



Universidad
Metropolitana

Manual de Marca

2023

INTRODUCCIÓN

En este manual se indican las pautas establecidas para la correcta aplicación de la marca, así como las versiones del logo para diferentes aplicaciones.

Estas directrices tienen la misión de establecer lineamientos coherentes para la marca Universidad Metropolitana y la identidad en el momento de la aplicación.

El uso adecuado de este manual es una garantía de un proceso de comunicación preciso y de protección del reconocimiento de la marca.



I . Introducción a la Marca

- Atributos
- Nuestro Golden Circle
- Nuestro Business Ambition
- Árbol de decisión
- Narrativa
- Elementos de la marca



Atributos de marca

Visionario

- Innovador
- Constante
- Confiable
- De trayectoria
- Referente
- Global
- Resiliente
- Apasionado

Práctico

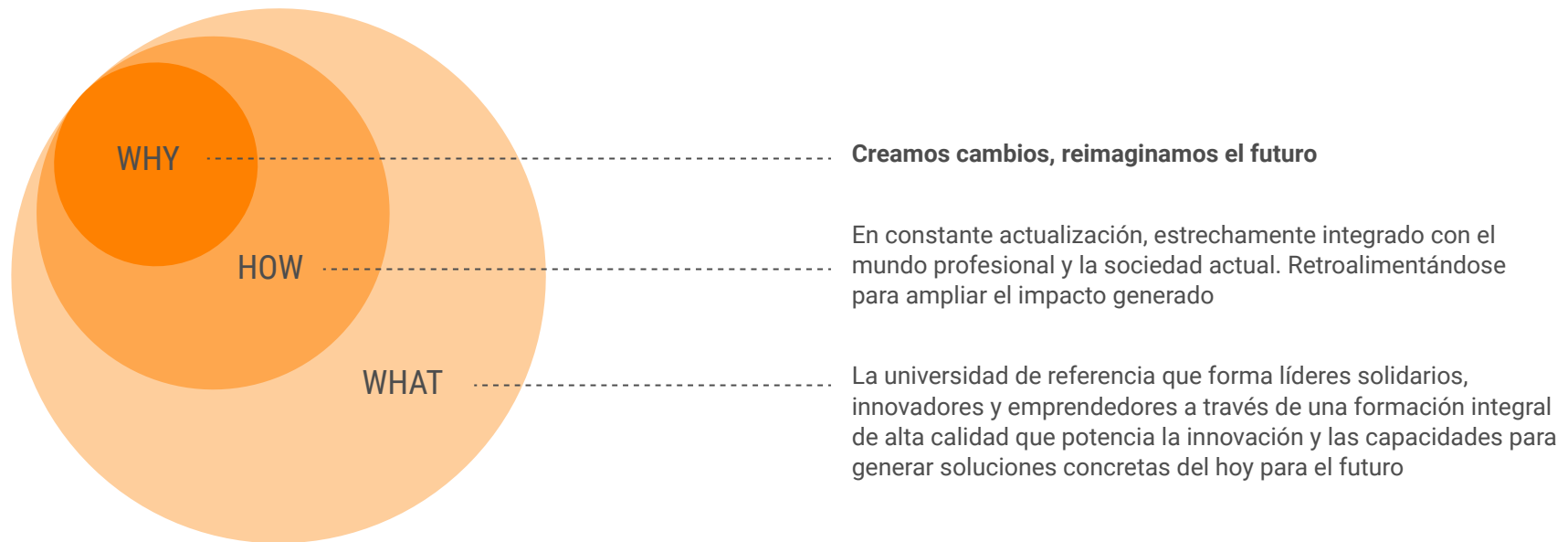
- Emprendedor
- Dinámico
- Adaptable
- Actualizado
- Productivo
- Conectado
- Experiencial

Sustentable

- Impactante
- Desarrollador
- Impulsor
- Solidario
- Responsable
- Comprometido



Nuestro Golden Circle



Nuestro Business Ambition

“Convertirnos en el referente nacional de innovación y espíritu emprendedor, siendo un motor de desarrollo resiliente y sostenible, que crea soluciones a problemas para transformar a la sociedad”

Narrativa de marca

Desde su fundación decidimos impactar positivamente en el país de una manera diferente, gracias a la visión y conocimiento de un grupo de empresarios exitosos con un propósito en común: “Guiar a los profesionales que transforman ideas en realidades”.

Somos una universidad plural y solidaria que asegura el bienestar estudiantil de nuestra comunidad a través de iniciativas que forman ciudadanos responsables con la sociedad. De excelencia, con compromiso constante que prepara e impulsa a futuros líderes, personas dinámicas, competentes, pragmáticas e ingeniosas, con actitud retadora y curiosidad intelectual. Aquellos que se caracterizan por generar resultados innovadores y útiles para la sociedad. Esas personas que sobresalen no solo por el hecho de pensar diferente, sino que saben imaginar y al mismo tiempo actuar.

Para nosotros no hay nada más potente que nuestras mentes y capacidades en conjunto, por esto generamos conexiones perdurables entre todos nuestros estudiantes, profesores y aliados, apalancados de programas académicos, investigación aplicada y servicios de formación dirigidos por expertos en su campo, para brindar a nuestra comunidad las mejores bases para destacar en un mundo real y de constante cambio.

Somos el punto de encuentro hacia un camino global y sustentable, porque sabemos que nuestra conexión trasciende las aulas de clases, nuestra experiencia universitaria...

Reimagina el futuro, y va más allá de las fronteras.

Elementos de la marca

La marca es el activo organizacional más importante. Incluye todas aquellas prestaciones funcionales y emocionales que reflejan cómo somos percibidos, diferenciados y recordados, es decir, su esencia o espíritu.

La marca Universidad Metropolitana está formada por elementos únicos que han sido creados o elegidos por su capacidad de dar vida a la comunicación.

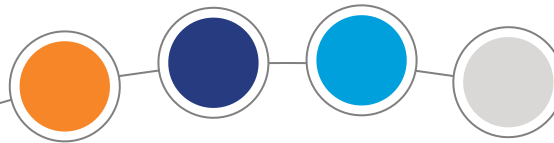
Estos elementos son:

- Logo
- Imágenes
- Personalidad de la marca o atributos
- Tipografías
- Paleta de colores

La clave del éxito radica en el uso coherente y consistente de los atributos de marca y los elementos que la componen.



Paleta de colores



Tipografías

Roboto Condensed AaBb
Roboto AaBb



Logo



Imágenes



Atributos de la marca

VISIONARIO
PRÁCTICO
SUSTENTABLE



II. La Marca

- El Logo
- El Isotipo
- Área de Protección
- Tamaño mínimo
- Nomenclatura de archivos
- Versiones de color
- Fondos permitidos
- Fondos no permitidos
- Versiones en negro
- Usos incorrectos



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.



Uso del logotipo de la Universidad Metropolitana

La nueva imagen de la Universidad Metropolitana cuenta con dos versiones de su logotipo. La versión principal muestra el isotipo junto con el nombre completo de la institución (Universidad Metropolitana), mientras que la versión secundaria incluye el isotipo con el nombre abreviado (UNIMET).

Además, siguiendo el mismo formato de la versión secundaria, se ha creado una versión del logotipo para las distintas dependencias académicas y administrativas, como facultades, escuelas y centros.

Consideraciones adicionales

- En aras de la correcta gestión de la arquitectura de la marca, aunado a lo expuesto en el Manual de marca de la Universidad, es preciso tomar en cuenta lo siguiente:
- El nombre corto de la Universidad Metropolitana, UNIMET, siempre se debe escribir en mayúsculas, tanto en la versión secundaria del logotipo como en cualquier comunicación escrita.
- El logotipo de la Universidad Metropolitana en su versión principal debe utilizarse para identificar documentos, piezas gráficas, firmas de correo electrónicas, entre otros.
- La versión secundaria utilizada por las dependencias de la UNIMET no puede reemplazar ni acompañar al logotipo principal de la institución.
- La ubicación establecida para nuestro logo, en las piezas gráficas y documentos, es arriba, esquina izquierda o abajo, esquina derecha.
- La versión secundaria de las dependencias puede ser utilizada en comunicaciones internas o en las redes sociales para identificar sus propias cuentas.
- En caso de que varias dependencias sean responsables de un documento o actividad, se debe identificar con el logotipo de la Universidad Metropolitana, evitando redundancias en la aplicación del símbolo.
- Los centros, por ejemplo, el de Derechos Humanos, debido a su naturaleza específica, utilizarán como logotipo principal la versión diseñada específicamente para ellos, tanto en las comunicaciones internas como externas.

Lineamientos para Comunicaciones UNIMET vs. Universidad Metropolitana



Informal

Se recomienda la abreviatura “UNIMET” de manera frecuente en la comunicación diaria y en contextos informales:

- Mensajes de redes sociales
- Anuncios internos de eventos
- Conversaciones entre estudiantes (en Centros de Estudiantes, actividades extra académicas o clubes)

Según el target: dirigido a estudiantes y miembros de la comunidad académica (UNIMETANA).

Según el canal de comunicación: plataformas digitales y redes sociales, se puede utilizar la abreviatura “UNIMET” para crear una presencia más cercana y accesible.



Formal

El nombre completo “Universidad Metropolitana” se reserva para situaciones formales y oficiales:

- Documentos legales
- Comunicados de prensa
- Acuerdos académicos

Según el target: comunicaciones dirigidas al público general o que no sean miembros de la Universidad.

Según el canal de comunicación: en medios impresos, documentos oficiales y comunicaciones formales, se debe emplear el nombre completo “Universidad Metropolitana” para mantener la seriedad y la consistencia en la comunicación.

Otros usos específicos



- Redes sociales
- Materiales promocionales internos
- Comunicación estudiantil
- Publicaciones en medios de comunicación estudiantiles: en periódicos, revistas estudiantiles
- Comunicaciones internas: En correos electrónicos internos, boletines informativos para estudiantes y empleados, así como en grupos de chat y foros internos



- Comunicación desde el rectorado
- Entrega de diplomas (ceremonia formal)
- Comunicados de prensa
- Eventos académicos formales
- Colaboraciones académicas y acuerdos de investigación
- Sitios web y materiales de admisión

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 una forma abstracta. Representan la construcción constante del aprendizaje que se va construyendo. Las líneas inferiores representan la trayectoria, la base y soporte, el sustento para 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

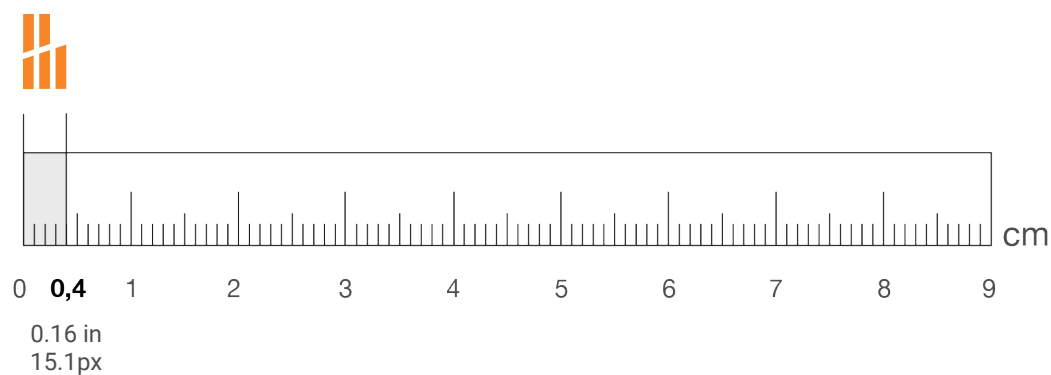
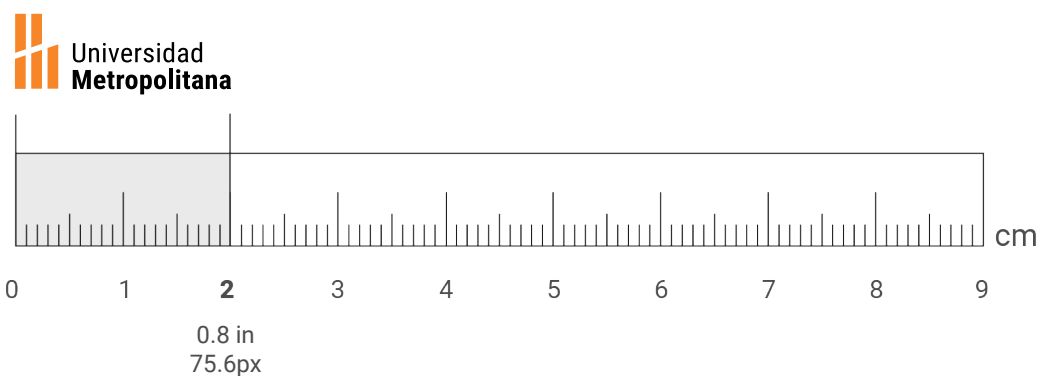
Solo aplica para piezas donde el espacio es muy reducido y debe ser aprobado por la Dirección de Comunicaciones.

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



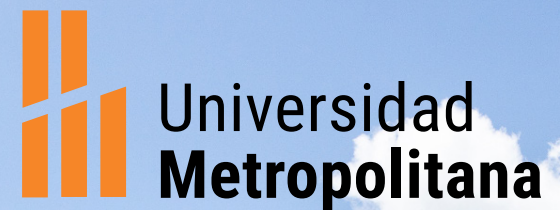
LA MARCA

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 en negativo del logo sobre fondos claros



No utilizar la versión principal a color sobre imágenes oscuras



No posicionar el logo sobre fondos complejos



No utilizar sobre imágenes claras



No utilizar la versión principal sobre imágenes con cielos oscuros

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 intervenir 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.





III. Arquitectura de Marca

- UNIMET Campus Sustentable
- UNIMET CDH
- UNIMET Dirección de Cultura
- Aplicación del logo en avatar de RRSS



UNIMET **Campus Sustentable**

Sobre el logo de UNIMET Campus Sustentable aplican las mismas normas de tamaño mínimo y área de protección que la marca principal.

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 de nuestra política de marca.



Versiones de marca

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 sólo las versiones que se proporcionan dentro de este manual para darles el uso correcto.

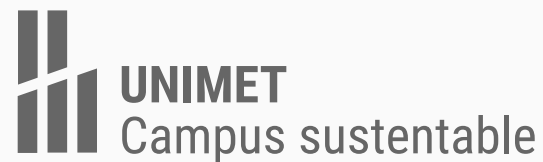
Versión Principal
Color Positivo



Color Negativo



Gris



Negro



60% Negro

UNIMET CDH

Sobre el logo de UNIMET CDH aplican las mismas normas de tamaño mínimo y área de protección que la marca principal.

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 de nuestra política de marca.



Versiones de marca

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



Gris



Negro



60% Negro

UNIMET **Dirección de Cultura**

Sobre el logo de UNIMET Dirección de Cultura aplican las mismas normas de tamaño mínimo y área de protección que la marca principal.

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 de nuestra política de marca.



Versiones de marca

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



Gris



Negro



60% Negro

Aplicación del logo en Avatar de RRSS

Aquí se muestra la correcta aplicación del logo en el avatar de las redes sociales, como también algunos ejemplos de usos no permitidos.

En el avatar, el logo debe reproducirse siempre a partir de los archivos digitales originales y nunca debe ser alterado, modificado o recreado. Este puede ir únicamente sobre fondos Naranja (Pantone® 151 C), Azul (Pantone® 287 C) o Blanco.

Cualquier intento de modificar o alterar nuestro logotipo va en contra de nuestra política de marca.



No aplicar fotos en el fondo



No aplicar el logo sobre fondos de color oscuro



No alterar la orientación del logo



No cambiar la diagramación del logo



No intentar recrear el logo



Siempre aplicar colores que estén dentro de la paleta.

Carreras

INGENIERÍA

- Civil
- Eléctrica
- Mecánica
- Química
- Sistemas
- Producción

Pantone® 2728 C

CMYK 90-68-0-0
RGB 0-71-187
HEX/HTML #0047BB

DERECHO

Pantone® 199 C

CMYK 0-100-72-0
RGB 213-0-50
HEX/HTML #D50032

FACES

- Ciencias Administrativas
- Economía Empresarial
- Contaduría Pública

Pantone® 188 C

CMYK 16-100-65-58
RGB 118-35-47
HEX/HTML #76232F

EDUCACIÓN, PSICOLOGÍA, IDIOMAS MODERNOS Y ESTUDIOS LIBERALES

Pantone® 423 C

CMYK 22-14-18-45
RGB 137-141-141
HEX/HTML #898D8D

MATEMÁTICA

Pantone® 7499 C

CMYK 1-2-24-0
RGB 241-230-178
HEX/HTML #F1E6B2

POSTGRADO

Pantone® 151 C

CMYK 0-60-100-0
RGB 255-130-0
HEX/HTML #FF8200

SISTEMA GRÁFICO - UNIMET



Paleta de colores

Naranja	Pantone®	151 C
	CMYK	0-60-100-0
	RGB	255-130-0
	HEX/HTML	#FF8200

El naranja es el color principal que representa a la marca UNIMET. Es un color fresco que simboliza energía, creatividad y confianza.

Los colores secundarios deben utilizarse en todas nuestras comunicaciones visuales. Estos colores aportan diversidad y equilibrio al diseño. Pueden utilizarse en gran variedad de elementos gráficos (iconos, gráficos, ilustraciones, etc.)

Azul Oscuro	Pantone®	287 C
	CMYK	100-75-2-18
	RGB	0-48-135
	HEX/HTML	#003087

Azul Claro	Pantone®	299 C
	CMYK	86-8-0-0
	RGB	0-163-224
	HEX/HTML	#00A3E0

Gris	Pantone®	Cool Gray 1 C
	CMYK	4-2-4-8
	RGB	217-217-214
	HEX/HTML	#D9D9D6

Tipografía

Roboto Condensed es la familia tipográfica principal y puede utilizarse en la mayoría de los casos, ha sido escogida por su legibilidad y versatilidad. Utilice sus diferentes variables (light, medium y bold) en títulos, subtítulos, pies de foto, citas completas e infografías para crear contrastes.

Roboto es la familia tipográfica secundaria. Recomendamos su uso en subtítulos o textos largos, siempre combinada con la tipografía principal. Al ser una tipografía simple, nunca debe ser usada en títulos principales.

Para fines corporativos y comunicaciones internas donde no sea posible utilizar la tipografía previamente mencionada, utilice **Arial** como alternativa. Por ejemplo, presentaciones de PowerPoint®, documentos de Word® y correos corporativos. Es una tipografía universal que se encuentra en todos los equipos.*

Tipografía principal

AaBb 123 \$%&

Roboto Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Tipografía secundaria

AaBb 123 \$%&

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

AaBb 123

Arial

Alternativa universal (*)

Solo aplica para fines corporativos y comunicaciones internas.



Universidad
Metropolitana