



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL
LINEAMIENTOS DE MARCA

А

A

QUIÉNES SOMOS

La Fundación Universitaria del Área Andina empezó sus labores académicas en 1983 con el sueño de contribuir al desarrollo sostenible de las diferentes regiones del país con excelencia y compromiso social.

Actualmente, ofrecemos acceso equitativo a diferentes grupos sociales mediante una oferta académica innovadora, pertinente, actualizada y flexible en las estrategias de formación presencial y virtual, con el fin de formar excelentes ciudadanos, profesionales éticos, emprendedores y socialmente responsables, a través de la aplicación de los diferentes campos del saber.

Transformamos vidas generando oportunidades de crecimiento personal y profesional, sembrando la inquietud de trabajar en equipo con amor, compromiso, pasión, respeto a la diferencia, la permanente búsqueda de la felicidad y siempre pensando en el bien de los demás.

Areandina se destaca como una universidad internacional, fundamentada en el intercambio de experiencias y mejores prácticas, de acuerdo con las tendencias en educación a nivel mundial.

NUESTRO NOMBRE

Nuestro nombre completo es "Fundación Universitaria del Área Andina" y estamos establecidos en el panorama de la educación superior de Colombia. En el mercado y en nuestra comunidad académica, nos conocen como "Areandina", y este también es el nombre que utilizamos en nuestra comunicación.

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

VALORES DE NUESTRA MARCA

Siempre deben estar presentes estos valores en todo lo que hacemos y comunicamos.

RESPONSABILIDAD

En lo que comunicamos y cómo lo comunicamos/Código de Ética.

EXCELENCIA

Cumpliendo las expectativas que tiene la gente.

LIDERAZGO

Plasmando en los contenidos gráficos el impacto de nuestra comunidad y sus mejores prácticas.

CALIDEZ

Hablando siempre de forma cercana (tuteando) y mostrando a los estudiantes y administrativos felices y carismáticos.

GRUPOS OBJETIVOS



PREGRADO BOGOTÁ

Se evidencia que la mayoría de estudiantes son jóvenes de 18 a 24 años, se encuentran solteros, no tienen hijos, viven con su familia y por lo tanto dependen económicamente de alguien más o responden por sí mismos.



PREGRADO VALLEDUPAR

Es la población más joven de todas las sedes, los estudiantes se encuentran en edades de 15 a 24 años, de estratos 1,2 y 3, por lo tanto son solteros, viven con su familia y dependen económicamente de alguien más.



PREGRADO PEREIRA

La población se concentra en jóvenes de 18 a 24 años, de estratos 2 y 3, en su mayoría están solteros, no tienen hijos, viven con su familia y dependen económicamente de estos.



POSGRADO BOGOTÁ

Esta población se caracteriza por ser adulta, van de los 25 a 34 años de edad, viven en Bogotá y Cundinamarca y más de la mitad son de estrato 3, se encuentran solteros, sin hijos, viven con su familia y su pareja, responden económicamente por si mismos.



POSGRADO VALLEDUPAR

TEXTO FALTANTE



POSGRADO PEREIRA

TEXTO FALTANTE

GRUPOS OBJETIVOS



PREGRADO DISTANCIA

Los estudiantes de esta modalidad en su mayoría tienen desde 18 hasta 34 años, (12%) son mayores de 35, se encuentran solteros, en unión libre o casados, debido a que se trata de una población un poco mayor, se evidencia que el 44% tiene hijos, viven con su familia o pareja en arriendo.



PREGRADO SENA

A nivel general en las tres sedes, los estudiantes de 18 a 24 años representan mayoría, (23%) son estudiantes de 25 a 34 años, de los cuales más del 80% se encuentran solteros, sin hijos, viviendo con su familia, responden por sus gastos, por los de una persona.



POSGRADO VIRTUAL

Son estudiantes adultos, mayores de 35 años, (49%) sin embargo, de 25 a 34 años se presenta un alto porcentaje (41%), estos estudiantes de educación virtual se encuentran viviendo en diversas zonas de Colombia, de estratos 2 y 3, son solteros, casados y en unión libre y tienen hijos.



PREGRADO VIRTUAL

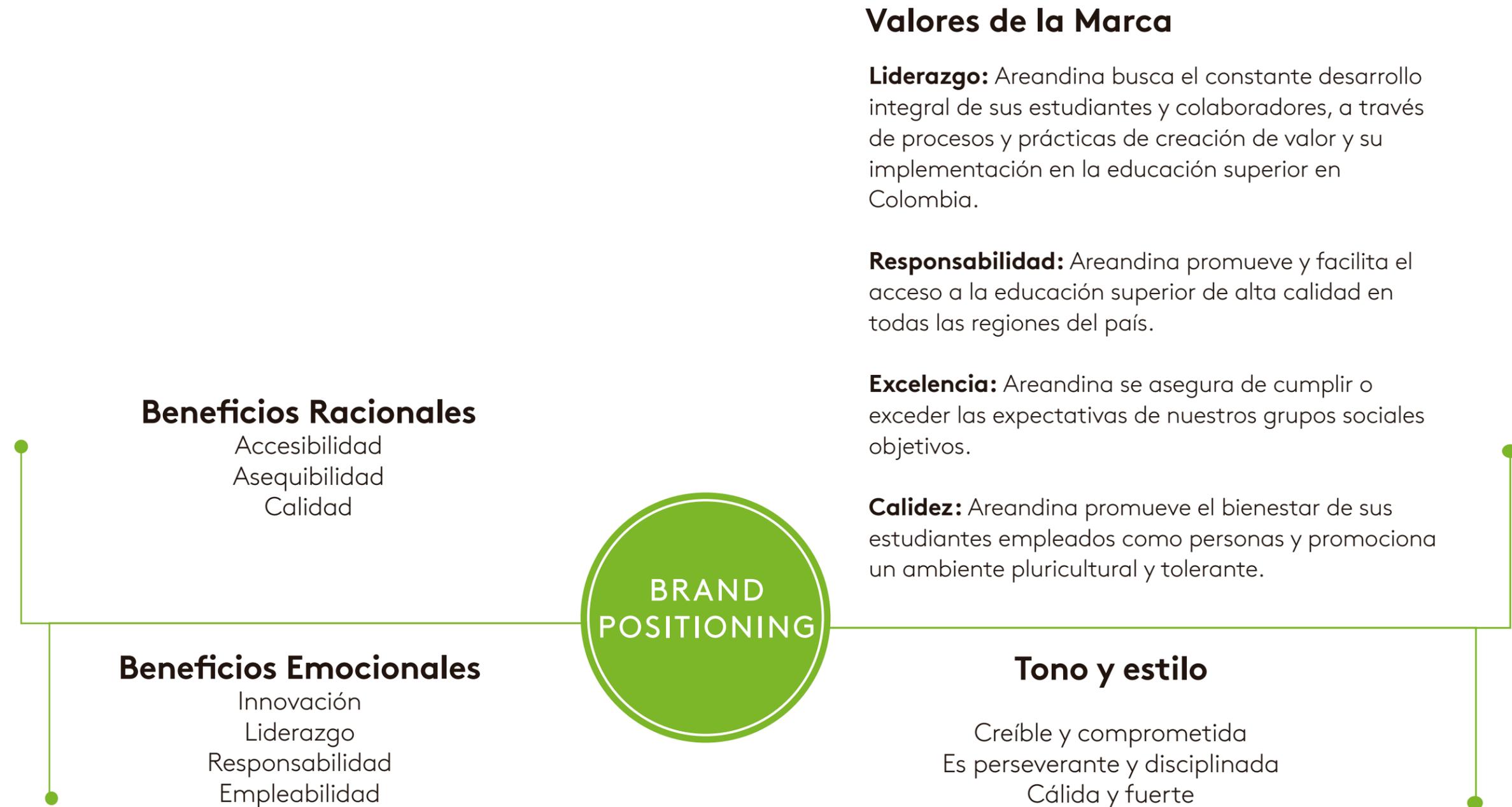
Los estudiantes de pregrado virtual están entre 25 a 34 años de edad, más del 50% viven en Bogotá en estratos 2 y 3, más de la mitad se encuentran solteros, sin hijos y viven con su familia en arriendo, 49% responde económicamente por 1 o 2 personas.

BRAND STEERING WHEEL

El Brand Steering Wheel es una plataforma estratégica que debe ser respetada en toda la comunicación de la marca y debe estar presente en todas las decisiones estratégicas.



BRAND STEERING WHEEL POSITIONING





ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN DE MARCA

IDENTIFICADOR PRINCIPAL

Versión Principal LOGOTIPO

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

NORMAS DE UTILIZACIÓN

Áreas de reserva LOGOTIPO



Se tomará la letra "A" del logotipo como referencia, y a partir de los límites del identificador, se creará el área de reserva como lo muestra la imagen.

APLICACIÓN DEL LOGOTIPO

El logotipo fue diseñado específicamente para Areandina y no se puede componer tipográficamente a partir de una fuente distinta. Para reproducirla es mandatorio utilizar los archivos provistos por el patrón del diseño. Así mismo, el logo deberá tener las proporciones específicas. Todo tipo de rediseño, ampliación, reducción o distorsión del mismo queda prohibido.



NEGRO



NEGATIVO



GRISES



GRISES NEGATIVO



MONOTONO



MONOTONO NEGATIVO

TAMAÑOS MÍNIMOS LOGOTIPO

Tamaño mínimo OFF  **AREANDINA**  Tamaño mínimo Digital
Fundación Universitaria del Área Andina

Área protegida



APLICACIÓN DE LOGO

El logotipo fue diseñado específicamente para Areandina y no se puede componer tipográficamente a partir de una fuente distinta.

Para reproducirla es mandatorio utilizar los archivos provistos por el patrón del diseño. Así mismo, el logo deberá tener las proporciones específicas. Todo tipo de rediseño, ampliación, reducción o distorsión del mismo queda prohibido.

Usos Correctos



Usos incorrectos



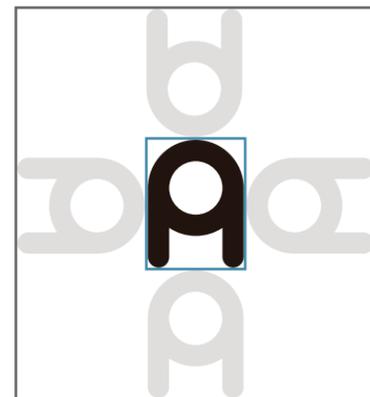
IDENTIFICADOR PRINCIPAL

Versión Principal ISOTIPO



NORMAS DE UTILIZACIÓN

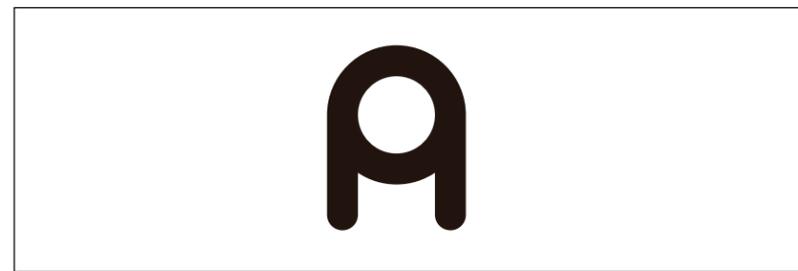
Áreas de reserva ISOTIPO



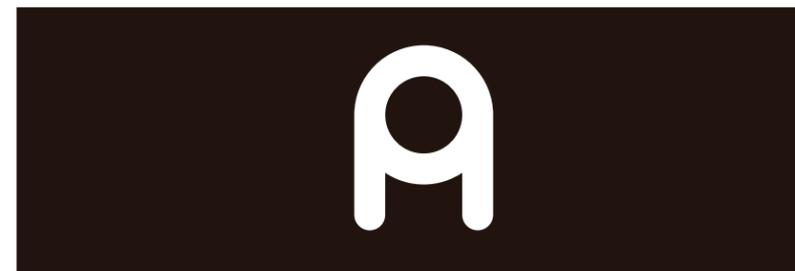
Se tomará la altura de la letra "A" como referencia, y a partir de los límites del identificador, se creará el área de reserva como lo muestra la imagen.

APLICACIÓN DEL ISOTIPO

El isotipo fue diseñado específicamente para Areandina y no se puede componer tipográficamente a partir de una fuente distinta. Para reproducirla es mandatorio utilizar los archivos provistos por el patrón del diseño. Así mismo, el isotipo deberá tener las proporciones específicas. Todo tipo de rediseño, ampliación, reducción o distorsión del mismo queda prohibido.



NEGRO



NEGATIVO



GRISES



GRISES NEGATIVO



MONOTONO



MONOTONO NEGATIVO

TAMAÑOS MÍNIMOS ISOTIPO

Tamaño mínimo OFF

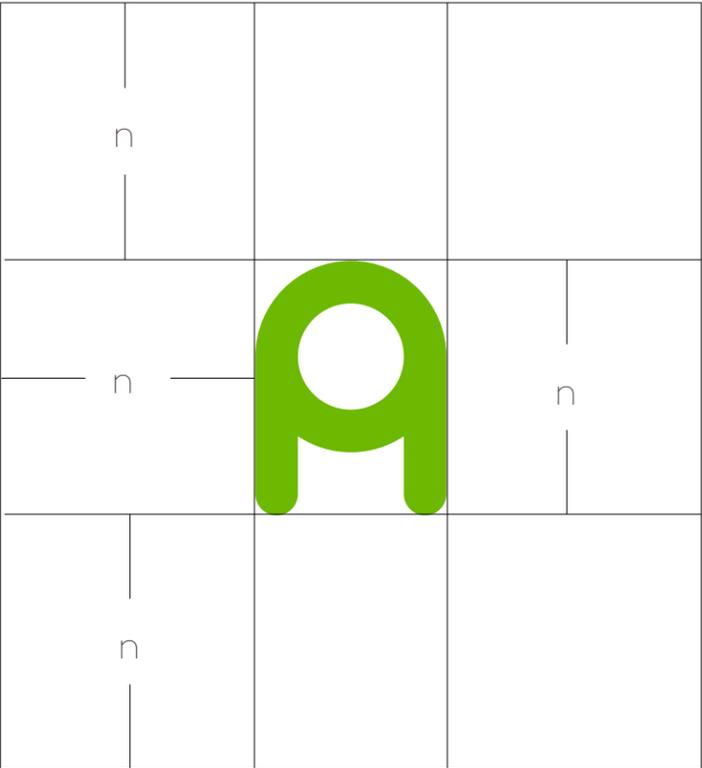
2 cm



60 px

Tamaño mínimo Digital

Área protegida



APLICACIÓN DE LOGO ISOTIPO

Usos Correctos



Nuestra "A" se convierte en un logotipo que acompaña a nuestro logo principal en la comunicación de la institución.

Este logotipo es contenedor de nuestra fuerza, filosofía y poder como Areandina.

A continuación veremos la tipografía usada, la colorimetría, los usos correctos, las dimensiones y demás especificaciones a tener en cuenta para el uso y registro de este logotipo como parte esencial de nuestra marca.

- La forma de la "A" corresponde a la tipografía Areandina Voz.
- La "A" puede utilizarse en los **colores institucionales sólidos**.
- La "A" puede servir como elemento delimitador de ilustraciones, vectores y fotografías que sean acordes al uso correcto de la marca.
- **Si decide usarse el isotipo debe tener un papel protagónico, central, jerarquizado y debe ser el punto focal del producto a realizar. Adicionalmente si se usa el isotipo para la construcción de piezas gráficas, siempre deberá venir acompañado del uso del logotipo para garantizar la presencia de identidad de marca.**

APLICACIÓN DEL ISOTIPO

Usos incorrectos

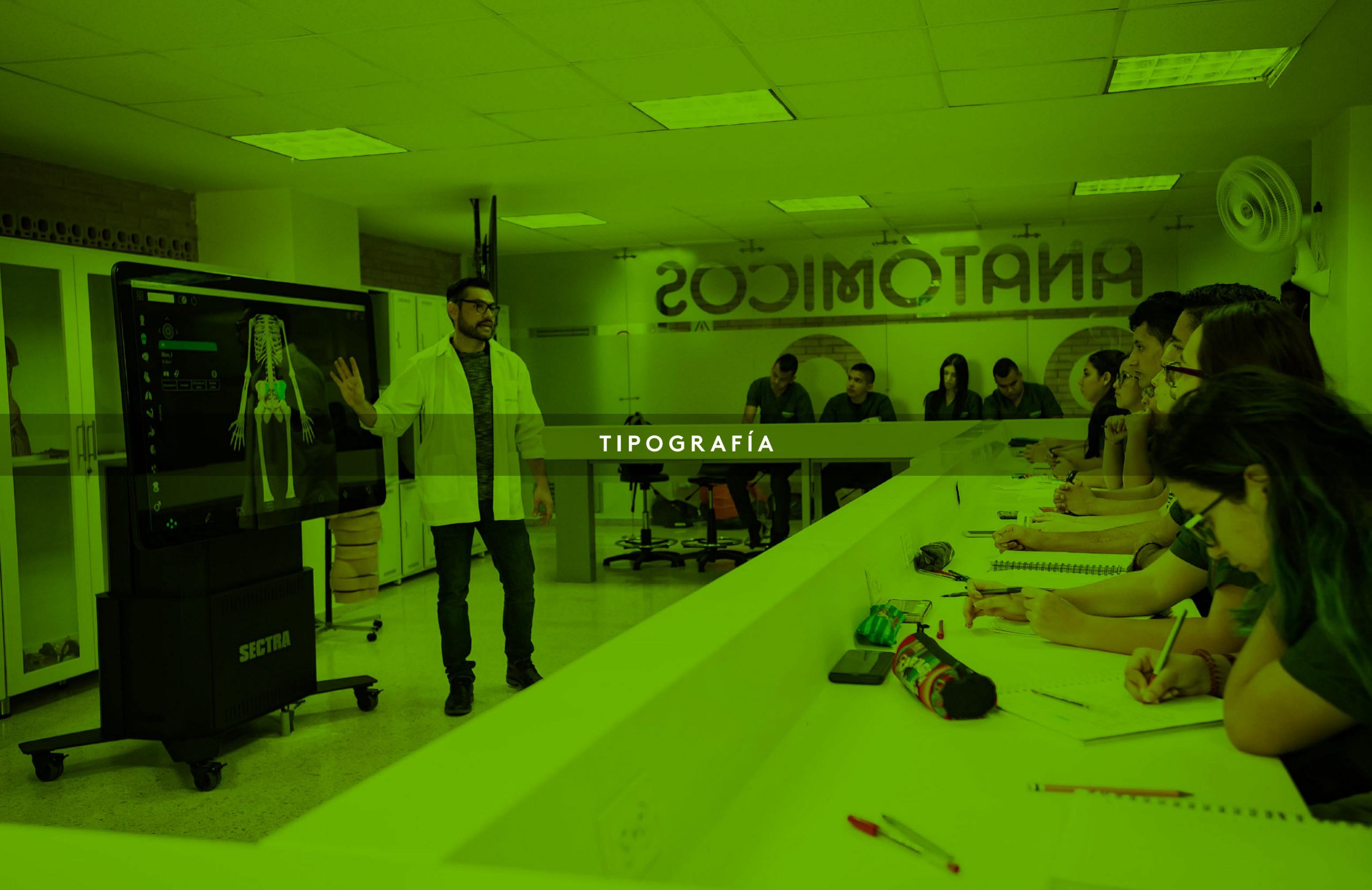


Fragmentar, cortar, separar, dividir el isotipo

1. Deformar de algún modo el isotipo.
2. Usar el isotipo en un color diferente a los institucionales.
3. Usar una letra "A" en otra tipografía.
4. Usar transparencias e implementar sobre fotografías.
5. Usar tramas o patrones delimitados por el isotipo.
6. Girar o inclinar el isotipo.
7. Extruir o desarrollar el isotipo en versión 3D.

ΣΟΣΙΜΟΤΑΝΙΑ

ΤΙΠΟΓΡΑΦΙΑ



TIPOGRAFÍAS

Aa

Brown Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa

Brown Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa

Brown Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

AA

AREANDINA VOZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " . \$ % & / () = ? ¿

La familia tipográfica presentada es la única familia autorizada para desarrollar contenido. No se permite la incorporación de otras fuentes para la configuración de piezas gráficas o contenidos.

TIPOGRAFÍAS

Aa

Brown Bold

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 ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Uso: Titulares, encabezados, nombres de campañas, nombres de eventos, contenido a resaltar o sobresalir.

Tracking -25 Kerning Óptico

Aa

Brown Regular

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 ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Uso: Cuerpos de texto, párrafos, texto en bloque, desarrollo de contenido. Longitud del texto: una cuartilla.

Tracking -25 Kerning Óptico

Aa

Brown Light

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 ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Uso: Cuerpos de texto, párrafos, texto en bloque, desarrollo de contenido. Longitud del texto: más de dos cuartillas.

Tracking -25 Kerning Óptico

AA

AREANDINA VOZ

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " . \$ % & / () = ? ¿

Uso: Solamente puede ser usada para la construcción del logotipo de la institución, no debe aplicarse en otros usos. Podrá usarse en identificadores para dependencias, eventos, oficinas y otros de uso oficial.



COLOR

PALETA CROMÁTICA

C:58
M:0
Y:100
K:0

R: 127
G: 181
B: 54

PANTONE: 2287 CP
WEB: #7fb536

C:0
M:0
Y:0
K:0

R: 255
G: 255
B: 255

WEB: #ffffff

C:0
M:45
Y:100
K:0

R: 245
G: 156
B: 47

PANTONE: 130 U
WEB: #F59C2F

C:0
M:0
Y: 0
K:100

R: 0
G: 0
B: 0

WEB: #000000

C:0
M:100
Y: 0
K:0

R: 230
G: 0
B: 126

PANTONE: 225 C
WEB: #e6007e

PALETA CROMÁTICA TONAL MONOCROMÁTICA



C:75
M:30
Y:100
K:18

R:82
G:117
B:35



C: 80
M: 53
Y: 93
K: 64

R: 37
G: 54
B: 16



C: 58
M: 0
Y: 100
K: 0

R: 127
G: 181
B: 54



C: 60
M: 0
Y: 100
K: 0

R: 135
G: 194
B: 58



C: 69
M: 13
Y: 100
K: 2

R: 108
G: 156
B: 47



C: 22
M: 100
Y: 24
K: 12

R: 166
G: 0
B: 91



C: 36
M: 100
Y: 32
K: 49

R: 102
G: 0
B: 56



C:0
M:100
Y:0
K:0

R: 230
G: 0
B: 126



C: 0
M: 98
Y: 0
K: 0

R: 242
G: 0
B: 133



C: 7
M: 100
Y: 10
K: 1

R: 204
G: 0
B: 112



C: 34
M: 63
Y: 100
K: 43

R: 117
G: 74
B: 0



C: 0
M: 35
Y: 87
K: 0

R: 243
G: 183
B: 74



C: 0
M: 45
Y: 100
K: 0

R: 245
G: 156
B: 47



C: 36
M: 54
Y: 99
K: 42

R: 117
G: 87
B: 35



C: 16
M: 36
Y: 100
K: 7

R: 194
G: 123
B: 0

USOS DE COLORES

Modalidad/Nivel

Virtual

Presencial

Pregrado

Color primario: **VERDE**
Color secundario: **MAGENTA**

Color primario: **VERDE**
Color secundario: **NARANJA**

Posgrado

Color primario: **GRIS**
Color secundario: **VERDE**

Color primario: **NEGRO**
Color secundario: **VERDE**

Educación
Continuada

Color primario: **NEGRO - GRIS al 70%**
Color secundario: **VERDE**



EJES DE COMUNICACIÓN

AREANDINA

EJES DE COMUNICACIÓN PRESENCIAL



La comunicación para los programas presenciales deben ser invitacionales, en donde se tenga un call to action claro a ser transformadores a través de sus acciones.

Para el uso de fotografías se sugiere el uso de imágenes con un solo protagonista, evitando poses, deben emplearse narrativas cotidianas y propias de los entornos educativos. Los conceptos bases para la toma fotográfica deben ser: frescura, felicidad y experticia.

Los textos deben ser cálidos y cercanos, en donde se denote que "ser un transformador" o "ser transformadores" representa el cambio de los entornos cercanos.

La comunicación en general, debe ir alineada con los nodos del Sello Transformador, en el cual basamos nuestra filosofía como universidad y es nuestro punto diferencial.

EJES DE COMUNICACIÓN VIRTUAL



Los programas virtuales tienen un foco de comunicación que se basa en la interacción de las personas con la virtualidad, por lo que en este eje de comunicación es posible ver fotos de personas solas, frescas que denoten empoderamiento y estén en interacción con sus dispositivos tecnológicos.

También vemos una variación en los textos, pues los mensajes tienen un call to action que es de empoderamiento en los que se realiza una invitación a "transformar el mundo porque se tiene la capacidad de hacerlo".

A photograph of two young people, a man and a woman, standing in front of a row of lockers. They are both wearing dark blue scrubs with white piping around the V-neckline and pockets. The man on the left has his arms crossed and is wearing a watch. The woman on the right has her hand in her pocket. The lockers behind them have nameplates with names like 'VELANDIA CABRA JOSE LUIS', 'MEJIA GUZMAN LAURA CAROLINA', 'RAMIREZ HUERTAS MIGUEL ANGEL', and 'ORTIZ HERNANDEZ KAREN'. The entire image has a green color overlay.

ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS

AREANDINA
OPTOMETRIA

AREANDINA
OPTOMETRIA

ICONOGRAFÍA GENERAL

Los íconos solo se deben usar en contorno en los colores negro, verde, magenta o naranja dependiendo la pieza gráfica que se esté diseñando. Las áreas vacías no deben alterarse aplicando rellenos de color. El estilo lineal facilita la representación de los diversos temas o acciones que se deseen comunicar.



Actualmente se dispone de un paquete de 512 elementos iconográficos que pueden combinarse y adaptarse.

El uso es lineal, sin rellenos, texturas, sombras o aditamentos. Pueden generarse nuevos íconos combinando elementos entre sí siempre y cuando se conserven los lineamientos de marca.

ICONOGRAFÍA GENERAL

Los íconos solo se deben usar en contorno en los colores negro, verde, magenta, naranja o blanco dependiendo la pieza gráfica que se esté diseñando. Las áreas vacías no deben alterarse aplicando rellenos de color. El estilo lineal facilita la representación de los diversos temas o acciones que se deseen comunicar.



Los elementos iconográficos pueden encapsularse en colores institucionales sólidos, sin degradados, texturas, tramas, sin sombras o efectos visuales adicionales. Deben encapsularse siempre en círculos o circunferencias, no debe hacerse en otra forma diferente a la señalada.

ICONOGRAFÍA GENERAL

Los íconos solo se deben usar en contorno en los colores negro, verde, magenta, naranja o blanco dependiendo la pieza gráfica que se esté diseñando, no se aceptan íconos con relleno de color. El estilo de estos íconos son sencillos y concisos para poder representar un tema o acción que se requiera representar.



Los elementos iconográficos pueden encapsularse en colores institucionales sólidos, sin degradados, texturas, tramas, sin sombras o efectos visuales adicionales. Deben encapsularse siempre en círculos o circunferencias, no debe hacerse en otra forma diferente a la señalada.



Ciencias de la Salud y del Deporte



Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras



Ingeniería y Ciencias Básicas



Educación



Ciencias Sociales y Humanísticas



Derecho



Diseño, Comunicación y Bellas Artes



Ciencias Agrícolas y Pecuarias



ICONOGRAFÍA SELLO TRANSFORMADOR

Hablar del Sello Areandino hace referencia a señalar esos rasgos que caracterizan lo propio de Areandina en las prácticas, imaginarios y procesos institucionales. El Sello articula: la imagen institucional, marca, emociones, ideas fuerza, identificadores; valores, sistemas de prácticas, reconocimientos, control social, lenguajes; apuestas formativas, la conformación y construcción de un perfil de habilidades y rasgos diferenciadores de los miembros de la comunidad y finalmente estructura culturales y relacionales: formas de pensar, sentir y actuar específicas de los Areandinos.



NEGRO



NEGATIVO



PRINCIPAL



PRINCIPAL



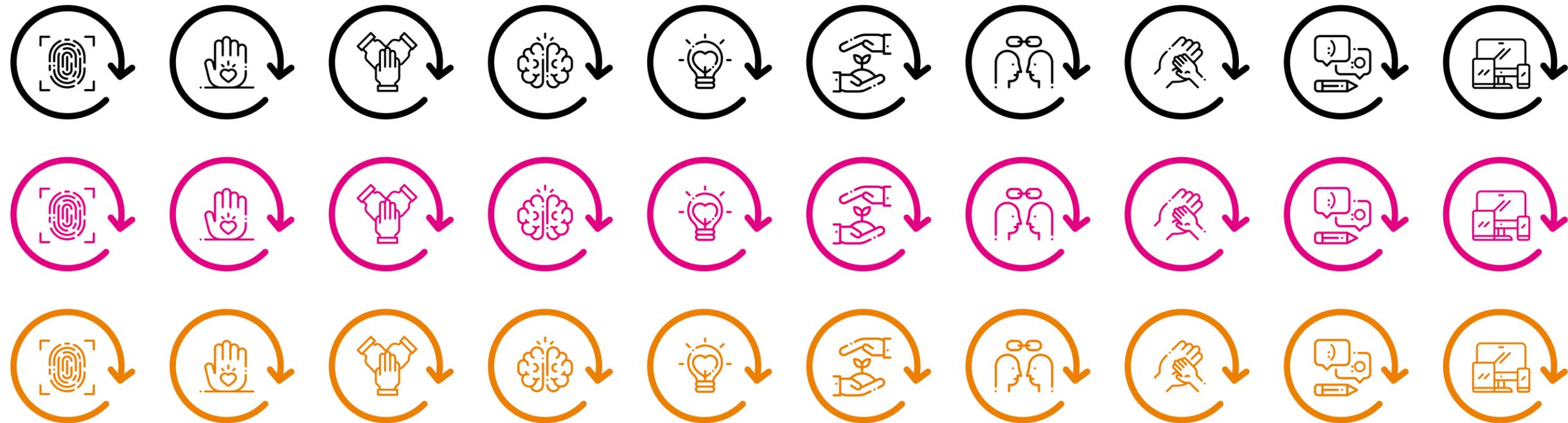
SECUNDARIO



SECUNDARIO

ICONOGRAFÍA NODOS INSTITUCIONALES

Los Nodos institucionales representan los pilares del enfoque académico areandina, articulan el desarrollo del sello transformador a través de competencias o habilidades que se construyen en el núcleo formativo, y que configuran el eje central del perfil formativo y del carácter propio de la cultura universitaria areanadina.



Este delimitador en forma de circunferencia con flecha, solamente podrá ser utilizado para los íconos NODOS INSTITUCIONALES, al usarse en otro tipo de iconografías se pierde el significado y la relevancia de los 10 pilares que fortalecen el eje central del perfil formativo areandina.

DESARROLLO DE ICONOGRAFÍA

Audiovisuales

Básico

Negocios y Mercadeo

Mercadeo y Finanzas

Banca y Financiero

Herramientas Diseño

Proceso Creativo

Desarrollo

Administración y Desarrollo

Judicial

Ser Humano

Redes Sociales

Ventas y Comercio

Comercio Electrónico

Negocios

Viajes

Hotelería

Educación

Salud

Medicina

Procesos Mentales

Cuidado Dental

Ecología

Energía

Sostenibilidad

Para el desarrollo de iconografía deberá utilizarse como insumo el paquete iconográfico institucional avalado en este manual de lineamientos de marca. Como se ha mencionado anteriormente se cuenta con cerca de **600 elementos iconográficos** distribuidos en un listado de categorías para abordar temáticas específicas o apartir de los mismos configurar nuevas respuestas visuales.

Iconografía para dependencias, oficinas, departamentos, proyectos o similares.

De requerirse el desarrollo de un identificador o elemento iconográfico para promover actividades oficiales deberán contemplarse como primer insumo los elementos iconográficos existentes. Sin embargo se recuerda que el énfasis institucional para la consolidación de material visual recae en el uso de las tipografías institucionales para la ejecución de las piezas gráficas.

De esta manera primero deberá desarrollarse una composición el nombre de la dependencia, oficina, departamento, proyecto, evento o similar en las fuentes tipográficas autorizadas. Una vez sea aprobada la composición se avalará la consolidación de un insumo gráfico para reforzar la intensión y la pertinencia del mismo.

Para estos casos solicite el acompañamiento y la asesoría del equipo de diseño y mercadeo, exponiendo su caso al siguiente correo: **disenomercadeo@areandina.edu.co**



FOTOGRAFÍA

APLICACIÓN DE ISOTIPO Y FOTOGRAFÍA

Usos Correctos



- La forma de la "A" corresponde al isotipo y a la tipografía Areandina Voz.
- **En la fotografía se debe utilizar como máximo dos personas en contexto.**
- Tanto las fotos como los vectores deben quedar dentro de la "A", solo algunos detalles de la foto puede salir del contorno, ya sea en la parte inferior de la A o en las partes laterales. Importante: Lo anterior se puede realizar siempre y cuando se identifique el isotipo con claridad.
- **Las fotografías utilizadas deben tener una resolución mínima de 300 dpi para desarrollar impresos a pequeña o gran escala. Los recursos fotográficos para escenarios digitales necesitan una resolución mínima de 150 dpi.**
- En edición de la "A" se puede aplicar fondos simples, borrosos, en contextos no tan saturados.
- En edición fotográfica evitar cortar extremidades tales como manos, cabeza, orejas y piernas.
- **Si decide usarse el isotipo debe tener un papel protagónico, central, jerarquizado y debe ser el punto focal del producto a realizar. Adicionalmente si se usa el isotipo para la construcción de piezas gráficas, siempre deberá venir acompañado del uso del logotipo para garantizar la presencia de identidad de marca.**

USOS DE LA FOTOGRAFÍA

Las personas deben estar en acción, implementando narrativas cotidianas de los entornos educativos. Si los personajes se encuentran posando deben fijar su mirada al lente de la cámara. Para los programas presenciales se recomiendan protagonistas en acción y movimiento, para programas virtuales, se acepta que estén interactuando con dispositivos tecnológicos. Todas las fotos deben tener una coherencia gráfica con los estudiantes y programas de Areandina. Adicionalmente las fotografías deben tener dos personas máximo, para evitar la saturación de la imagen aplicada sobre el isotipo. Esto facilita la identificación del isotipo.

Usos correctos



Usos incorrectos



Que la comunicación de la fotografía sea plana y no concuerde con el mensaje emocional que se propone.



Personas lejanas al target de la marca en poses que no refieran a estudio.



Fotografías con exceso de elementos que contaminan y generan peso.



ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN - CONCEPTO



Las ilustraciones desarrolladas o seleccionadas deberán configurar una narrativa coherente, secuenciada e hilada. No deberán ser elementos elegidos al azar, deberán velar por construir la comunicación y reforzar la intención del mensaje.

Estas piezas son relativas a la creatividad del diseñador, siempre y cuando se conserve los lineamientos de marca.



Los elementos formales aunque pictóricos deberán usar formas cognitivas simples, sencillas; libres de ornamentos y excesos de detalle. La síntesis de las formas debe evocar lenguajes joviales pero nunca infantiles o escolares.

Estas piezas son relativas a la creatividad del diseñador, siempre y cuando se conserve los lineamientos de marca.



Los elementos seleccionados deberán leerse e interpretarse en un solo momento, deberán facilitar la lectura del mensaje y deben ser fácilmente separados dentro de la composición.

Estas piezas son relativas a la creatividad del diseñador, siempre y cuando se conserve los lineamientos de marca.

ILUSTRACIÓN - CARRUSELES

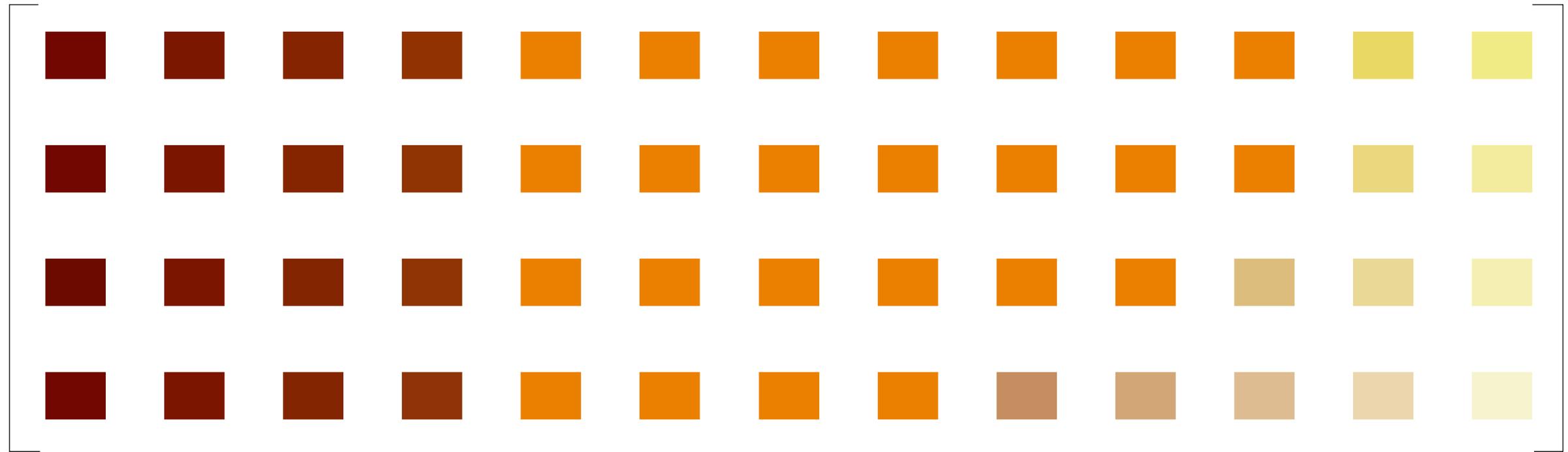


Para la elaboración de secuencias, carruseles o carretes pueden usarse elementos de fondo que apoyen la unidad y linealidad de la composición. Deberán usarse formas simples que faciliten la comprensión de la secuencia.

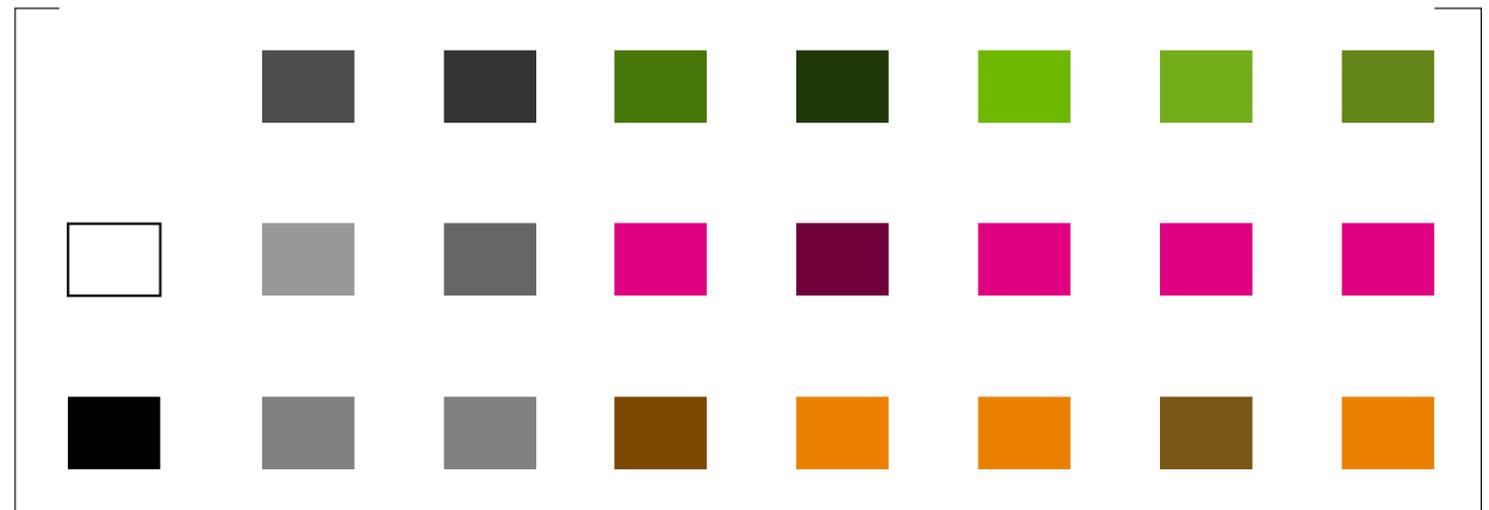
Estas piezas son relativas a la creatividad del diseñador, siempre y cuando se conserve los lineamientos de marca.

ILUSTRACIÓN - COLORIMETRÍA

PALETA
TONOS
PIEL



PALETA
OBJETOS



Las ilustraciones desarrolladas deberán usar únicamente este paquete de tonalidades, el primer bloque para asignar valores en segmentos humanos como la piel, el segundo segmento responde a los valores institucionales los cuales ya fueron presentados anteriormente.

Estas piezas son relativas a la creatividad del diseñador, siempre y cuando se conserve los lineamientos de marca.

ILUSTRACIÓN - BANCO DE RECURSO

De no contar con ilustraciones propias, deberá remitirse al banco de elementos vectoriales que el área de mercadeo construye periódicamente para el desarrollo de piezas. El banco de imagen es de uso libre y opera bajo la modalidad creative commons, podrá ser usada siempre y cuando se reconozcan los derechos.

Para su uso siempre deberán desarrollarse modificaciones, adaptaciones de color en el marco institucional, redistribuciones, escalamientos, cambios en los valores de línea y todos aquellos que permitan usar el recurso pero dentro del lenguaje de marca propuesto.

De requerirse el desarrollo y/o acompañamiento para la construcción de ilustraciones para promover actividades oficiales deberán contemplarse como primer insumo los elementos existentes. Sin embargo se recuerda que el énfasis institucional para la consolidación de material visual recae en el uso de las tipografías institucionales para la ejecución de las piezas gráficas.

Para estos casos solicite el acompañamiento y la asesoría del equipo de diseño y mercadeo, exponiendo su caso al siguiente correo: **disenomercadeo@areandina.edu.co**



APLICACIONES



PRINCIPIOS BÁSICOS

Para la ubicación de los identificadores principales se recomienda siempre abrir cualquier tipo de pieza presentando la marca a través del logotipo, ubicándolo en la parte superior y centrado.

Este lineamiento se da conforme a la garantía del fácil y rápido reconocimiento de la pieza y su institucionalidad por parte del lector. Sin embargo quedará a discreción del desarrollador de la campaña determinar en qué espacio jerárquico hacer la ubicación de los identificadores institucionales.

Márgenes estrechos por pieza gráfica



Márgenes de la página

Una regla básica es que los márgenes de la página deberían ser múltiplos de A (la altura del logotipo). Un margen mínimo sería A, que se usa en afiches y aplicaciones con un logotipo bastante grande, mientras que muchas aplicaciones impresas como folletos utilizan márgenes más anchos de 1.5 A o 2A.

Posiciones del logotipo

Será regla universal, nuestro logotipo deberá presentarse a modo de titular, en la parte superior de la pieza y centrado con relación al área de trabajo.

No se permiten otras posiciones en el área de trabajo. Adicionalmente siempre deberá usarse el nombre completo de la institución, sin abreviaturas, modificaciones o variaciones a la presentada.

PRINCIPIOS BÁSICOS

Para la ubicación de los identificadores principales se recomienda siempre abrir cualquier tipo de pieza presentando la marca a través del logotipo, ubicándolo en la parte superior y centrado.

Este lineamiento se da conforme a la garantía del fácil y rápido reconocimiento de la pieza y su institucionalidad por parte del lector. Sin embargo quedará a discreción del desarrollador de la campaña determinar en qué espacio jerárquico hacer la ubicación de los identificadores institucionales.

► Posiciones del logotipo

Ubicación del logotipo

Cuando insertamos el logotipo en un medio, es fundamental considerar su objetivo comunicativo y contexto. Un afiche que se ve desde la ventanilla de un autobús en movimiento, necesita seguir pautas muy diferentes a una carpeta de presentación que se entrega en una conferencia. Por lo tanto, es necesario ser cauteloso cuando se trata de elegir las dimensiones de elementos como el logotipo.

Dimensiones del logo por formato del medio

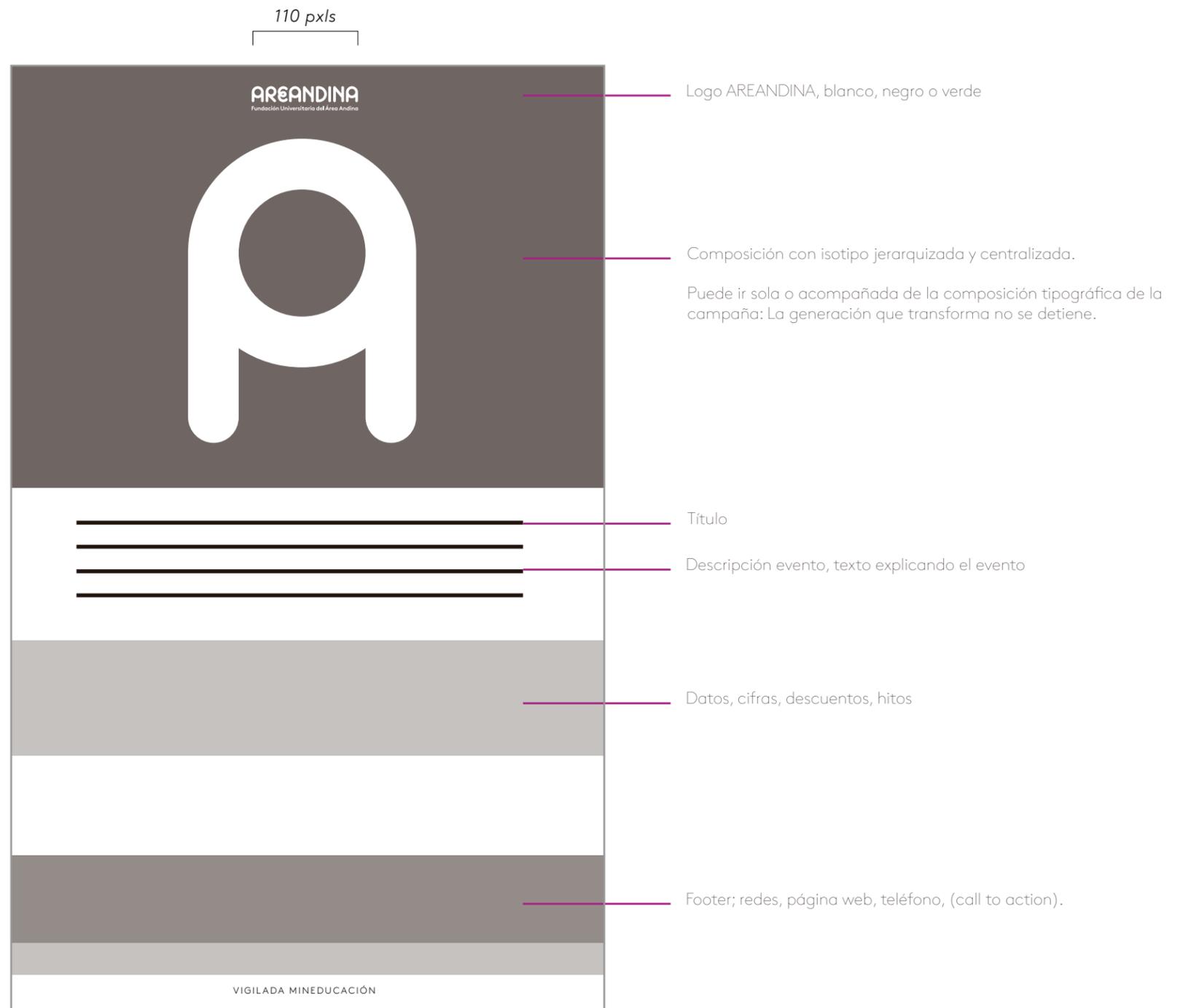
Tarjeta personal	26 mm
DIN A5	36 mm
DL	36 mm
DIN A4/US carta	36 mm
DIN A3	50 mm
DIN A2	80-120 mm
DIN A1	120-180 mm



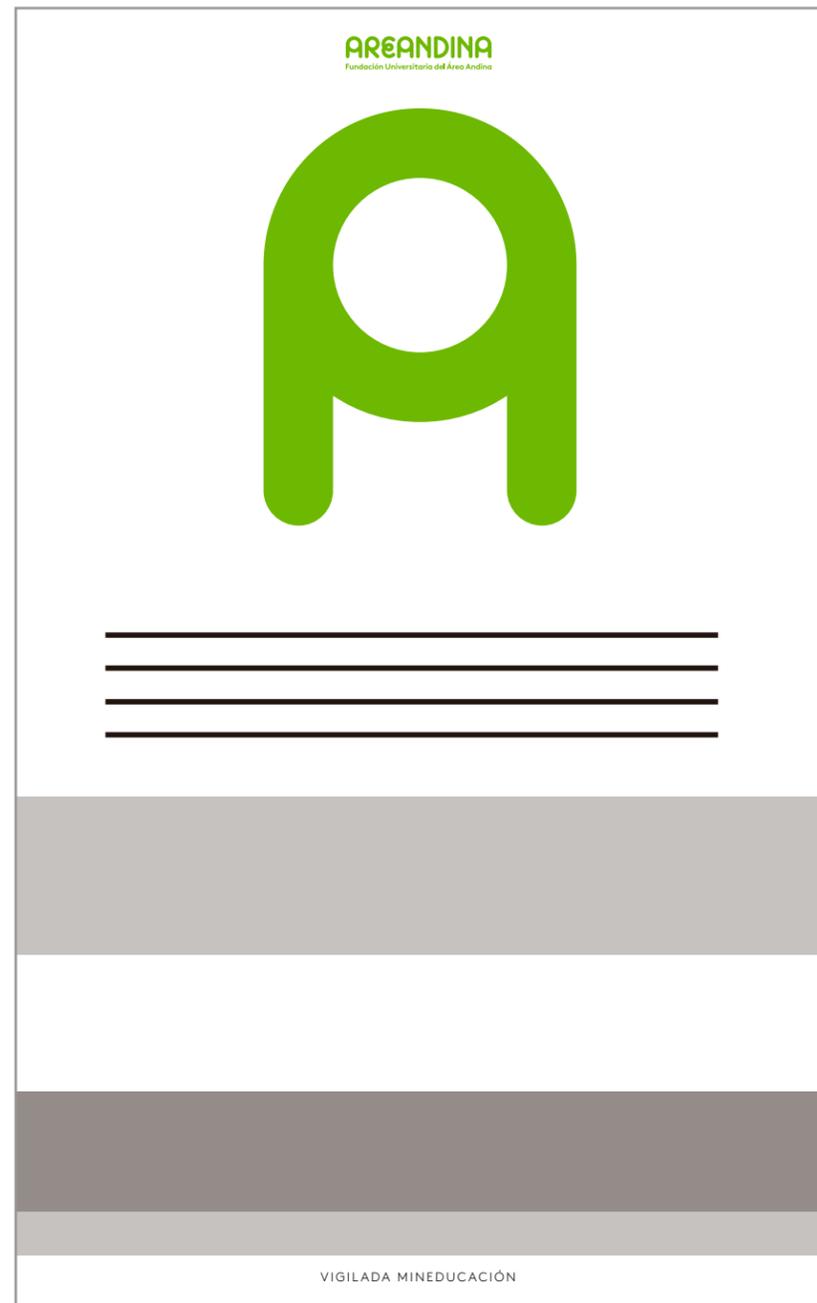
ESTRUCTURA MAIL

Los mails de Areandina están pensados de forma modular para poder adaptarse a las diferentes necesidades de comunicación, lo que nos permite tener una plantilla dinámica.

Dimensión del mailing es relativo en su altura: 600pxls de ancho x la altura que se requiera.



ESTRUCTURA MAIL - COMPOSICIÓN

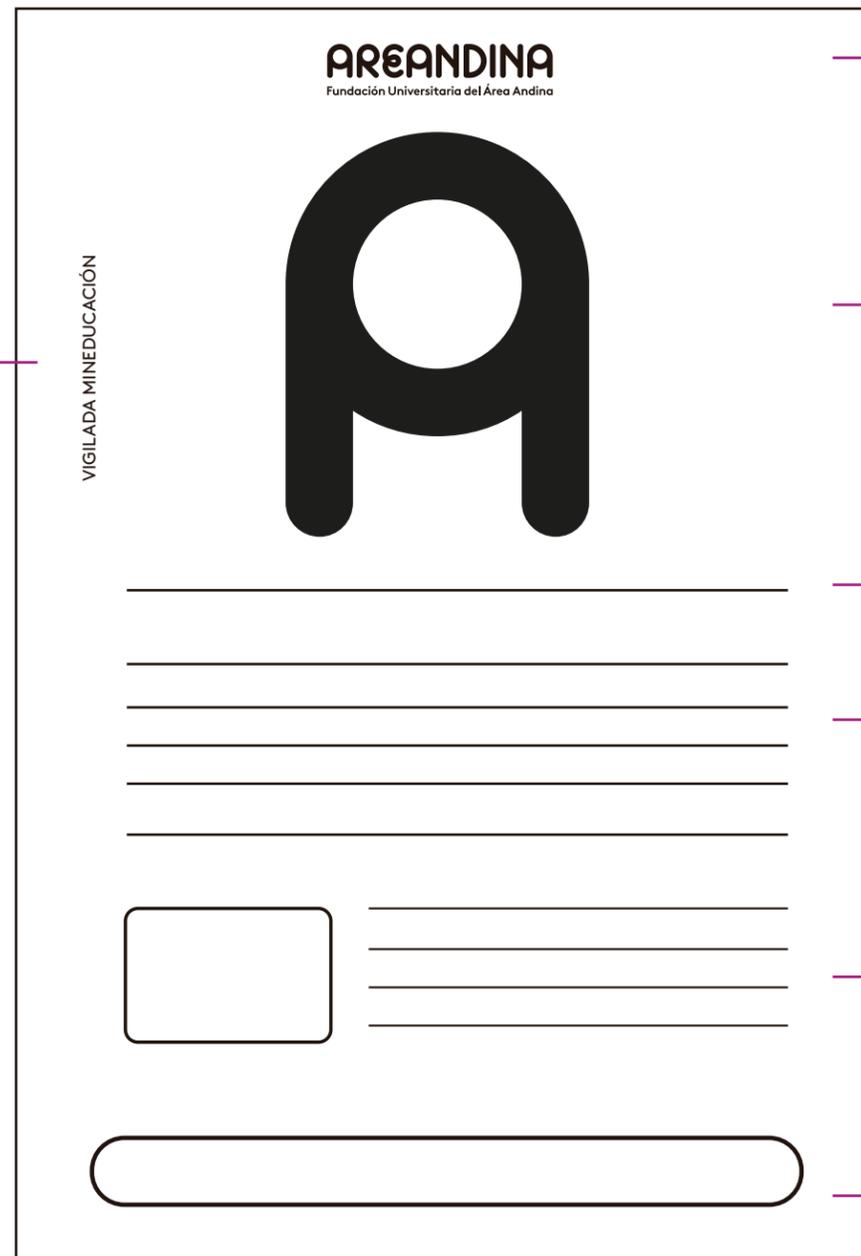


ESTRUCTURA AFICHES

VIGILADA MINEDUCACIÓN
en mayúsculas, ubicado de
manera lateral izquierda
de la pieza

Imagen referente a la oferta
para publicitar afiches.

Dimensión establecida:
35 x 50 cm - Vertical



Logo AREANDINA, blanco, negro o verde

Composición con isotipo jerarquizado y centralizado.

Puede ir sola o acompañada de la composición tipográfica de la campaña: La generación que transforma no se detiene.

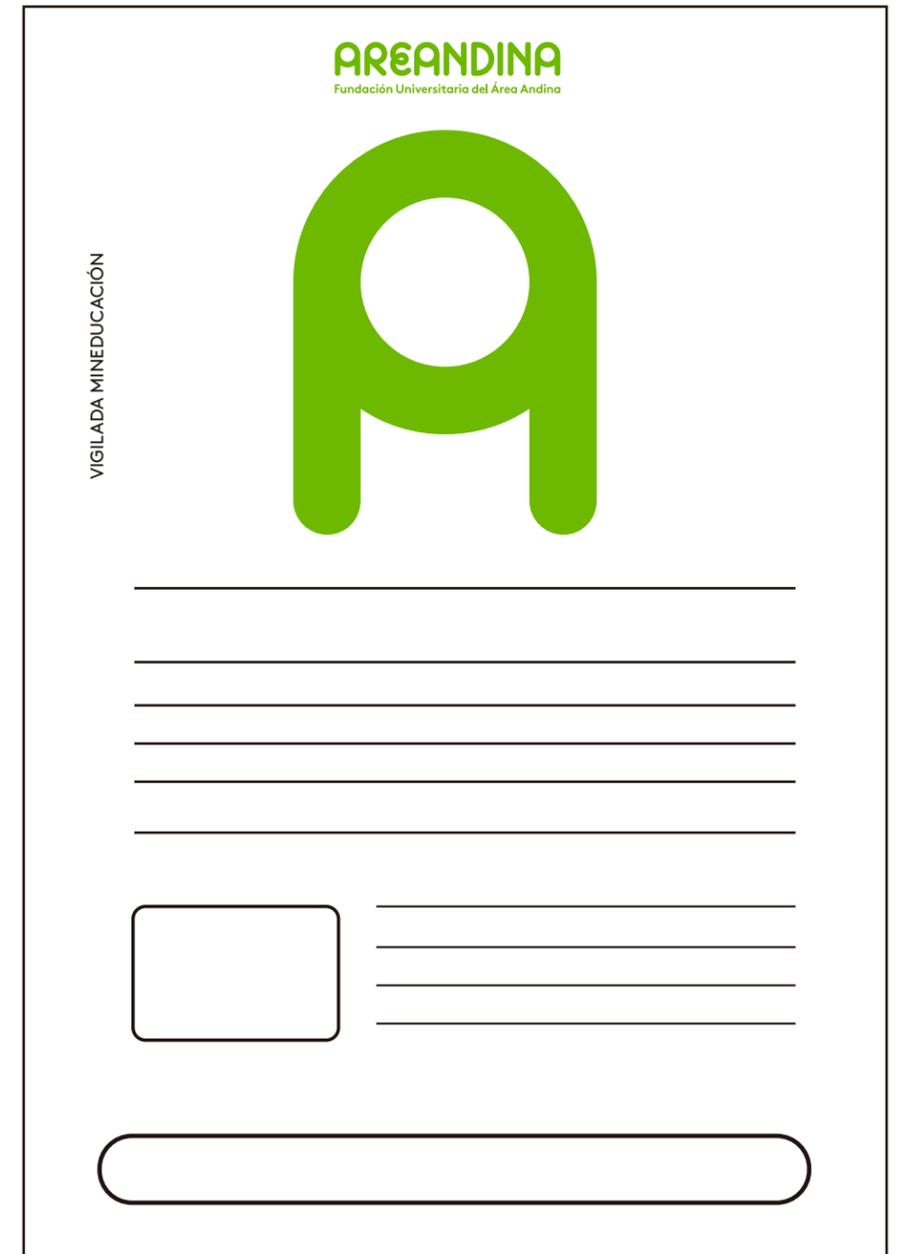
Título

Descripción evento, texto explicando el evento.

Datos, cifras, descuentos o hitos

Footer, redes, página web, teléfono (Call to action)

ESTRUCTURA AFICHES - COMPOSICIÓN



ESTRUCTURA REDES SOCIALES

Los textos en las imágenes no deberían ocupar más del 20% de la composición gráfica para optimizar su alcance.

Tamaños y formatos:

- Publicación en el feed cuadrado: 2000 x 2000 píxeles
- Publicación en el feed rectangular: 1200 x 900 píxeles
- Historias: 1127 x 2008 píxeles

Videos - Cuidar la calidad del video y del sonido

- Historias: 15 o 30 segundos máximo en formato vertical.
- Otros formatos de video**
- Formato horizontal HD: 1280 x 720 píxeles

Opción I



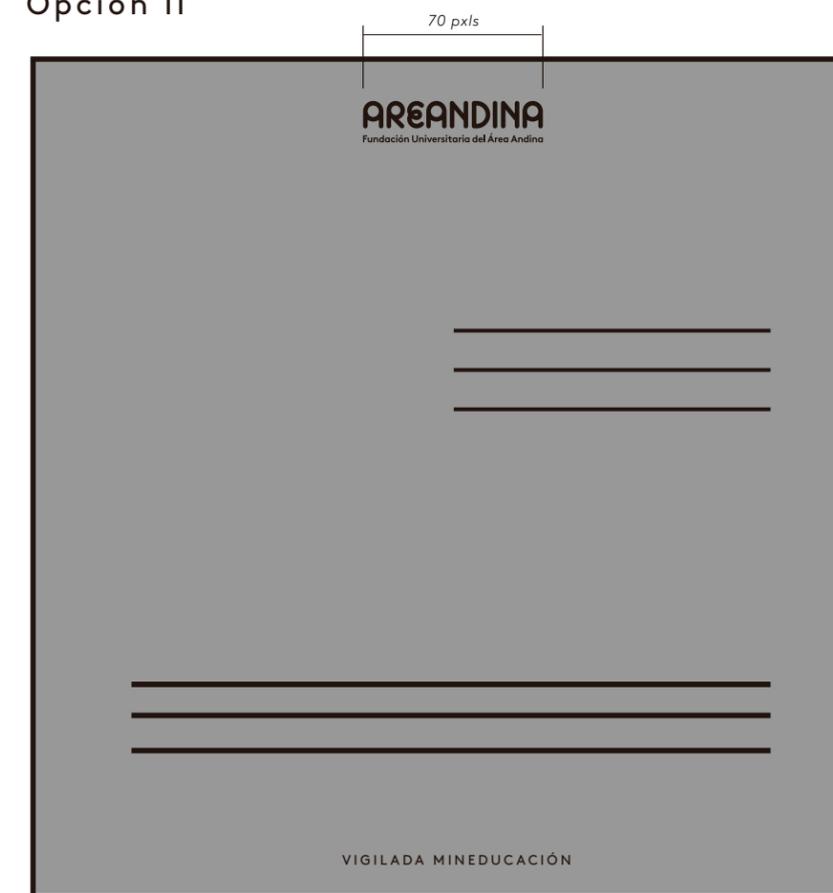
Logo Areandina en blanco, verde, negro a ese tamaño.

Composición con isotipo jerarquizada y centralizada.

Puede ir sola o acompañada de la composición tipográfica de la campaña: La generación que transforma no se detiene.

Estas piezas son relativas a la creatividad del diseñador, siempre y cuando se conserve los lineamientos de marca.

Opción II



Logo Areandina en blanco, verde, negro a ese tamaño.

A con foto, ilustración o color sólido en la parte lateral derecha o centrado en la mesa de trabajo.

Contenido en texto, que no supere 3 renglones.

Estas piezas son relativas a la creatividad del diseñador, siempre y cuando se conserve los lineamientos de marca.

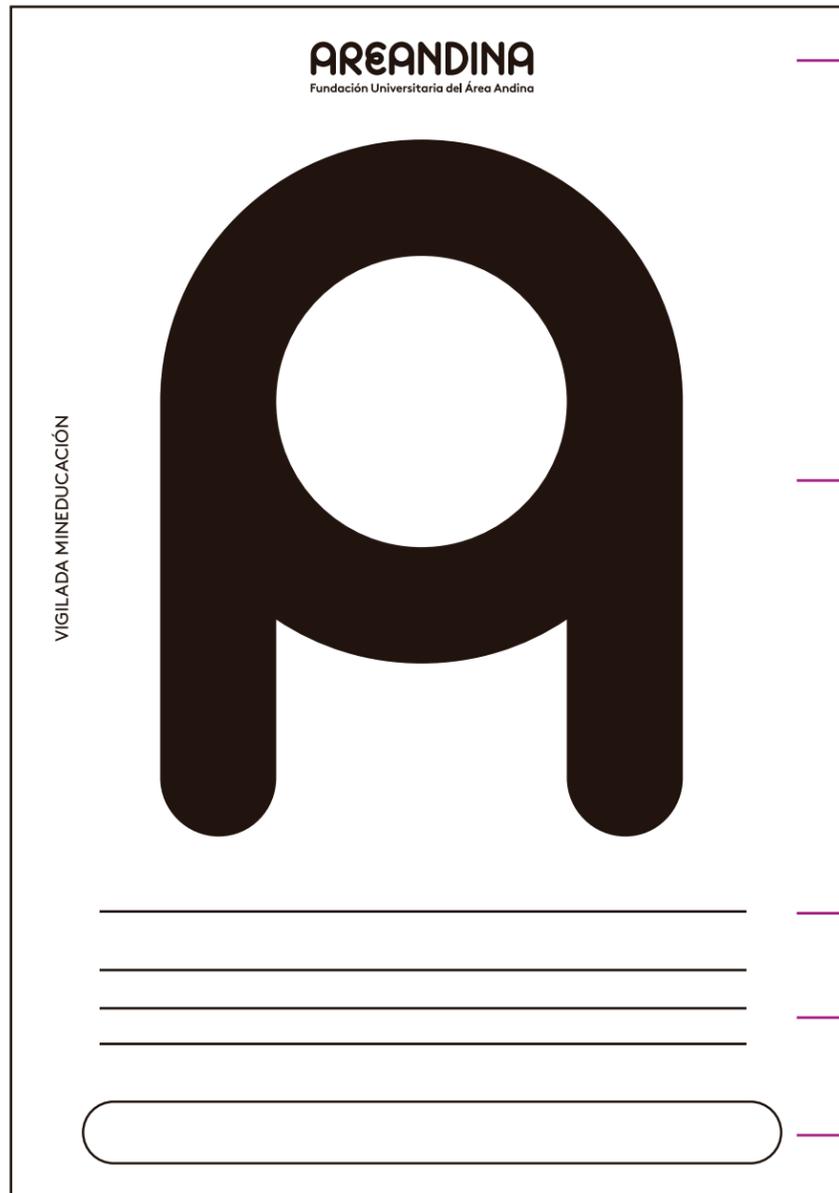
Modo de color en versión RGB

ESTRUCTURA REDES SOCIALES - COMPOSICIÓN



ESTRUCTURA VOLANTES - TIRO

Dimensión establecida:
14x21,5 cm - Vertical, media carta
o tamaño carta dependiendo el
objetivo del volante.



Logo AREANDINA, blanco, negro o verde

Composición con isotipo jerarquizada y centralizada.

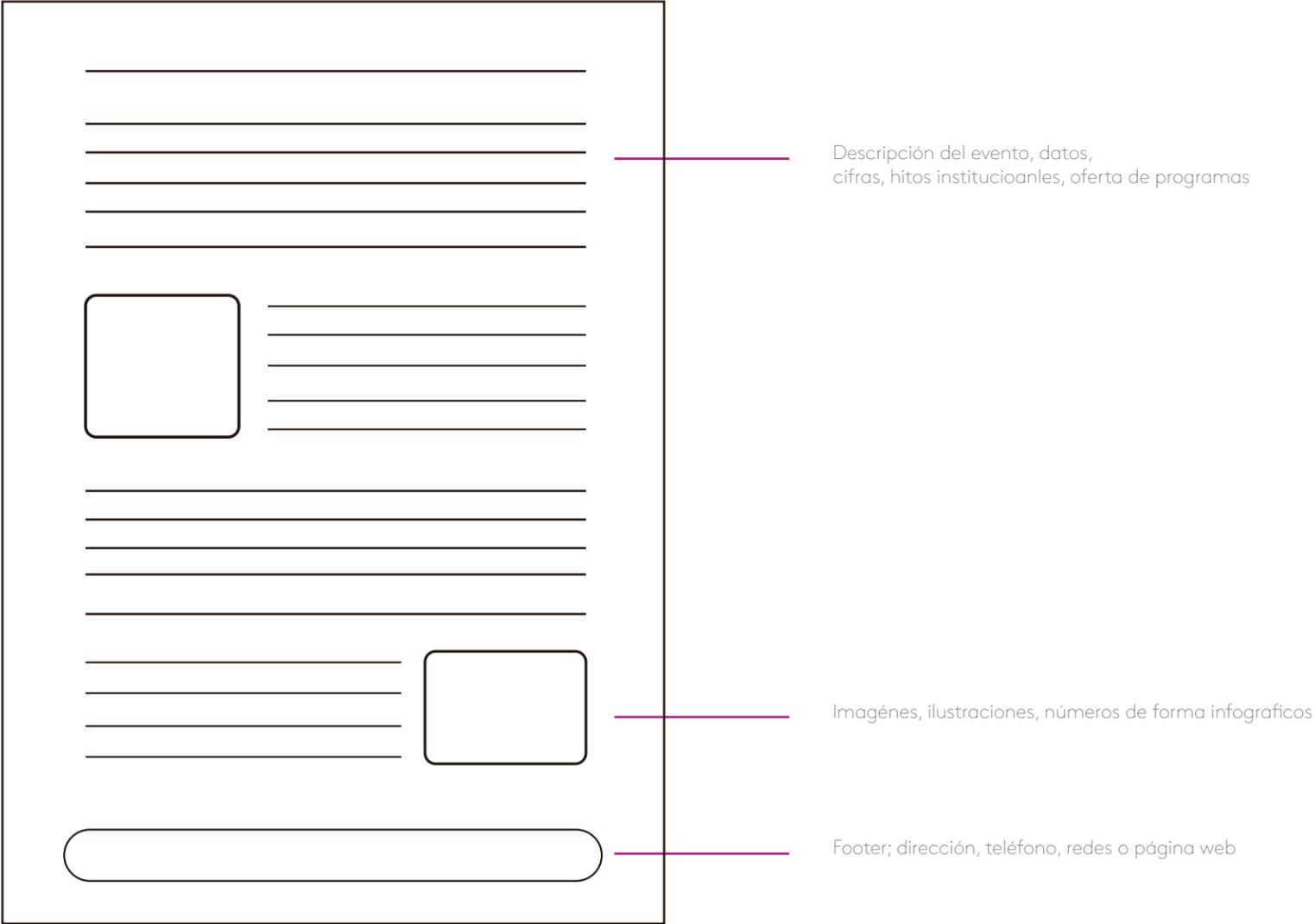
Puede ir sola o acompañada de la composición tipográfica de la campaña: La generación que transforma no se detiene.

Título

Copy, descripción evento

Matrículas Abiertas o Call to action

ESTRUCTURA VOLANTES - RETIRO



ESTRUCTURA VOLANTES - COMPOSICIÓN



ESTRUCTURA PENDONES

Dimensión establecida:
1x2 metros - Vertical



Composición con isotipo jerarquizada y centralizada.

Puede ir sola o acompañada de la composición tipográfica de la campaña: La generación que transforma no se detiene.

Título y subtítulo

Footer, dirección, teléfono, redes o página web

LINEAMIENTOS - AUDIOVISUALES

Bocadillos y mosca



Cortinilla

Todo material audiovisual debe tener como cortinilla de entrada y salida los identificadores institucionales de la universidad aplicados en fondo verde. Adicionalmente deberán desarrollarse bocadillos y moscas conforme a los lineamientos del manual.

Estas piezas son relativas a la creatividad del diseñador, siempre y cuando se conserve los lineamientos de marca.

Enlace para consulta de medidas y resoluciones para vídeos en redes sociales <https://cutt.ly/Kj8b952>
Enlace para consulta de medidas y resoluciones para vídeos en redes sociales <https://cutt.ly/Mj8b5in>

LINEAMIENTOS - AUDIOVISUALES

Bocadillos y mosca



Cortinilla

Todo material audiovisual debe tener como cortinilla de entrada y salida los identificadores institucionales de la universidad aplicados en fondo verde. Adicionalmente deberán desarrollarse bocadillos y moscas conforme a los lineamientos del manual.

Estas piezas son relativas a la creatividad del diseñador, siempre y cuando se conserve los lineamientos de marca.

Enlace para consulta de medidas y resoluciones para vídeos en redes sociales <https://cutt.ly/Kj8b952>
Enlace para consulta de medidas y resoluciones para vídeos en redes sociales <https://cutt.ly/Mj8b5in>



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL
LINEAMIENTOS DE MARCA