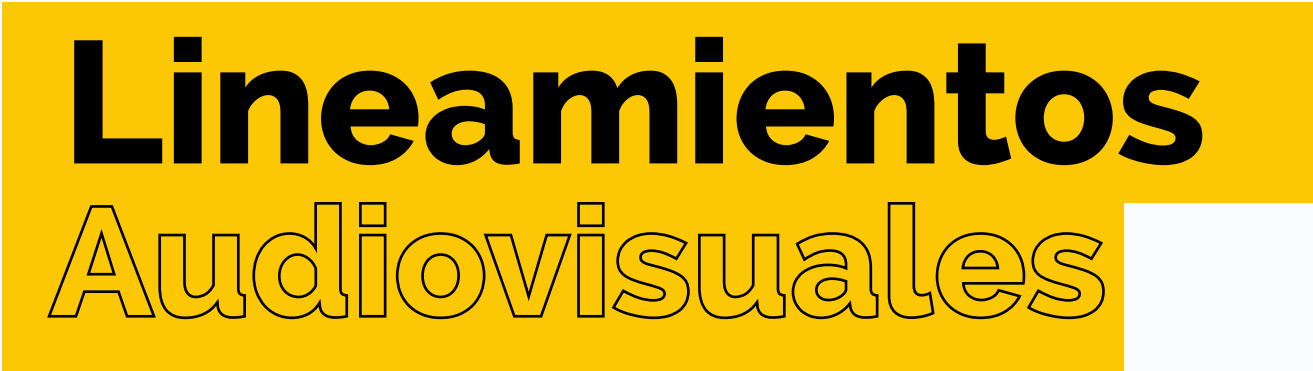


10cm



Sobre piezas





Lineamientos Audiovisuales

Videos institucionales



Uso de logos

Como parte de nuestra identidad de marca, todos los videos institucionales deben contar con cortina del logo de entrada y de salida, así como el mosquito institucional, los cuales podrán encontrar en la carpeta de recursos audiovisuales:

Carpeta de recursos audiovisuales

Logo de entrada:

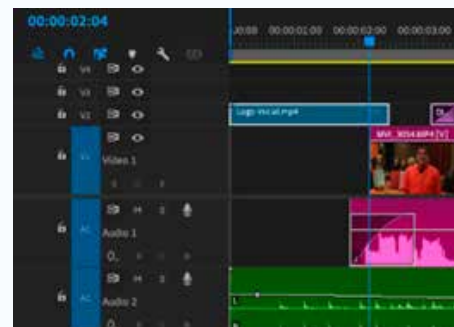


En la carpeta de recursos, podrán encontrar el logo de entrada en 3 dimensiones:

- 1920 x 1080 px (horizontal, proporción 16: 9)
- 1080 x 1920 px (vertical, proporción 9: 16)
- 1080 x 1080 px (cuadrado, proporción 1: 1)

Recomendaciones:

- Este logo es un archivo .mp4 y se deberá utilizar la versión que corresponda al formato de video que se está trabajando.
- No se debe modificar el color, el tamaño ni cambiar la posición.
- El logo debe colocarse al inicio de la línea de tiempo y sobre una toma, de manera que los elementos se presenten en la siguiente disposición:



Uso de logos

Para facilitar su lectura, contamos con dos versiones del mosquito institucional: positiva y negativa.

Se debe escoger sólo 1, teniendo en cuenta el uso correcto del logo sobre diferentes colores definidos en el manual de marca.

En la carpeta de recursos podrán encontrar los mosquitos en 3 dimensiones:

- 1920 x 1080 px (HD horizontal, proporción 16: 9)
- 1080 x 1920 px (VT vertical, proporción 9: 16)
- 1080 x 1080 px (SQ cuadrado, proporción 1: 1)



Recomendaciones:

- Es importante mencionar que estos archivos de mosquitos son videos con extensión .mov a 24fps con canal alpha, de manera que el usuario solo debe colocarlos encima de su video con un programa de edición.
- No se debe modificar el color, el tamaño ni cambiar la posición.
- El video no debe contar con ningún elemento sobre o debajo del mosquito.
- Se debe repetir las veces que sea necesario para que la totalidad del video tenga el mosquito presente.

Para aquellos usuarios que no tengan un programa de edición avanzado, se pone a disposición una versión no animada alterna del mosquito en la carpeta de recursos audiovisuales el cual cuenta también con las 3 dimensiones mencionadas y debe ser usado durante la totalidad del video.

Uso de logos

Excepciones:

Si bien se estipula que todos los videos deben utilizar el logo y el mosquito, existen algunas excepciones a esta regla:

- Las historias de Instagram, de Facebook, Reels de Instagram y contenidos para TikTok no deben llevar el logo de entrada ni el mosquito, teniendo en cuenta que son plataformas las cuales ya cuentan con presencia de marca y tienen una duración más corta.
- En el caso de campañas, en donde se requiera usar identificadores diferentes al logo institucional. Es importante que de igual manera se respeten las indicaciones anteriormente mencionadas y los lineamientos de unos de imagen mencionados en el Manual de Marca.

Creación de textos

Existe flexibilidad para la creación de títulos y textos. Sin embargo, se recomienda utilizar como referencia principal la línea gráfica del proyecto o campaña.

El tamaño mínimo que puede tener la fuente es de 30 puntos y el máximo es 90 puntos.



Zócalos institucionales

Esta plantilla se utiliza cuando se presenta a una persona que aparece por primera vez en el video para mencionar su nombre y cargo.

El diseño del zócalo puede variar según la línea gráfica del proyecto o campaña, el diseño genérico se encuentra en la carpeta de recursos.



Subtítulos



- Los subtítulos van en una sola línea.
- En el caso de los videos verticales puede ir a dos líneas máximo.
- La tipografía que se debe usar es **Raleway Semibold**, la cual también encontrarán en la carpeta.
- En el caso de videos producidos en aplicaciones como Cap Cut se pueden usar las tipografías integradas por defecto.

Subtítulos

- El color por defecto debe ser el amarillo institucional estipulado en el Manual de Marca: # FFCC00.
- Tamaño estándar: 40 puntos.
- Sombra negra con una transparencia del 80 %.
- 15,0 de contorno.

En caso de que haya un tercio inferior con información importante, el subtítulo se sobrepone en este:



Consideraciones para la generación de contenido:

Grabación

Para el registro del material se deben buscar las mejores condiciones de grabación. Por lo mismo, es de vital importancia cuidar 2 aspectos:

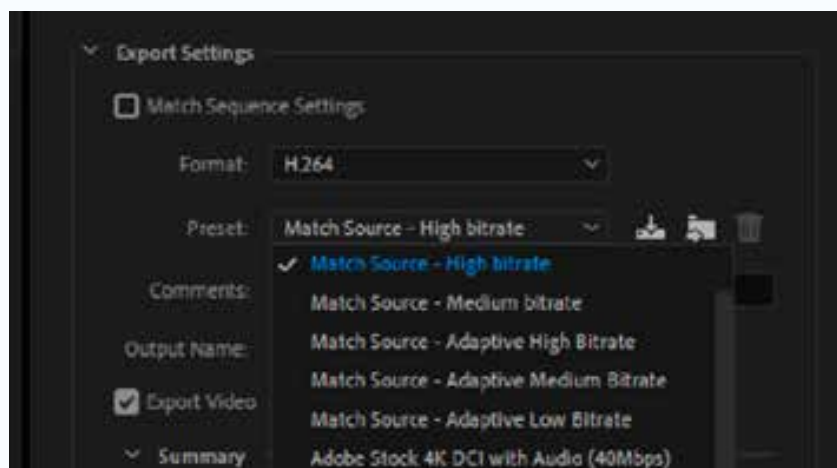
- Se debe tener mucho cuidado con el registro de audio, este es importante para conseguir que el mensaje sea lo más claro posible. Para ello recomendamos no utilizar el micrófono que viene con las cámaras sino utilizar uno externo.
- La calidad del video debe ser la más alta que permitan los dispositivos de grabación y por lo mismo, se recomienda tener en cuenta los siguientes puntos:
 1. Usar siempre trípode o algún punto de apoyo para lograr estabilidad.
 2. En lo posible, utilizar cámaras DSRL a celulares.

Consideraciones para la generación de contenido:

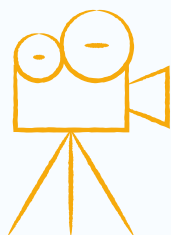
En el caso de contar solo con celulares, cuidar que el material se grabe en la resolución correcta para los fines del video, es decir: si va a YouTube o Facebook se debe grabar en horizontal, si va para historias o reels se debe grabar en vertical.

Exportación

Para obtener la mejor calidad posible es recomendable exportar los contenidos en .mp4 con codec H264 y seleccionando el primer ajuste predeterminado.



Recomendaciones generales



- **Guardar proyectos para futuras ediciones:** Es esencial almacenar los proyectos en todas las plataformas de edición utilizadas para poder realizar modificaciones posteriores de manera eficiente.
- **Mantener el eje de acción:** Durante la grabación y la edición, es fundamental respetar el eje de acción para asegurar la coherencia visual y narrativa.
- **Control de exposición:** Asegurarse de que los planos estén correctamente expuestos. Utiliza herramientas como el histograma y el exposímetro para medir y ajustar la cantidad de luz adecuada en la escena.
- **ISO bajo para reducir ruido:** Mantén el valor del ISO lo más bajo posible para evitar la aparición de ruido en las imágenes, lo que mejora la calidad visual del proyecto.
- **Ajustes de color:** Maneja con cuidado la saturación y el contraste de los colores para conseguir una imagen equilibrada y atractiva.
- **Duración máxima para plataformas:** Ten en cuenta los límites de tiempo de las distintas plataformas. Para redes sociales, se recomienda que los videos duren un máximo de 1 minuto.
- **Complementar los full shots:** Apoya las tomas completas de los voceros con imágenes adicionales o textos que destaquen la información que están comunicando.

Iluminación:

- El esquema óptico para una iluminación tradicional es un triángulo de luces.
- En caso de no tener iluminación, usar la mayor fuente de luz natural que le llegue al rostro
- Evitar grabar en exteriores entre las 11: 40 a. m. y las 01: 20 p. m. dado a que es el tiempo donde el sol está en su máximo punto, lo que genera imágenes más difusas y sombras en el rostro.

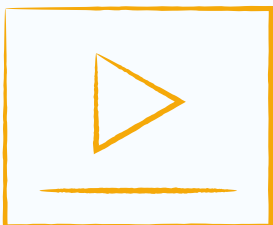
Recomendaciones generales

Audio

- Utilizar micrófonos a la hora de grabar, preferiblemente micrófonos de solapa donde solo salga la cápsula del micrófono.
- En caso de realizar el video con un celular, utilizar micrófonos compatibles inalámbricos o manos libres.
- Buscar espacios poco ruidosos y controlados, para no afectar la calidad del audio.
- Cuidar la mezcla de sonido para que los audios de acompañamiento no interfieran con la voz principal.
- Cuidar el 'lip sync' (movimiento de los labios) cuando se grabe el audio y el video en diferentes dispositivos.
- Conservar los niveles de pico máximo entre -6db y -3db.



Video



- Formato mínimo para historias y reels en redes 1920 x 1080 píxeles.
- Formato cuadrado para redes 1080 x 1080 píxeles.
- Utilizar las tipografías indicadas en el Manual de Marca de la Asociación.
- Cuidar las Imágenes para que siempre estén estables y con movimientos fluidos.
- Respetar las normas de encuadre como ley de tercios, vector de la mirada y ley del horizonte.
- Cuidar que cada plano esté debidamente enfocado en el objeto a resaltar, personaje que habla o realiza la acción principal dentro del clip.