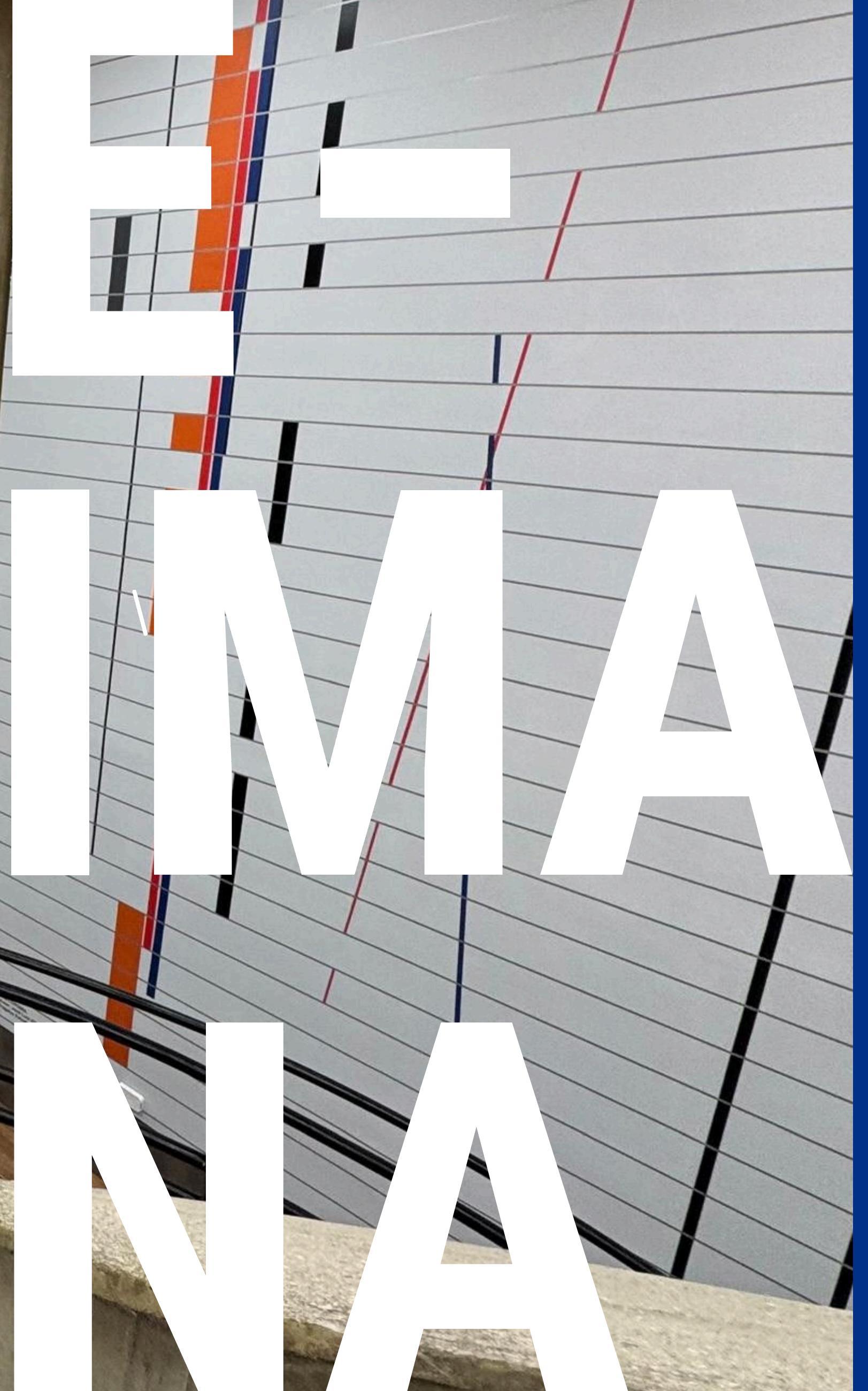




MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN

VISUAL REIMAGINA



REIMAGINA

El Logo

Este es nuestro logo en su versión principal a color. Es el símbolo más inmediato y visible de la marca corporativa. Debe utilizarse en todas las piezas de comunicación de acuerdo con las directrices indicadas en este manual. La correcta aplicación de este logo permitirá mantener la consistencia de la marca en las diferentes aplicaciones. El logo debe reproducirse siempre a partir de los archivos digitales originales y nunca debe ser alterado, modificado o recreado. Cualquier intento de modificar o alterar nuestro logotipo va en contra nuestra política de marca.



El Isotipo

El isotipo se refiere a la parte simbólica o icónica de una marca. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos una marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Un isotipo es un símbolo entendible por sí mismo.

¿Qué significa nuestro isotipo?

Se mantienen la U y la M de forma abstracta. Representan la construcción constante del aprendizaje en permanente desarrollo. Las líneas inferiores simbolizan la trayectoria, la base, el soporte y el sustento para el crecimiento orientado.

Cada línea tiene un significado atado al proceso de transformación que va relacionado a cada uno de nuestros valores:

- Excelencia, Innovación y Espíritu Emprendedor.
- Integridad, Respeto y Colaboración.
- Compromiso con el Desarrollo Sostenible.

Todo esto junto a una razón de ser práctica, resiliente y visionaria.



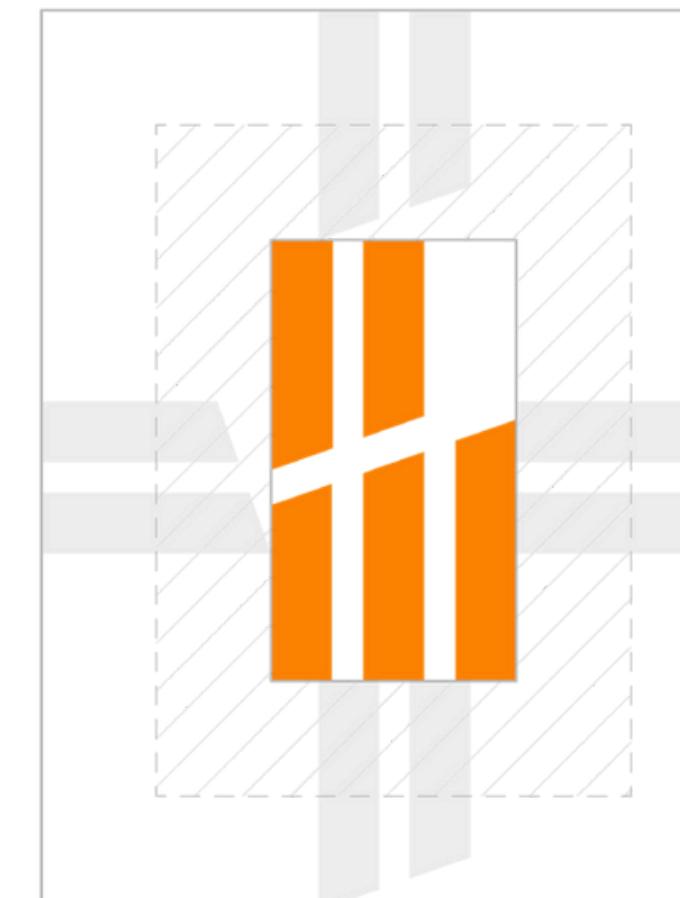
Área de Protección

Para asegurar la visibilidad de la marca, es necesario que exista un área de espacio vacío alrededor del logo. En general, el logo nunca debe estar encerrado en recuadros ni colocarse extremadamente cerca de textos u otros elementos gráficos dentro de una composición. El área de protección o espacio vacío debe ser igual a la altura de la U del isotipo. En aplicaciones donde el espacio es muy reducido (por ej. piezas de Merchandising como bolígrafos, llaveros y pulseras promocionales), se podrá aplicar el logo tomando en cuenta el área mínima de protección que corresponde a la mitad de la U del isotipo.

Versión Principal



Isotipo



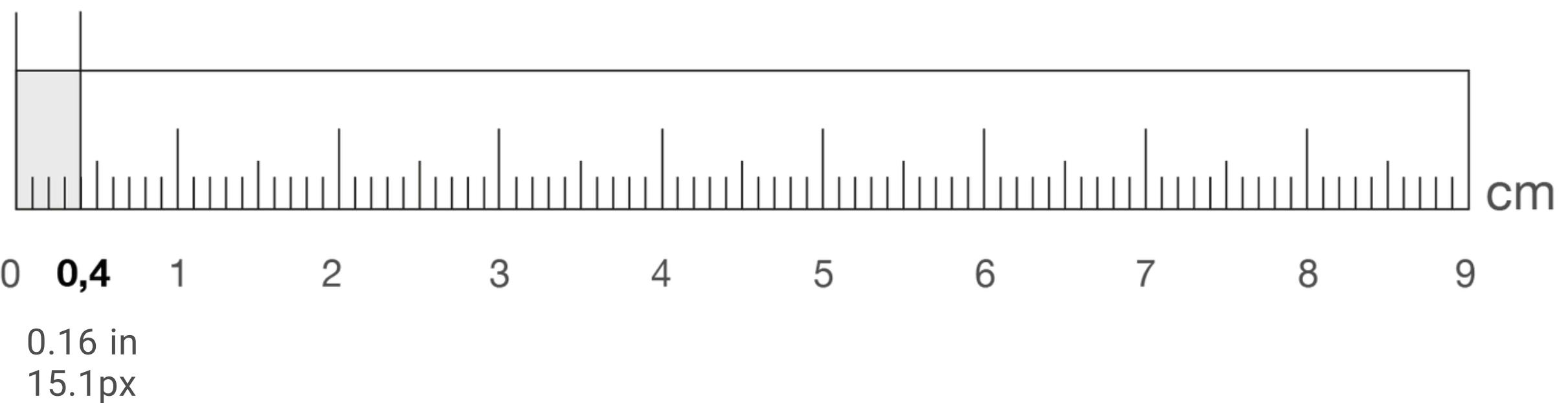
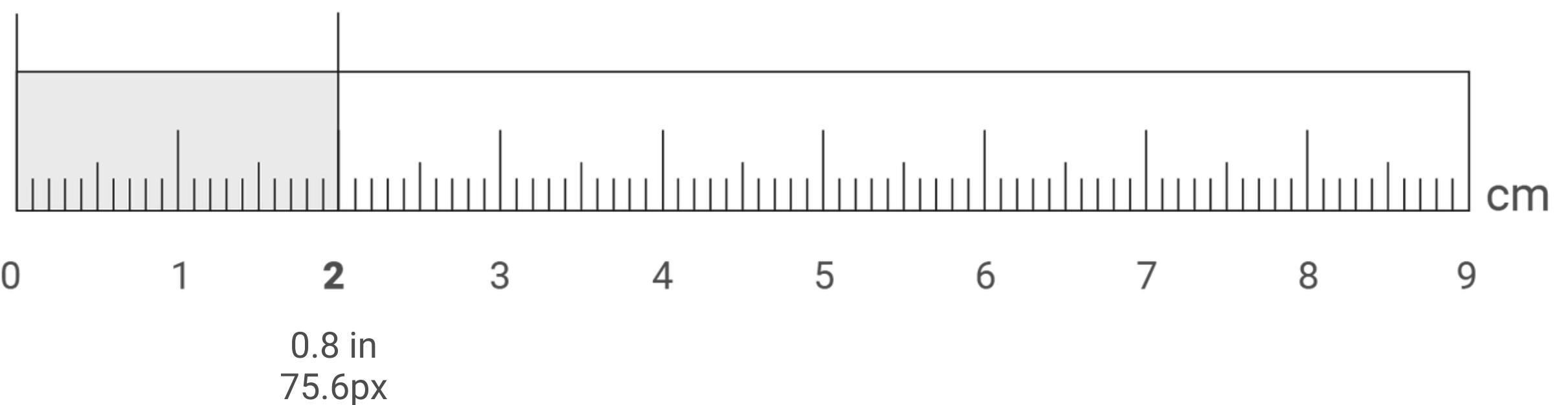
Área de protección

Área mínima de protección

Solo aplica para piezas donde el espacio es muy reducido y debe ser aprobado por la Dirección de Comunicaciones.

Tamaño mínimo

En todas las comunicaciones y versiones del logo e isotipo debe preservarse su legibilidad. Para garantizarlo, se ha establecido un tamaño mínimo. El logo no debe reproducirse en un tamaño inferior al especificado en esta página, ya que al hacerlo se compromete su legibilidad. Si es necesario utilizar la marca en un tamaño menor, debe solicitarse una aprobación a los encargados de la Dirección Comunicaciones.



Versiones de color

Las versiones del logo se establecen para diferentes fines y aplicaciones. La versión principal es la establecida en los colores Pantone®, utilizada para los medios impresos garantizando la exactitud de los colores originales. Debemos tener especial cuidado en utilizar solo las versiones que se proporcionan dentro de este manual para darles el uso correcto.

Versión Principal
Color Positivo



Color Negativo



Versiones en negro

Estas son las únicas versiones grises permitidas por la Universidad Metropolitana para ser utilizadas en piezas que, por razones técnicas o de costo, no permiten la reproducción de la marca corporativa en sus versiones de color.

Negro



Gris



60% Negro

Usos incorrectos

La aplicación del logo de la Universidad Metropolitana afecta nuestro impacto comunicativo. El logo debe aplicarse siempre de forma coherente y nunca debe deformarse, inclinarse o intervenirse de forma que perjudique su reconocimiento. Asegúrese de que nuestro logo sea claramente reconocible utilizándolo adecuadamente y no lo altere bajo ninguna circunstancia. Los ejemplos muestran varios usos que deben evitarse.

- **Universidad Metropolitana**
Versión aprobada
- **Universidad Metropolitana**
No alterar las proporciones originales del logo
- **Universidad Metropolitana**
No alterar la ubicación del ícono del logo
- **Universidad Metropolitana**
No utilizar colores diferentes a los establecidos en el ícono
- **Universidad Metropolitana**
No distorsionar el logo
- **Universidad Metropolitana**
Nunca utilizar el logo sin el ícono
- **Universidad Metropolitana**
No cambiar la orientación original del logo
- **Universidad Metropolitana**
No alterar el color de las letras del logo
- **Universidad Metropolitana**
No usar impresos escaneados poco fieles. Utilizar siempre los originales electrónicos aprobados
- **Universidad Metropolitana**
No intentar recrear la tipografía del logo
- **Universidad Metropolitana**
Nunca convertir el logo a líneas
- **Universidad Metropolitana**
No incorporar elementos que invadan el logo

Fondos permitidos

El logo deberá aplicarse a color sobre fondos blancos o sobre imágenes claras. El logo en negativo (o en color blanco) se utiliza sobre los colores de la marca o sobre imágenes oscuras. Siempre se debe tomar en cuenta la necesidad de preservar la legibilidad del logo aún cuando es aplicado sobre imágenes, con esto nos referimos a evitar ubicarlo sobre personas o en áreas que contengan muchos elementos. Esta normativa aplica tanto para el logo como para el isotipo.

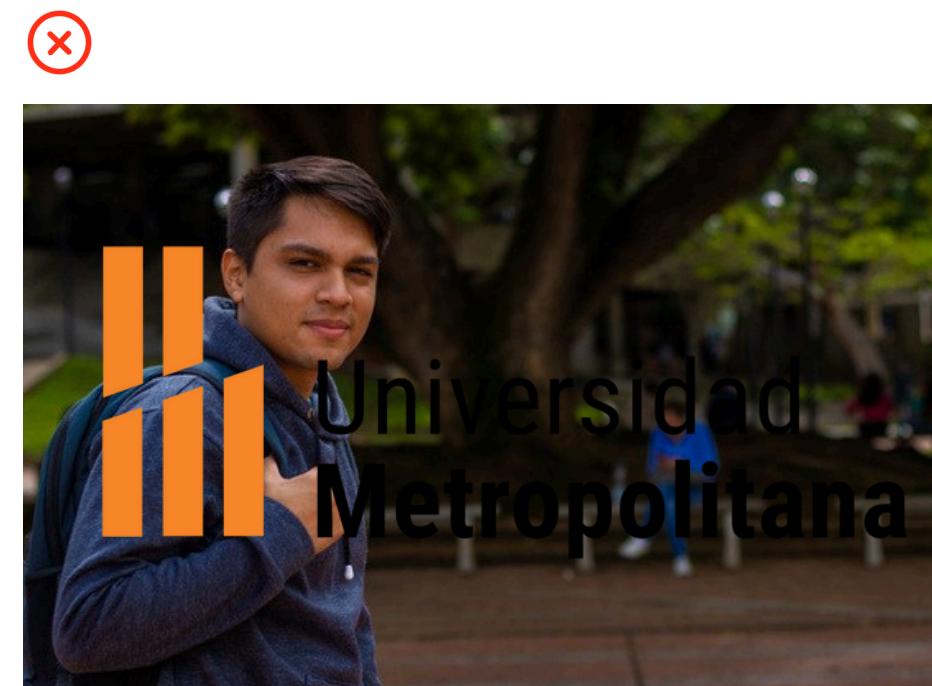


Fondos no permitidos

La aplicación incorrecta del logo de la Universidad Metropolitana afecta nuestro impacto comunicativo. Asegúrese de que nuestro logo sea claramente reconocible y legible utilizándolo adecuadamente. Los ejemplos muestran varios usos que deben evitarse.



No utilizar la versión principal del logo sobre fondos de color



No utilizar la versión principal a color sobre imágenes oscuras



No utilizar sobre imágenes claras



No utilizar la versión en negativo del logo sobre fondos claros



No posicionar el logo sobre fondos complejos



No utilizar la versión principal sobre imágenes con cielos oscuros

FUENTES TIPOGRÁFICAS

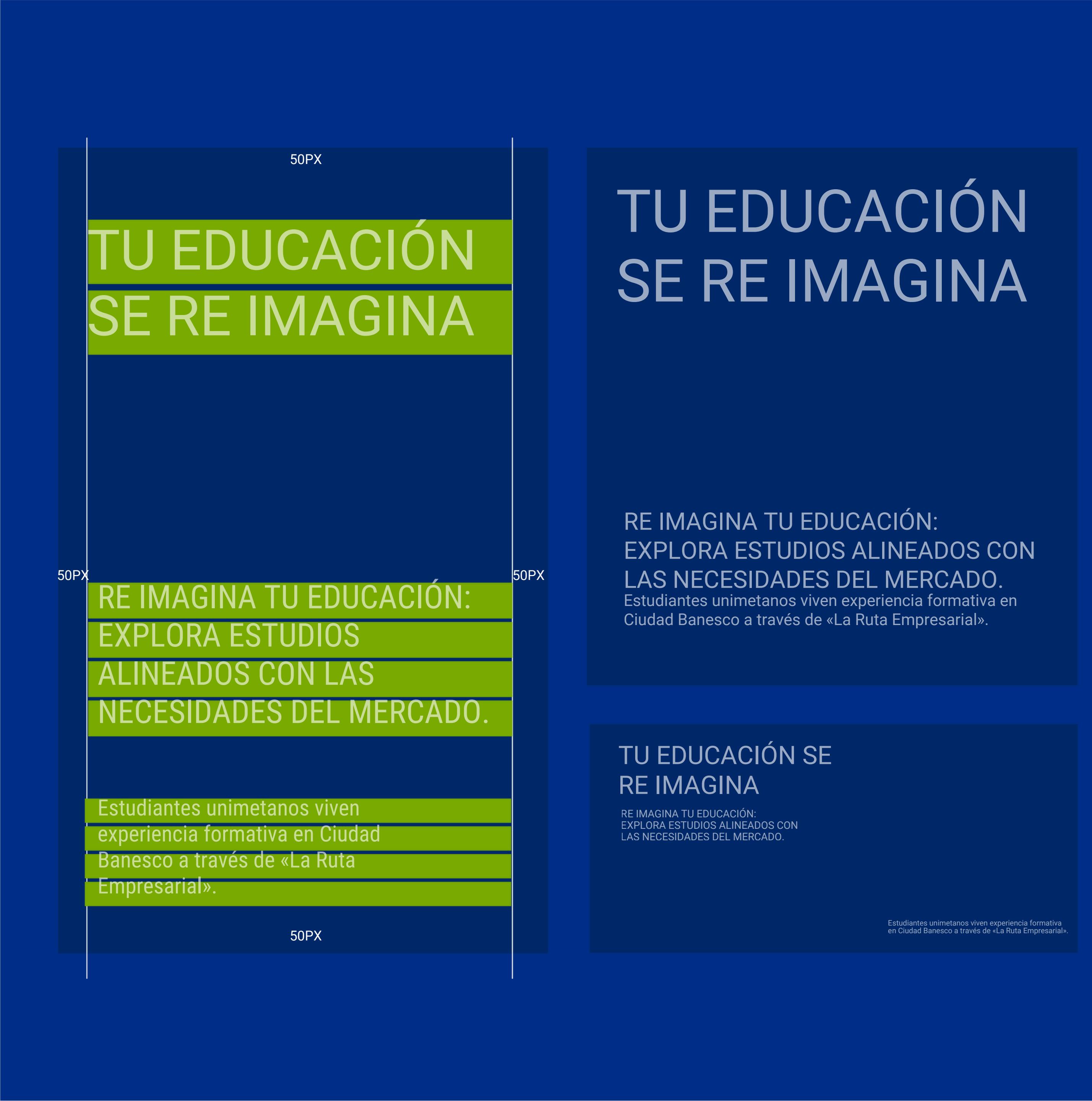
DIAGRAMA DE TIPOGRAFÍA

Tendremos tres ejes principales para las aplicaciones de texto: Tamaños mínimos para el cumplimiento de la jerarquización de texto, diagramación predominante hacia la izquierda buscando la lectura natural, combinación de bolds y fuentes con los titulares.

Segmentaremos la información dependiendo del caso pero siempre apuntando a la correcta distribución y evitar acumulación de elementos.

Mantendremos un interlineado estándar de 28.8 pts, dependiendo del caso se podría ampliar si existe algún juego fotográfico.

Utilizaremos 3 variantes: Light, Bold y Black (Solo para titulares).



FUENTES TIPOGRÁFICAS

ROBOTO //// ROBOTO CONDENSED

Mantendremos la división y esquema de los textos. Dividir bajo un espacio racional de jerarquización nos permite un equilibrio y balance en cada pieza. Los puntajes mínimos están incluidos para piezas de social media, sin embargo se contempla su uso en función de su relación de aspecto. Podemos combinar algunas familias para titulares o textos de captions para complementar el mensaje y dar énfasis a algún detalle en específico sin necesidad de incluir una fuente alternativa.

HEADLINER TAMAÑOS MÍNIMOS__ 60 PX

TU EDUCACIÓN SE RE IMAGINA

TITULAR TAMAÑOS MÍNIMOS__ 36 PX

**RE IMAGINA TU EDUCACIÓN:
EXPLORA ESTUDIOS ALINEADOS CON
LAS NECESIDADES DEL MERCADO.**

SUBCOPY TAMAÑOS MÍNIMOS__ 24 PX

Estudiantes unimetanos viven experiencia formativa
en Ciudad Banesco a través de «La Ruta Empresarial».

FUENTES TIPOGRÁFICAS

TIPOGRAFÍA CREATIVA

Podremos disponer de una distribución distinta para elementos claves, tales como identificadores y claims de inicio, siempre y cuando no rompan con la armonía de la pieza principal.

La distribución debe tener una correcta lectura y se podrán utilizar distintos estilos de fuente. Ejemplo: Bold y Regular Condensed. Debe estar justificado su uso y no utilizarlo en oraciones de más de 7 palabras.

TU EDUCACIÓN

SE REIMAGINA
AQUÍ

TU EDUCACIÓN
REIMAGINA — AQUÍ



ENERO

CHARLAS

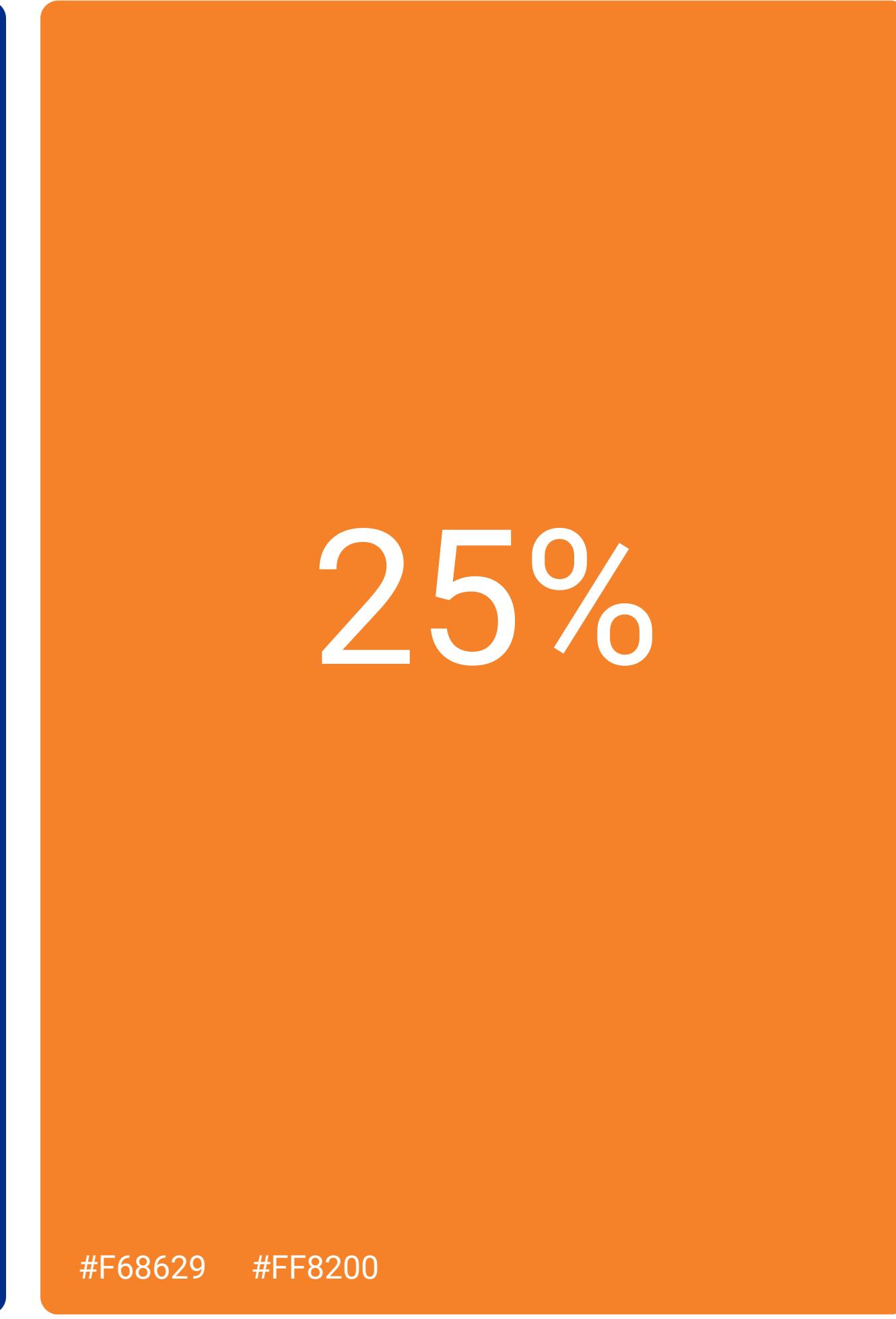
PALETA DE COLORES

Crearemos una distribución de color que refuerce la segmentación de marca, permitiendo crear una base para identificar los contenidos. El objetivo es no recargar las piezas y buscar una armonía visual.



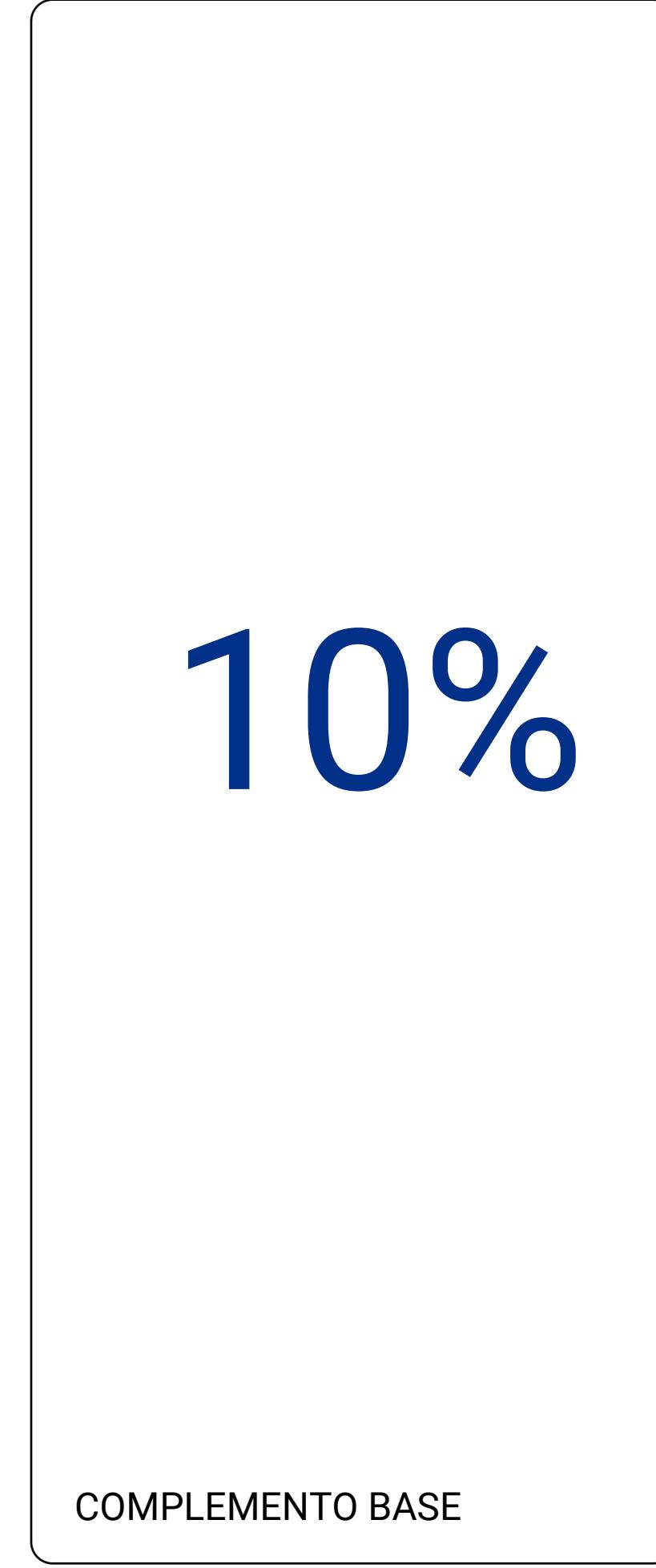
25%

#003087



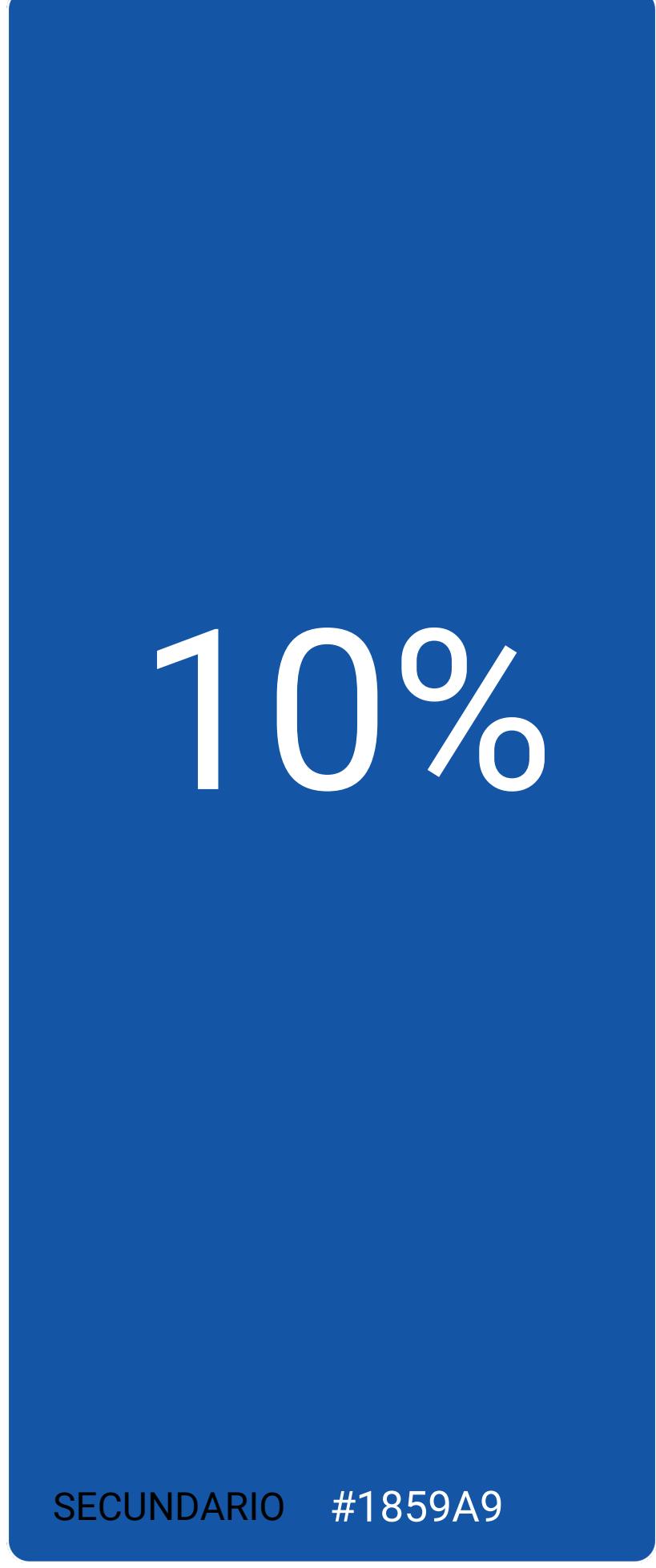
25%

#F68629 #FF8200



10%

COMPLEMENTO BASE



10%

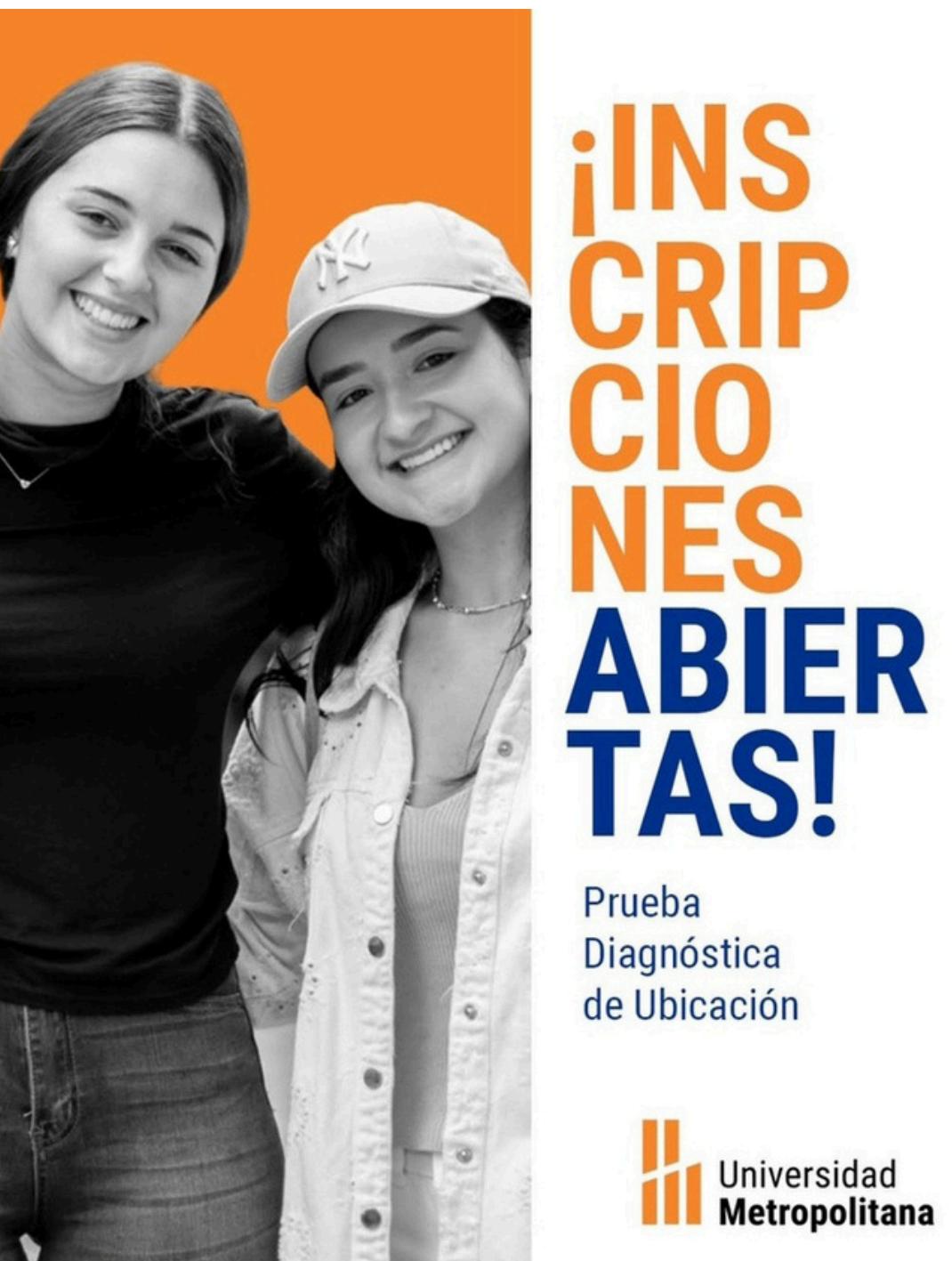
SECUNDARIO #1859A9

DEPLEGABLE DE PIEZAS

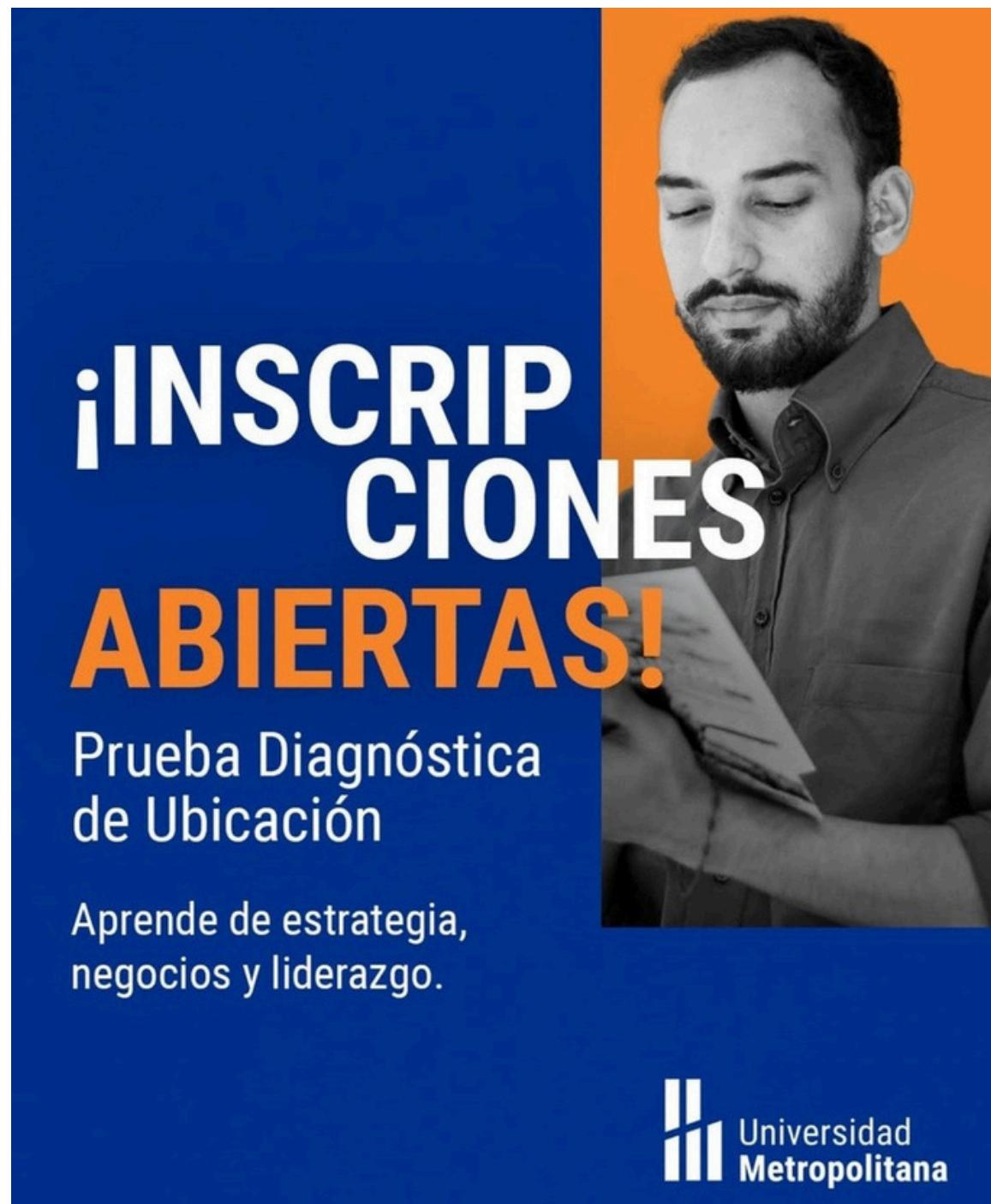
EJEMPLO #1



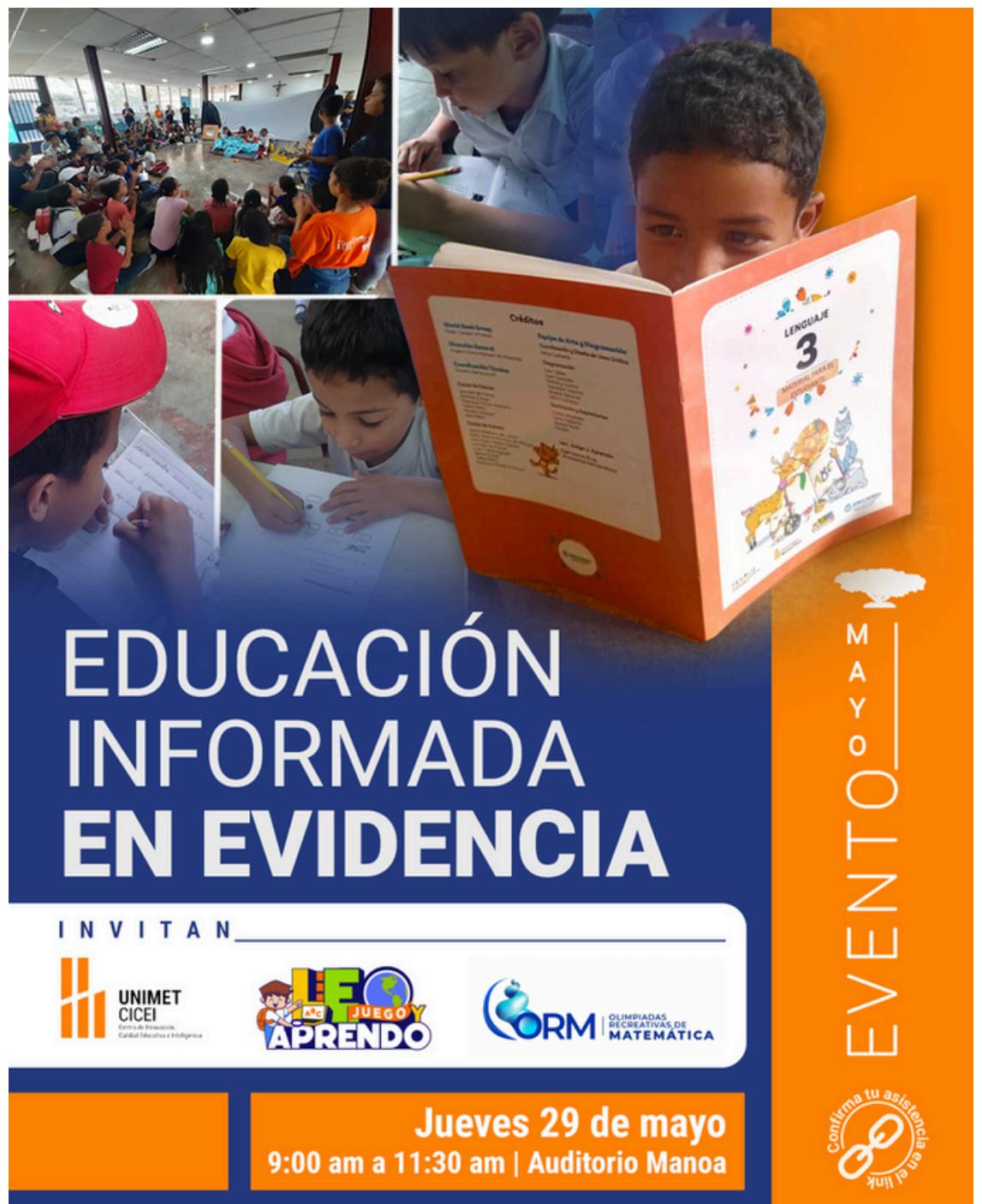
EJEMPLO #2



EJEMPLO #3

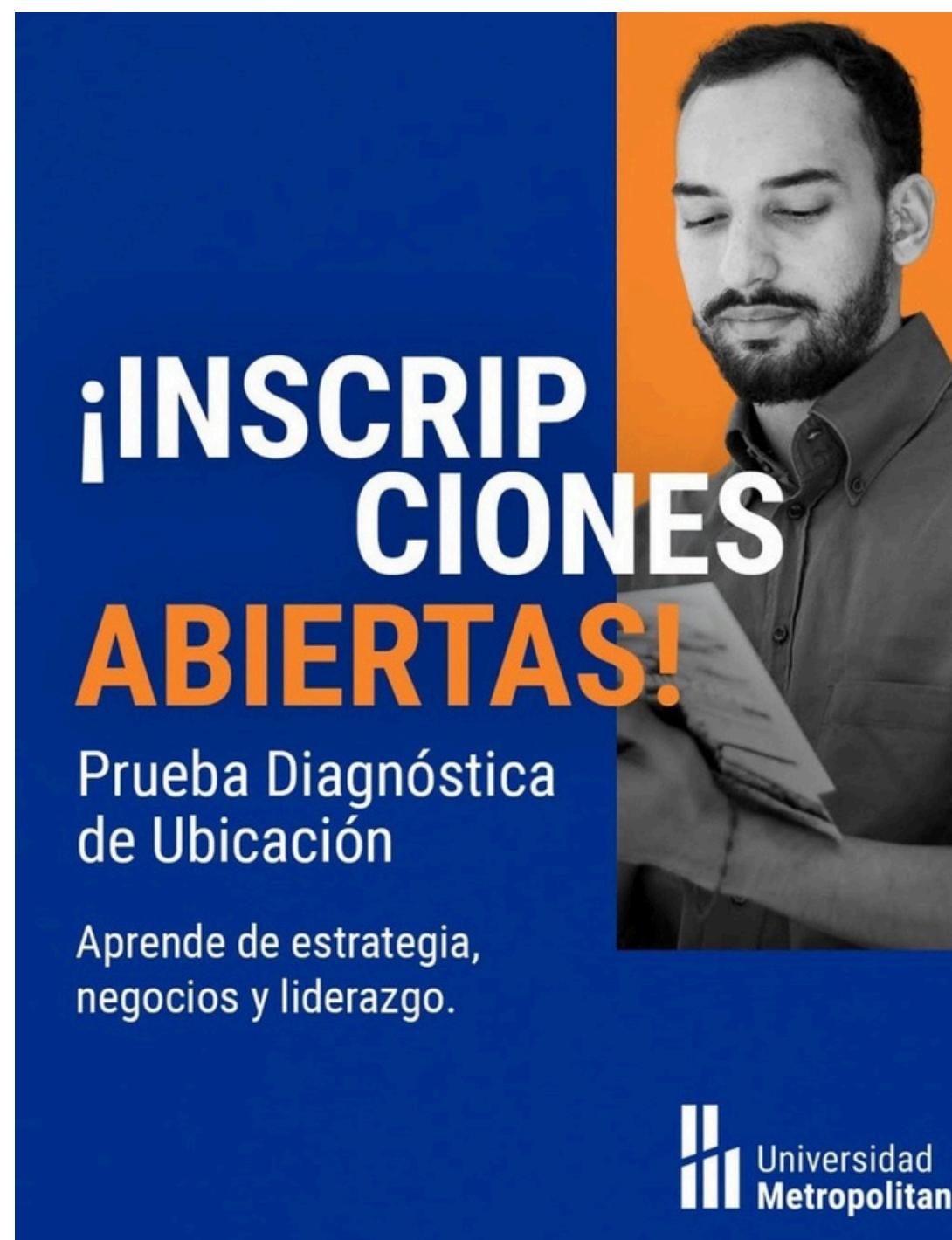


EJEMPLO #4

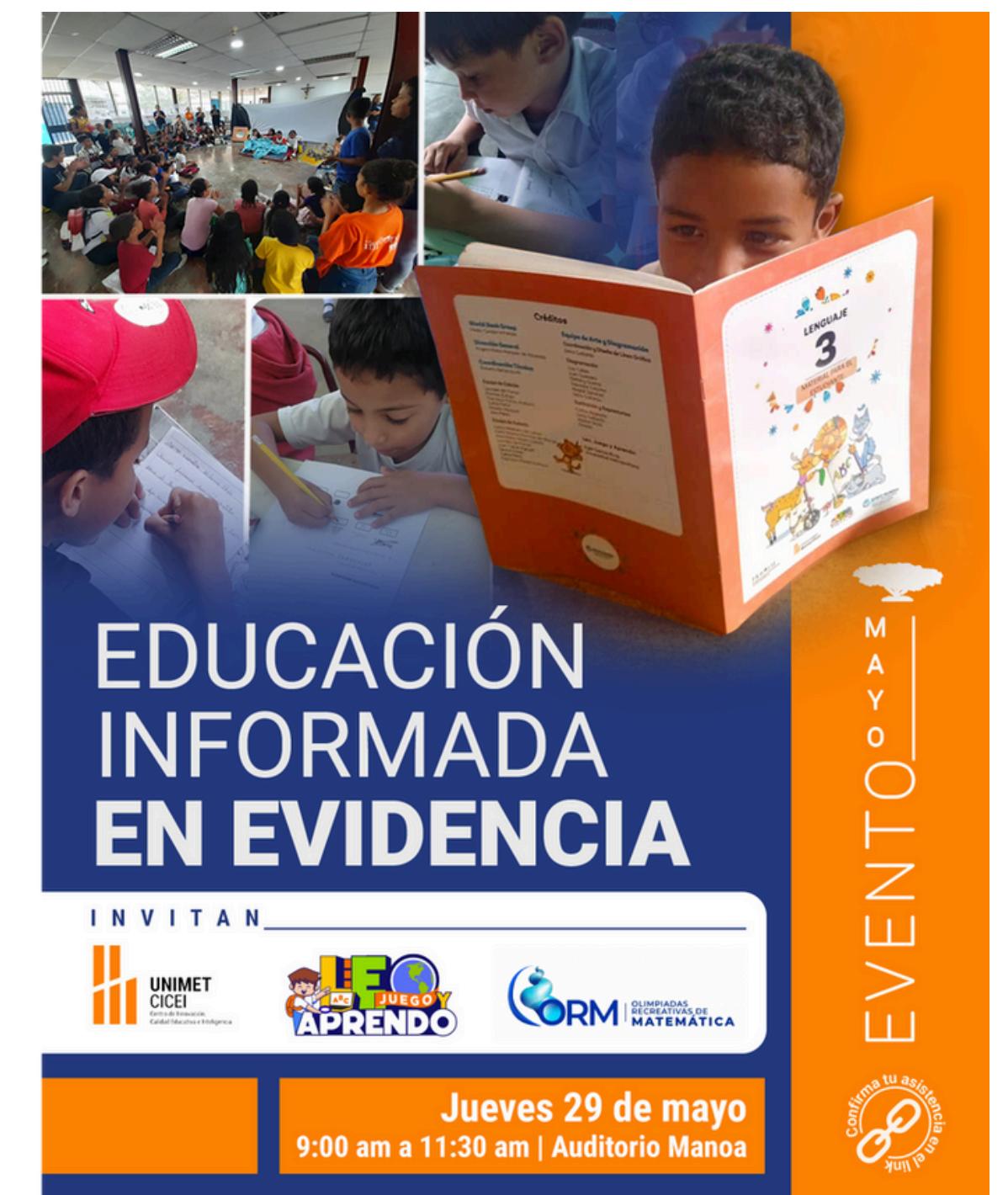


UBICACIÓN DEL LOGO

INDIVIDUAL



CON OTROS LOGOS





Universidad
Metropolitana