

**AREANDINA**  
Fundación Universitaria del Área Andina

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL  
LINEAMIENTOS DE MARCA

## 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



### 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.

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



# Personalidad de marca

## ARQUETIPOS AREANDINA

### SOÑADORA

**ASPIRACIÓN PRINCIPAL**  
Darle forma a los sueños, creando algo cuyo valor perdure en el tiempo.

**RASGOS DE PERSONALIDAD**  
Innovador, imaginativo y desea convertir los sueños en realidad.

### SABIA

**ASPIRACIÓN PRINCIPAL**  
Usar la inteligencia y el análisis para entender el mundo y descubrir la verdad.

**RASGOS DE PERSONALIDAD**  
Experto, reflexivo y sabe que con la verdad se puede cambiar el mundo.

### CUIDADORA

**ASPIRACIÓN PRINCIPAL**  
Ayudar a las personas a conectarse y le gusta hacer cosas por los demás.

**RASGOS DE PERSONALIDAD**  
Generoso, comprensivo y un apoyo para todos.

## ¿POR QUÉ?

Estamos en constante búsqueda de metodologías educativas para ofrecerle a los estudiantes la manera de cumplir sus sueños según el momento actual.

Creamos herramientas educativas digitales para ofrecer y llevar el conocimiento a todas las personas del país sin importar dónde estén.

Ofrecemos la mejor relación costo/beneficio en educación y tenemos inscripciones abiertas para todas las personas que quieran estudiar.

# Insight de marca

Lo que denota la tensión en los humanos y nos hará ser diferentes y relevantes



# 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, más de la mitad son de estrato 3, se encuentran solteros, sin hijos, viven con su familia y su pareja, responden económicamente por sí mismos.



## POSGRADO VALLEDUPAR

Se evidencia que la población se sitúa entre los 25 y 35+ años de edad, pertenecen a los estratos 2 y 3, viven en Valledupar y la Guajira, más de la mitad son solteros, sin hijos, viven con su familia o solos y responden económicamente por sí mismos.



## POSGRADO PEREIRA

La mayoría de estudiantes son adultos entre los 25 a 34 años de edad, de estratos 2, 3 y 4, viven en Pereira y Valle del Cauca con su familia, más de la mitad son solteros, sin hijos y responden económicamente por sí mismos.

# 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

## COMPETENCIAS DE LA MARCA



### Valores de la Marca

**Liderazgo:** Areandina busca el constante desarrollo integral de sus estudiantes y colaboradores, a través de procesos y prácticas de creación de valor y su implementación en la educación superior en Colombia.

**Responsabilidad:** Areandina promueve y facilita el acceso a la educación superior de alta calidad en todas las regiones del país.

**Excelencia:** Areandina se asegura de cumplir o exceder las expectativas de nuestros grupos sociales objetivos.

**Calidez:** Areandina promueve el bienestar de sus estudiantes empleados como personas y promociona un ambiente pluricultural y tolerante.





ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN DE MARCA



# Identificador principal

Versión Principal LOGOTIPO



# 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 específicamente a partir de una fuente distinta. Para reproducirla es mandatorio utilizar los archivos previstos 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 1 cm  30 px Tamaño mínimo Digital



# Aplicación del 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 previstos 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



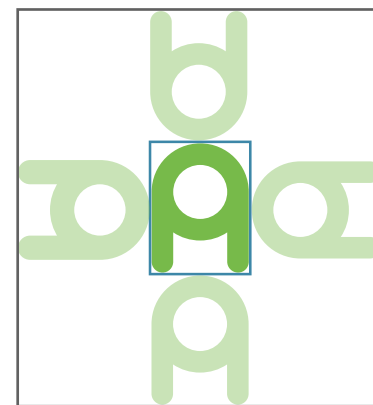
# Identificador Principal

Versión Principal ISOTIPO



# Normas de utilización

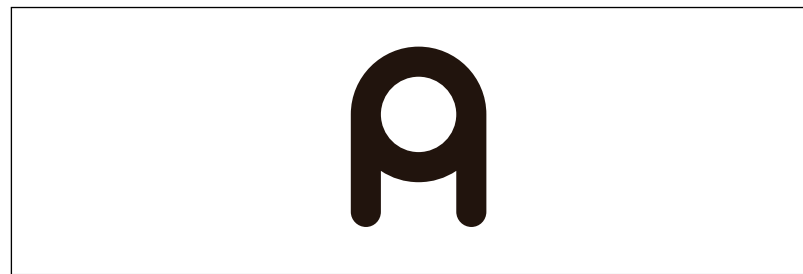
Versión Principal ISOTIPO



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.

# Identificador principal

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

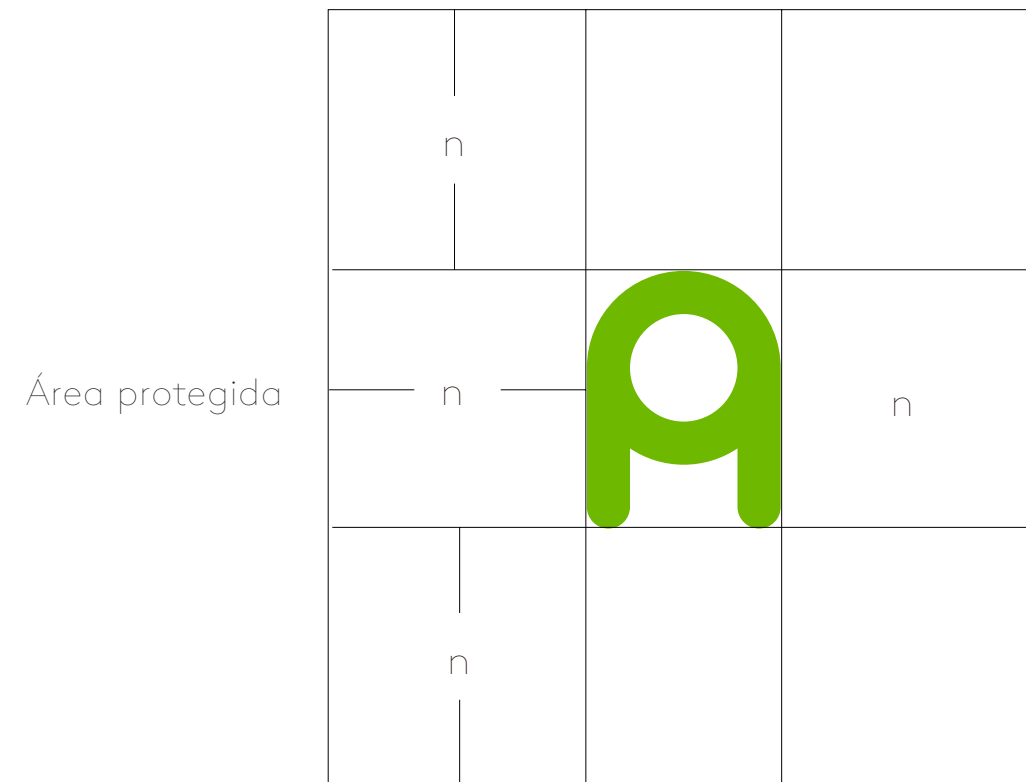


MONOTONO

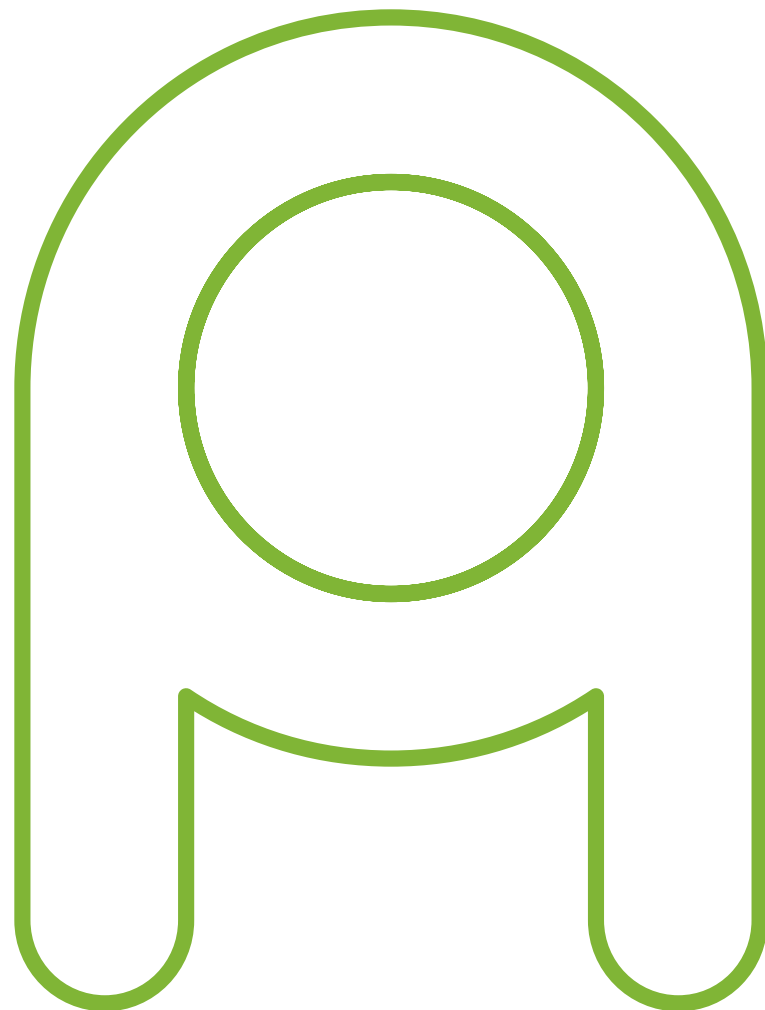


MONOTONO NEGATIVO

# Tamanos mínimos del isotipo



# Aplicación del 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 como, verde, blanco y gris.
- 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 y/o 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. 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.





# TIPOGRAFÍA



# Tipografías

Aa

## Brown Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
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

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
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

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
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**

A

## ARÉANDINA VOZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
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.**

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





COLOR



# Paleta Cromática

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <p>C:58<br/>M:0<br/>Y:100<br/>K:0</p> <p>R:127<br/>G:181<br/>B:54</p> | <p>PANTONE: 2287 CP<br/>WEB: #7fb536</p> | <p>C:0<br/>M:100<br/>Y:0<br/>K:0</p> <p>R:230<br/>G:0<br/>B:126</p>   | <p>PANTONE: 225 C<br/>WEB: #e6007e</p> |
| <p>C:0<br/>M:0<br/>Y:0<br/>K:100</p> <p>R:0<br/>G:0<br/>B:0</p>       | <p>WEB: #000000</p>                      | <p>C:57<br/>M:47<br/>Y:46<br/>K:36</p> <p>R:96<br/>G:96<br/>B:96</p>  | <p>WEB: #606060</p>                    |
|   |  | <p>C:0<br/>M:45<br/>Y:100<br/>K:0</p> <p>R:245<br/>G:156<br/>B:47</p> | <p>PANTONE: 130 U<br/>WEB: #F59C2F</p> |
|   |  | <p>C:0<br/>M:0<br/>Y:0<br/>K:0</p> <p>R:255<br/>G:255<br/>B:255</p>   | <p>WEB: #ffffff</p>                    |

# Paleta cromática tonal monocromática



C:75 R:82  
M:30 G:117  
Y:100 B:35  
K:18



C: 80 R: 37  
M: 53 G: 54  
Y: 93 B: 16  
K: 64



C: 58 R: 127  
M: 0 G: 181  
Y: 100 B: 54  
K: 0



C: 60 R: 135  
M: 0 G: 194  
Y: 100 B: 58  
K: 0



C: 69 R: 108  
M: 13 G: 156  
Y: 100 B: 47  
K: 2



C: 22 R: 166  
M: 100 G: 0  
Y: 24 B: 91  
K: 12



C: 36 R: 102  
M: 100 G: 0  
Y: 32 B: 56  
K: 49



C: 0 R: 230  
M: 100 G: 0  
Y: 0 B: 126  
K: 0



C: 0 R: 242  
M: 98 G: 0  
Y: 0 B: 133  
K: 0



C: 7 R: 204  
M: 100 G: 0  
Y: 10 B: 112  
K: 1



C: 34 R: 117  
M: 63 G: 74  
Y: 100 B: 0  
K: 43



C: 0 R: 243  
M: 35 G: 183  
Y: 87 B: 74  
K: 0



C: 0 R: 245  
M: 45 G: 156  
Y: 100 B: 47  
K: 0



C: 36 R: 117  
M: 54 G: 87  
Y: 99 B: 35  
K: 42



C: 16 R: 194  
M: 36 G: 123  
Y: 100 B: 0  
K: 7



C: 54 R: 109  
M: 44 G: 109  
Y: 43 B: 109  
K: 0



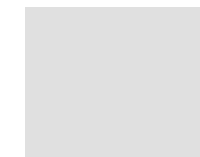
C: 49 R: 130  
M: 38 G: 130  
Y: 38 B: 130  
K: 0



C: 38 R: 173  
M: 29 G: 173  
Y: 30 B: 173  
K: 0



C: 31 R: 183  
M: 23 G: 183  
Y: 24 B: 183  
K: 0



C: 15 R: 224  
M: 10 G: 224  
Y: 11 B: 224  
K: 0

## Usos de colores

| Modalidad/Nivel                   | Virtual  | Presencial   |
|-----------------------------------|--|--|
| <b>Pregrado</b>                   | Color primario: <b>VERDE</b><br>Color secundario: <b>MAGENTA</b> | Color primario: <b>VERDE</b><br>Color secundario: <b>NARANJA</b> |
| <b>Posgrado / Especialización</b> | Color primario: <b>NEGRO</b><br>Color secundario: <b>VERDE</b>   | Color primario: <b>GRIS</b><br>Color secundario: <b>VERDE</b>    |
| <b>Posgrado / Maestría</b>        | Color primario: <b>BLANCO</b><br>Color secundario: <b>VERDE</b>  |  |



A photograph of two women walking through a modern office hallway with glass walls. The woman on the left is wearing a light-colored shirt and dark pants, holding a red notebook. The woman on the right is wearing a light-colored top and dark pants, holding a dark notebook. They are both smiling and looking at each other. The hallway has a wooden floor and glass walls that reflect the office interior, including desks and chairs. The entire image has a green color overlay.

## EJES DE COMUNICACIÓN



# 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 fotogr ca 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 four students in a laboratory setting, all wearing white lab coats. They are gathered around a table, examining various mineral specimens. The woman on the far left is holding a specimen and looking towards the man next to her. The man in the center is also looking at the specimen. The woman on the far right is holding a specimen and looking towards the man next to her. The man on the far right is looking at the specimen. The table in front of them has a tray with several specimens, some in small containers, and some loose specimens. The background shows shelves with more specimens. The entire image has a green color overlay.

ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS



# Iconografía general

Los íconos solo se deben usar en contorno o relleno 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.

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.

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.



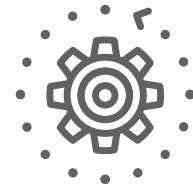
# Iconografía facultades



Ciencias de la Salud y del Deporte



Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras



Ingeniería y Ciencias Básicas



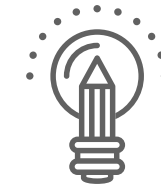
Educación



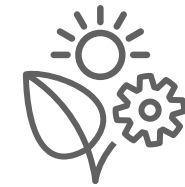
Ciencias Sociales y Humanas



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; puestas formativas, la conformación y construcción de un perfil de habilidades y rasgos diferenciadores de los miembros de la comunidad y finalmente estructuras culturales y relacionales: formas de pensar, sentir y actuar específicas de los Areandinos.



NEGRO



NEGATIVO



GRISES



GRISES NEGATIVO



MONOTONO

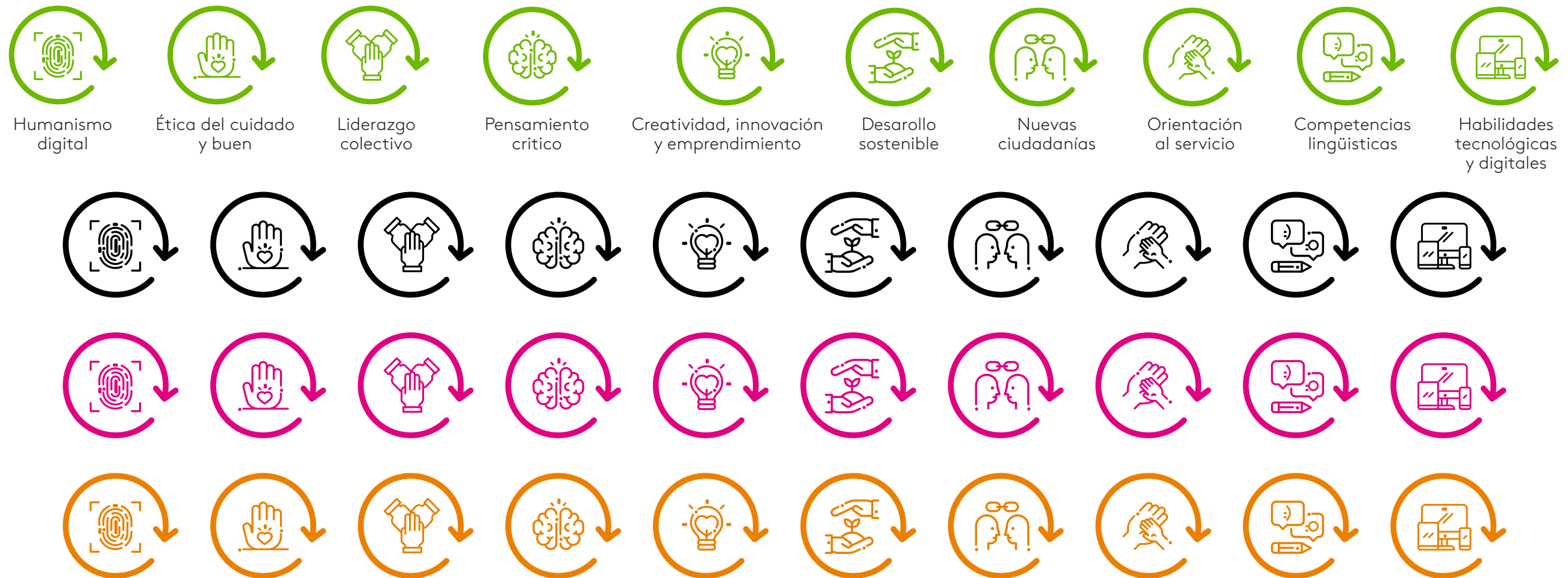


MONOTONO NEGATIVO

El uso de las aplicaciones que en este documento se comparten no pueden sufrir alteraciones de ningún tipo en color, tipografía, mensaje u otros.

# 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.



# Desarrollo de iconografía



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 a partir 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 sociales 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 intensidad 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](mailto:disenomercadeo@areandina.edu.co)**





FOTOGRAFÍA



# Aplicación de isotipo y fotografía



- La forma de la "A" corresponde al isotipo y a la tipografía Areandina Voz.

- Las fotografías a utilizar con la A, solo se pueden aplicar de dos maneras, dentro de la A, o al lado izquierdo o derecho de la misma. 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, cabeza, orejas y brazos.

- El isotipo de debe identificar que es una A, por lo tanto sus dos extremidades inferiores no se deben tapar por completo.

- Cuando la fotografía va dentro de la A, se debe también identificar que es una A, por lo tanto, dejar ubicada la fotografía más a la derecha o izquierda pero nunca totalmente en el centro.

- 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 de isotipo y 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 en algunos casos se puede utilizar máximo dos personajes y esto solo aplica para algunos contextos, donde se quiere reflejar alguna acción en específica.

## Usos correctos



## Usos incorrectos



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



Fotografías con exceso de elementos que contaminan, generan peso y tapan la totalidad de la A, no permitiendo su legibilidad.



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



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.

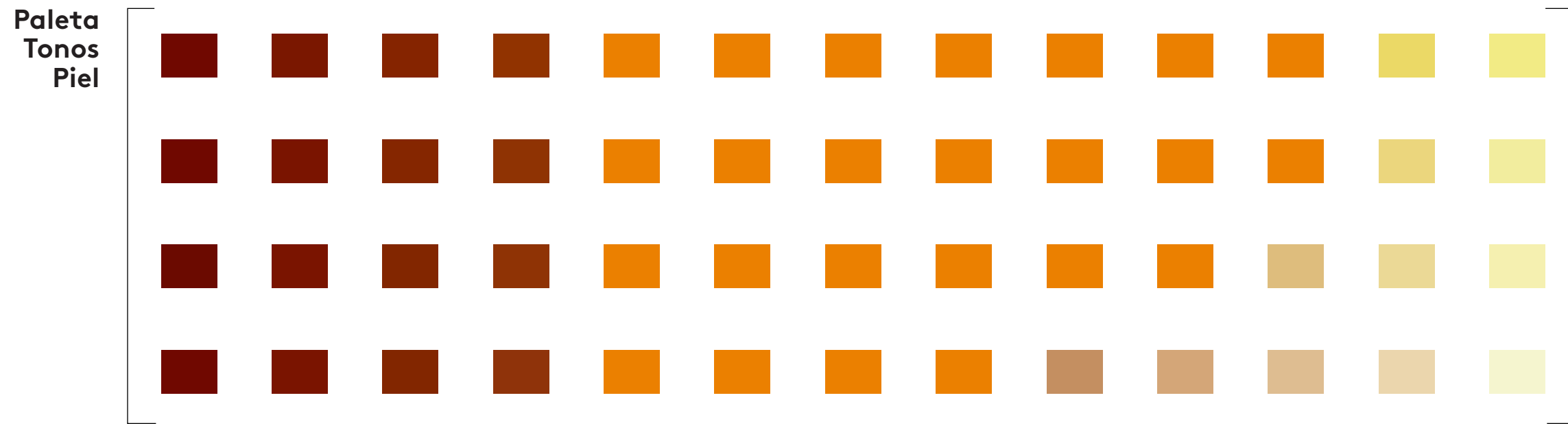
Estas piezas son relativas a la creatividad del diseñador, siempre y cuando se conserve los lineamientos de marca.



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 - Colorimetría



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 recursos



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](mailto:disenomercadeo@areandina.edu.co)**



A photograph of a computer lab with a green tint. In the foreground, a young man and woman are smiling and looking at a computer monitor. The man is pointing at the screen with a pen. In the background, other students are working at their desks. The word 'APLICATIVOS' is overlaid in white text on a dark horizontal band across the middle of the image.

APLICATIVOS



# Ilustración - Banco de recursos

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.

## Márgenes estrechos por pieza gráfica



### Dimensiones del logo por formato del medio

Tarjeta personal/26 mm - DIN A5/36 mm - DL/36 mm - DIN A4US carta /36 mm  
- DIN A3/50 mm - DIN A2 /80-120 mm - DIN A1/120-180 mm

## 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.

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.

# 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.



Logo AREANDINA, blanco, negro o verde

Título

Composición con isotipo jerarquizada y centralizada

Descripción evento, texto explicando el evento o texto complementario

CTA

Footer; redes, página web, teléfono, legal

# 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:** 1080 x 1080 píxeles
- **Publicación en el feed rectangular:** 1200 x 900 píxeles
- **Historias:** 1080 x 1920 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



Logo AREANDINA, blanco, negro o verde

Título

Composición con isotipo jerarquizada y centralizada

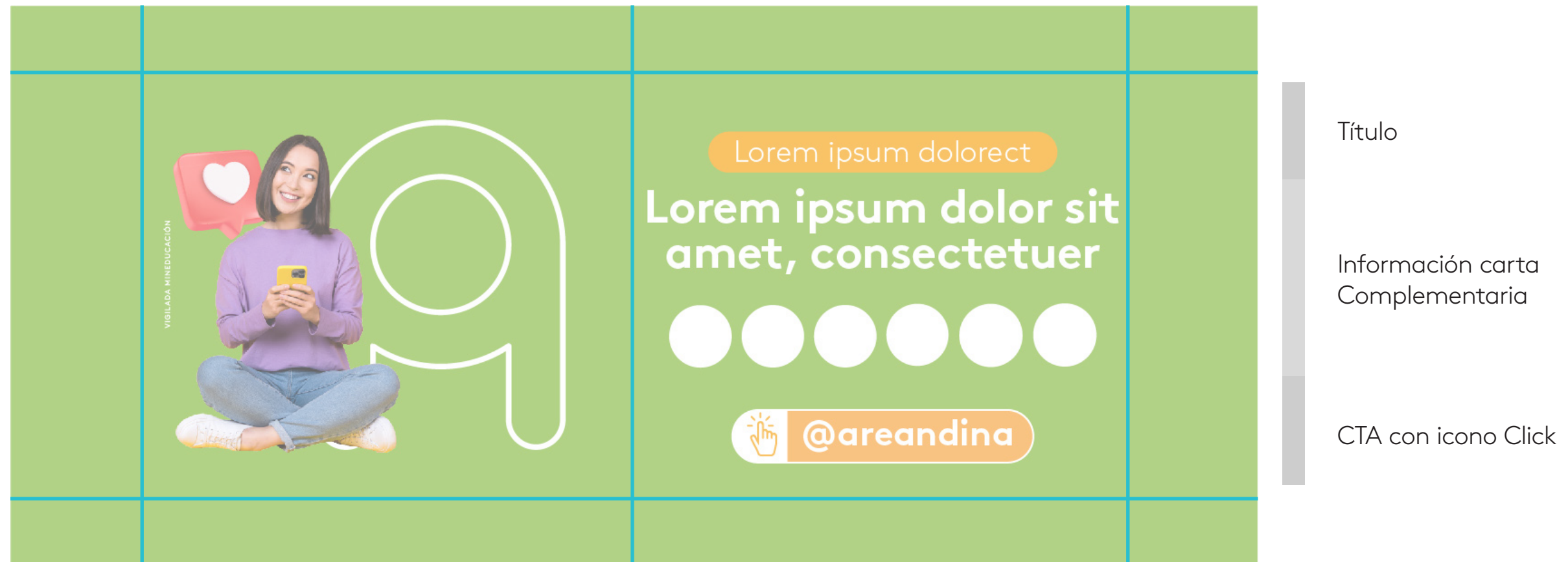
Descripción evento, texto explicando el evento o texto corto complementario

CTA

Legal (VIGILADA MINEDUCACIÓN)

# Estructura banner web

Para página web no debe ir el logo de la institución, la composición del banner debe ser a dos columnas y con márgenes en la parte superior e inferior



Composición con isotipo jerarquizada y centralizada más legal (VIGILADA MINEDUCACIÓN)



# AUDIOVISUALES





## Lineamientos - Audiovisuales

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.



**AREANDINA**  
Fundación Universitaria del Área Andina

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL  
LINEAMIENTOS DE MARCA