

BRANDBOOK

Manual de **Identidad Corporativa** y Comunicación Visual

ÍNDICE

03	Introducción	22	Usos de color e imagen corporativa
04	Justificación	23	Color
05	Desarrollo de perfiles	24	Alternativa de logo a un color
06	Concepto	25	Alternativa de logo corporativo a un color
07	Identidad	26	Alternativa de logo académico a un color
09	Construcción	27	Alternativa con logo “adscriba a gratuidad”
10	Versión simplificada	28	Usos de colores prohibidos
11	Versión isotipo simplificada	29	Tipografías
12	Identidad perfil corporativo	32	Características, restricciones y usos de nuestro isologotipo
13	Logos perfil corporativo	33	Diagramación y uso del logo
14	Identidad perfil académico	34	Espacio de seguridad
15	Logos perfil académico	35	Espacio de seguridad y visibilidad con usos de imágenes
16	Logo y su interacción con otros logos	36	Tamaños mínimos
17	Paleta de colores por perfil	37	Usos de slogan
18	Paletas de colores perfil corporativo	38	Usos de logo prohibidos
19	Paletas de colores perfil administrativo - académico		
20	Paletas de colores estudiantil		
21	Diagrama paleta cromática		

INTRODUCCIÓN

La identidad visual de la Universidad Central de Chile constituye un elemento esencial para proyectar su carácter, principios y valores ante la comunidad universitaria y la sociedad.

Este manual ha sido elaborado con el objetivo de orientar la aplicación coherente y correcta de los elementos gráficos que conforman dicha identidad, garantizando uniformidad en todas las manifestaciones comunicacionales, internas y externas.

El presente documento establece normas, criterios y buenas prácticas para el uso del logotipo, tipografía, paleta cromática, recursos gráficos y demás componentes visuales que representan a la Universidad y sus unidades. Su aplicación uniforme permite fortalecer el reconocimiento institucional, consolidar la confianza de nuestros públicos y transmitir una imagen sólida, moderna y coherente con nuestra misión.

Todas las unidades académicas y administrativas de la Universidad deben respetar y aplicar las directrices contenidas en este manual en cada una de sus piezas comunicacionales, sean impresas o digitales, internas o externas. De esta manera, se asegura una identidad visual consistente que refuerza el posicionamiento institucional.

En caso de requerir versiones, adaptaciones o aplicaciones especiales que no estén incluidas en este manual, deberá contactarse a la Dirección de Comunicaciones Corporativas, responsable de velar por la correcta implementación y evolución de la identidad institucional, a través del correo dcc@ucentral.cl



JUSTIFICACIÓN DE LA RENOVACIÓN DEL BRANDBOOK

La Dirección de Comunicaciones Corporativas ha impulsado una estructura de comunicación gráfica, que considera la implementación de adecuaciones al logotipo institucional, normalizaciones a logotipos asociados a la Universidad y establece una nueva paleta de colores con el propósito de reconocer perfiles, establecer un ordenamiento interno y externo de las piezas y soportes que contienen nuestra marca, además de potenciar su identidad y virtudes en los distintos contextos.

De esta manera, se establecieron los siguientes tres grupos, caracterizados según su rol y función, stakeholders y necesidades comunicacionales:

1. Corporativo y rectoría
2. Administrativo académico
3. Estudiantil

A partir de esta clasificación, se definieron nuevas configuraciones y colores en concordancia con el estilo y proyección de nuestra marca, y se asignó a cada uno de estos perfiles características específicas para construir una identidad que represente su quehacer y posición dentro de la estructura universitaria, generando un nuevo relato gráfico organizacional que aporta valor, consistencia y personalidad a los respectivos perfiles, para unirlos, posicionarlos y proyectarlos dentro del universo visual corporativo.

Con este cambio, la comunidad que forma parte de nuestra casa de estudios queda representada en sus distintos perfiles con una combinación de colores que fortalece el sentido de pertenencia y participación.

Estas adecuaciones se expresan en las distintas piezas gráficas que atañen al quehacer de cada perfil; permite fidelizar a sus integrantes, ordenar el desplante comunicacional del contenido y determinar una trazabilidad respecto a la procedencia de los mensajes.

DESARROLLO DE PERFILES



PERFIL CORPORATIVO RECTORÍA

Networking de alto perfil, elegancia, reconocimiento e innovación.

Persona de elegancia atemporal. Asiste a foros y eventos exclusivos, cultiva networking selecto, aprecia la influencia estratégica, la innovación, el bienestar integral, prestigio social.

USOS:
Comunicación e información de Honorable Junta Directiva, rectoría, vicerrectorías y direcciones. Eventos de alto perfil.



PERFIL ADMINISTRATIVO ACADÉMICO

Institucional, reconocimiento, innovación, educación.

Persona organizada, adaptable y resolutive. Optimiza procesos, coordina equipos, asegura eficiencia operativa. Destaca por responsabilidad, comunicación clara, compromiso ético y capacidad de gestión en entornos dinámicos y educativos.

USOS:
Comunicación e información académica, de facultades, carreras, docente y postgrado. Eventos de vinculación universitaria.



PERFIL JOVEN ESTUDIANTES

Estudiantil, dinámico, innovación, educación.

Persona dinámica, proactiva, entusiasta y creativa. Participa en proyectos universitarios, domina herramientas digitales, destaca en trabajo en equipo y busca oportunidades para desarrollar liderazgo e innovación.

USOS:
Comunicación e información a estudiantes de pregrado. Eventos de vinculación con alumnos.

CONCEPTO

Vivimos en un entorno dinámico y en constante transformación. La Universidad acoge estos cambios, reflexiona sobre ellos y los transforma en propuestas que impactan en sus estudiantes, en su comunidad académica y en la sociedad.

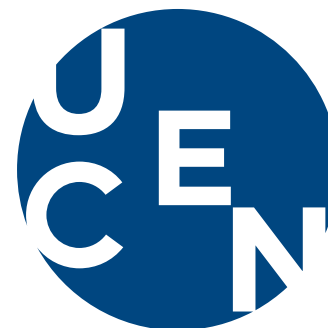
La imagen corporativa también debe reflejar esta dinámica y transmitirla de manera clara en todos los soportes comunicacionales. Así, expresa no solo innovación y modernidad, sino también la capacidad de la Universidad de sostener una identidad sólida, diferenciada y abierta al mundo.

El círculo virtual simboliza un conocimiento en movimiento, compartido y enriquecido de forma permanente.

La tipografía dinámica insinúa transformación y flexibilidad, pero siempre desde la certeza de una lectura clara y coherente.

El equilibrio entre forma y dinamismo refleja una institución que evoluciona sin perder claridad, confianza ni cohesión.

UCEN



**Universidad
Central**

IDENTIDAD

La Universidad Central de Chile evoluciona junto al mundo y proyecta su quehacer más allá de las fronteras. En permanente transformación, amplía su alcance mediante sus programas internacionales y su oferta académica 100% online, consolidando una presencia abierta, inclusiva y global.

Esta proyección requiere una identidad **UNIFICADA, SÓLIDA, COHERENTE Y PERDURABLE**, capaz de reflejar los mismos valores, ideales e imagen en todos los espacios y públicos. Nuestra identidad visual es el reflejo de esa unidad y del compromiso con la excelencia, la innovación y el desarrollo integral.



**Universidad
Central**



IDENTIDAD

Los elementos que conforman la identidad visual de la Universidad deberán aplicarse conforme a normas específicas que aseguren consistencia y reconocimiento institucional:

- **Logotipo:** es la forma gráfica principal que identifica a la Universidad Central. Su carácter distintivo radica en el diseño tipográfico y la elección cromática, que expresan claridad, modernidad y confianza.
- **Isotipo:** Elemento que representa la innovación, el cambio y permanente evolución, espíritu de la identidad. Es una versión acotada de la identidad institucional, concebida para funcionar como sello representativo y símbolo de pertenencia.

La identidad visual de la Universidad Central fue concebida con un propósito conceptual y estratégico. Por ello, resulta esencial respetar fielmente sus proporciones, formas y relaciones gráficas, evitando cualquier alteración, distorsión o reinterpretación que comprometa su integridad.



ISOTIPO

Es la representación gráfica de una marca compuesta únicamente por un icono o símbolo.

El isotipo permite reconocer perfectamente la marca sin necesidad de que aparezca el logotipo o nombre.

**Universidad
Central**

LOGOTIPO

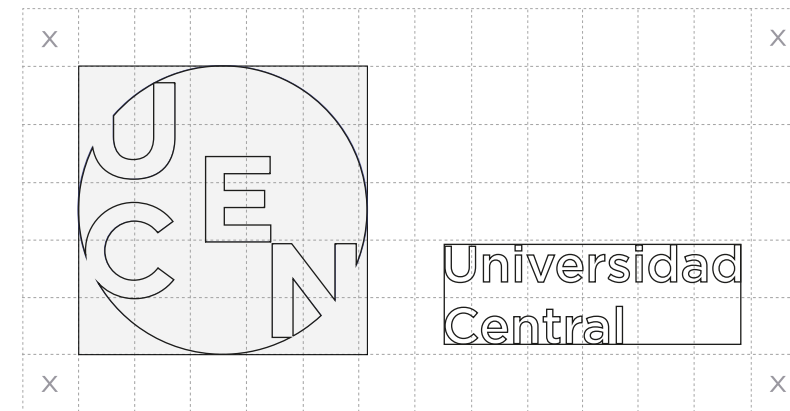
Representación gráfica compuesta únicamente por letras, con una tipografía específica. Por lo tanto un logotipo no es un icono que se puede leer.

CONSTRUCCIÓN

La estructura visual de la identidad se organiza a partir de una grilla que resguarda y permite una clara lectura, equilibrio y pregnancia.

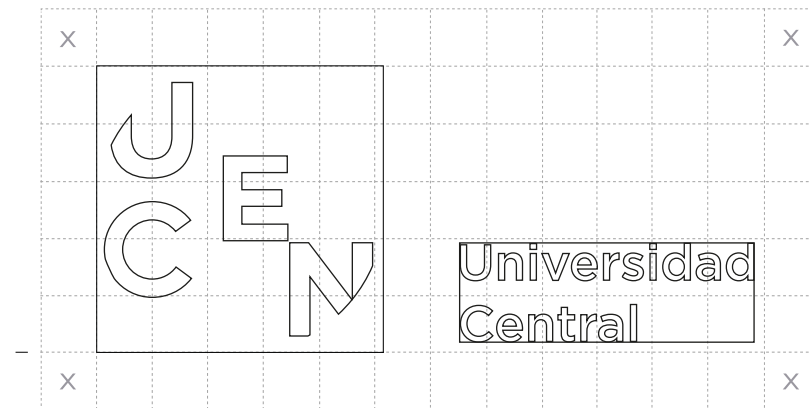


Esta grilla establece las proporciones y relaciones entre los distintos elementos gráficos, dicha relación no puede ser modificada, intervenida ni alterada, para resguardar la identidad de la Universidad.



VERSIÓN SIMPLIFICADA

Para otorgar mayor flexibilidad, se contempla una versión en negativo del isotipo.



VERSIÓN ISOTIPO SIMPLIFICADA

Se presenta una versión reducida en negativo del isotipo para aplicaciones que requieren adaptación, siempre bajo criterios de consistencia y visibilidad.



IDENTIDAD PERFIL CORPORATIVO

Los perfiles corporativos nacen del logo y se adecúan a las distintas vicerrectorías y direcciones. Esto permite transmitir cercanía y pertenencia, manteniendo una identidad cohesionada que da cuenta de una organización moderna, flexible y articulada.

La extensión máxima del identificador es 5x después del término del logo (igual tamaño de la extensión del logotipo), luego de lo cual deberá usarse un nuevo párrafo, hasta completar el nombre de la vicerrectoría, procurando hacerlo en 2 párrafos.

La extensión del identificador será siempre justificada a la extensión del texto, dejando tanto al inicio como al final un espaciado de $1/3x$.

En esta versión "CORPORATIVA" el identificador siempre debe ir en color NEGRO.

Siempre se debe respetar el uso de cada uno de los elementos del logo, sin eliminar ni modificar y solo se pueden utilizar las alternativas presentadas en este manual.



IDENTIFICADOR

LOGOS PERFIL CORPORATIVO

Las distintas vicerrectorías tienen su propia identidad corporativa, y el texto identificador siempre deberá ir bajo el logotipo de “Universidad Central”.



**Universidad
Central**
Vicerrectoría
Académica



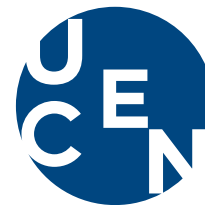
**Universidad
Central**
Vicerrectoría Sede
Región de Coquimbo



**Universidad
Central**
Vicerrectoría de
Administración y Finanzas



**Universidad
Central**
Vicerrectoría de Investigación,
Innovación y Postgrado



**Universidad
Central**
Vicerrectoría de
Desarrollo Institucional

IDENTIDAD PERFIL ADMINISTRATIVO - ACADÉMICO

De la misma manera, los perfiles de facultades y unidades académicas nacen del isologo institucional, mostrando la diversidad de áreas que conforman a la Universidad bajo un mismo sello. Esto refuerza el principio de unidad en la diversidad y proyecta una institución cohesionada en todas sus expresiones.

La extensión máxima del identificador es 5x después del término del logotipo (igual tamaño de la extensión del logotipo), luego de lo cual deberá usarse un nuevo párrafo (procurando hacerlo en 2 líneas), hasta completar el nombre de la facultad.

La extensión del identificador será siempre justificada a la extensión del texto, dejando tanto al inicio como al final un espaciado de $1/3x$.

En esta versión el identificador siempre debe ir en color AZUL.

El isologo siempre debe respetar el uso de cada uno de sus elementos, no los puede eliminar ni modificar y solo se pueden utilizar las alternativas presentadas en este manual.



LOGOS PERFIL ACADÉMICO

Las distintas facultades tienen su propia identidad corporativa, y el texto identificador siempre deberá ir bajo el logotipo de “Universidad Central”.



**Universidad
Central**

Facultad de
Ingeniería y Arquitectura



**Universidad
Central**

Facultad de Medicina
y Ciencias de la Salud



**Universidad
Central**

Facultad de Derecho
y Humanidades



**Universidad
Central**

Facultad de Economía,
Gobierno y Comunicaciones



**Universidad
Central**

Facultad de
Educación

LOGO Y SU INTERACCIÓN CON OTROS LOGOS DE LA UNIVERSIDAD

Cuando dos o más logos deban compartir espacio, se aplicará siempre el logo con mayor jerarquía institucional.

Así se asegura claridad, consistencia y la fuerza de una identidad común, evitando redundancias.

Los otros involucrados en la actividad serán incluidos en el contenido escrito del arte.



PALETA DE COLORES POR PERFIL

PALETA COLORES PERFIL CORPORATIVO

Elegancia atemporal, networking selecto e influencia estratégica



NEGRO
#101820
RGB 16 24 32
CMYK 50 25 0 87
PANTONE BLACK 6C

AZUL OXFORD
#002147
RGB 0 33 71
CMYK 100 70 20 70
PANTONE 2768 C

SILVER BLUE
#90ABC4
RGB 144 171 196
CMYK 50 25 15 0
PANTONE 644 C

SILK
#F6EFE0
RGB 246 239 224
CMYK 4 6 14 0
PANTONE 9060 C

AZUL CLÁSICO
#004680
RGB 0 70 128
CMYK 100 65 20 27
PANTONE 2154 C

PALETA COLORES PERFIL ADMINISTRATIVO - ACADÉMICO

Organización, adaptabilidad e innovación educativa.



AZUL OXFORD

#002147

RGB 0 33 71

CMYK 100 70 20 70

PANTONE 2768 C

AZUL CLÁSICO

#004680

RGB 0 70 128

CMYK 100 65 20 27

PANTONE 2154 C

SILVER BLUE

#90ABC4

RGB 144 171 196

CMYK 50 25 15 0

PANTONE 644 C

OXFORD GRAY

#818F9F

RGB 129 143 159

CMYK 52 35 26 8

PANTONE 6211 C

SILK

#F6EFE0

RGB 246 239 224

CMYK 4 6 14 0

PANTONE 9060 C

WIZARD BLUE

#0072E5

RGB 0 114 229

CMYK 100 45 0 0

PANTONE 285 C

PALETA COLORES PERFIL ESTUDIANTIL

Dinamismo, innovación educativa, vinculación

COLORES TENDENCIA*

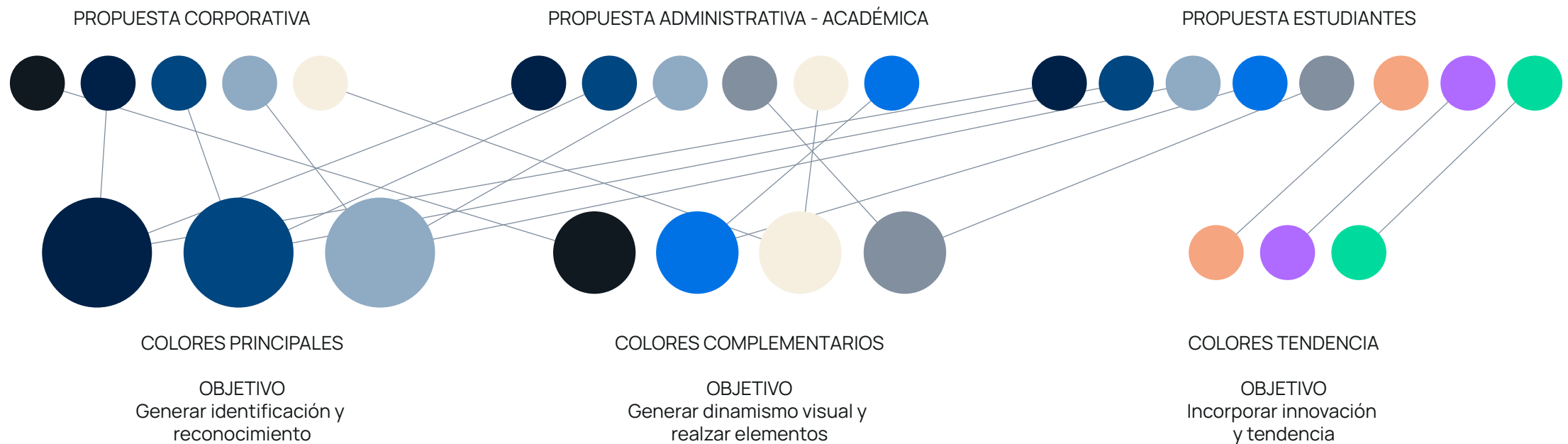


AZUL OXFORD	AZUL CLÁSICO	SILVER BLUE	OXFORD GRAY	WIZARD BLUE	PEACH	LIGHT VIOLET	MINT GREEN
#002147	#004680	#90ABC4	#818F9F	#0072E5	#F5A680	#AF6BFF	#00DB9D
RGB 0 33 71	RGB 0 70 128	RGB 144 171 196	RGB 129 143 159	RGB	RGB	RGB	RGB
CMYK 100 70 20 70	CMYK 100 65 20 27	CMYK 50 25 15 0	CMYK 52 35 26 8	0 114 229	245 165 128	175 107 225	0 219 157
PANTONE 2768 C	PANTONE 2154 C	PANTONE 644 C	PANTONE 6211 C				

*COLORES TENDENCIA: paleta de colores estacional - temporal que varía según la actualidad, tendencias del año y propuestas de campañas de admisión, así damos mayor valor a la propuesta, alineándonos con las campañas de admisión. Además de sumar valores y estilo juvenil, acercándonos al perfil de estudiantes.

DIAGRAMA PALETA CROMÁTICA

Si bien la presentación da lineamientos de colores por perfiles de usuarios, se puede definir grupos cromáticos que tienen mayor preponderancia dado su valor al transmitir mensajes-conceptos, y su importancia como base para otros colores, siendo esta una de las principales razones de su utilización en las tres alternativas. En cambio los colores complementarios cumplen el importante papel de proporcionar equilibrio y permitir que los colores principales destaquen, además de dar flexibilidad y dinamismo a la paleta de colores, característica que comparten con los colores estacionales, que tienen la virtud de entregar el valor de tendencia e innovación propicios para el perfil juvenil.



USOS DE COLOR E IMAGEN CORPORATIVA

COLOR

La paleta cromática responde a principios de modernidad, versatilidad y elegancia, alineados con la idea de una institución innovadora, abierta y capaz de adaptarse a diferentes contextos culturales y territoriales.

COLORES PRINCIPALES



NEGRO
#101820
RGB
16 24 32
CMYK
50 25 0 87
PANTONE
BLACK 6C



AZUL CLÁSICO
#004680
RGB
0 70 128
CMYK
100 65 20 27
Pantone
2154 C



**Universidad
Central**

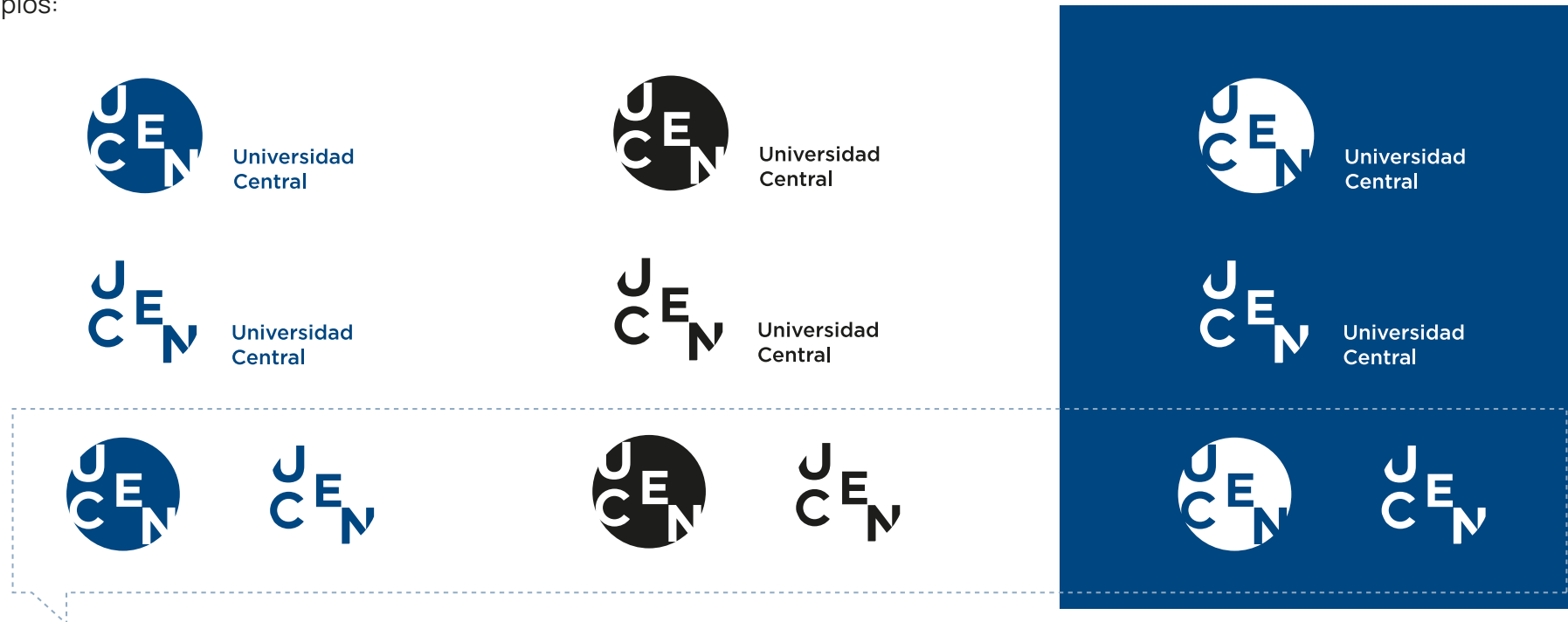


**Universidad
Central**

ALTERNATIVA DE LOGO A UN COLOR

En casos de requerir utilizar el logo a un color, como por ejemplo aplicaciones en artículos de merchandising, se debe priorizar los colores principales institucionales. Y en caso de fondos oscuros aplicar el logo en blanco.

Ejemplos:



Solo para usos:

- Como sello dentro de un diseño, donde previamente esté el logo completo (ejemplo interiores de una diagramación editorial).
- Como aplicación en diseños internos (por ejemplo merchandising a distribuir dentro de la Universidad).

ALTERNATIVA DE LOGO CORPORATIVO A UN COLOR

En casos de requerir utilizar alguno de los logos corporativos a un color, como por ejemplo aplicaciones en artículos de merchandising, se debe priorizar el color identitario principal, en este caso, el negro. Y en caso de fondos oscuros aplicar el logo en blanco.

Ejemplos:



ALTERNATIVA DE LOGO ACADÉMICO A UN COLOR

En casos de requerir utilizar alguno de los logos académicos a un color, como por ejemplo aplicaciones en artículos de merchandising, se debe priorizar el color identitario principal, en este caso, el azul clásico. Y en caso de fondos oscuros aplicar el logo en blanco.

Ejemplos:



ALTERNATIVA CON LOGO “ADSCRITA A GRATUIDAD”

Para gráficas masivas es necesario aplicar el logo de la Universidad junto al logo de “ADSCRITA A GRATUIDAD”, siempre al lado derecho, y donde se sumará, como acento gráfico y para resaltar el foco más juvenil, el color azul wizard.

Ejemplos de distintas aplicaciones de color:



USOS DE COLORES PROHIBIDOS

Hay aplicaciones que no podemos utilizar, estas son usos de: colores distintos a los definidos en este manual, múltiples colores, gradientes, sombras, logos delineados, uso de fotografías, o todo elementos que pueda influir en la buena lectura y reconocimiento de la identidad corporativa.

Ejemplos de aplicaciones prohibidas:



Universidad
Central



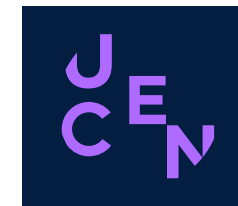
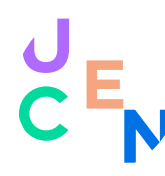
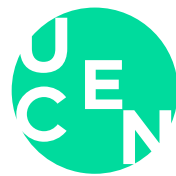
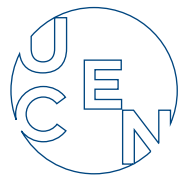
Universidad
Central



Universidad
Central



Universidad
Central



TIPOGRAFÍAS

TIPOGRAFÍAS

El sistema tipográfico institucional está diseñado para garantizar coherencia visual, claridad en los mensajes y una experiencia de lectura accesible en todos los soportes.

La identidad tipográfica se estructura a partir de tres tipos de tipografías, cada una con un rol específico dentro del ecosistema comunicacional. Esta selección responde a criterios de legibilidad, modernidad y accesibilidad, asegurando un uso eficiente tanto en

medios impresos como digitales. La tipografía principal establece el carácter de la marca, aportando presencia, reconocimiento y una estética contemporánea. Su diseño equilibrado permite una lectura fluida en títulos, destacados y piezas de alto impacto visual.

El uso correcto y consistente de estas tipografías fortalece la identidad visual, mejora la comprensión de los contenidos y refuerza el compromiso de la marca con una comunicación clara, inclusiva y actual.

GOTHAM PRO - Desarrollo identidad corporativa

Fuente principal con la que se construyen los logos de la Universidad, es dinámica, clara y versátil, proyectando solidez y confianza.

FAMILIA GOTHAM PRO			
Light	<i>LightItalic</i>	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>
Regular	<i>Italic</i>	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>
Medium	<i>MediumItalic</i>	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>
Bold	<i>BoldItalic</i>	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>
Black	<i>BlackItalic</i>	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>

MANROPE - Desarrollo comunicación digital

Utilizada en gráficas digitales, web y mailing, refleja flexibilidad y legibilidad, atributos que apoyan la construcción de una identidad cercana y moderna.

MANROPE		abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Extra Light	Semi Bold	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Light	Bold	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Regular	Extra Bold	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Medium		abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	

MUSEO SANS - Desarrollo proyectos editoriales

Utilizada en gráficas y proyectos editoriales, principalmente por la versatilidad y amplia gama familiar, con soporte de versalitas, grifos, entre otros.

FAMILIA MUSEO SANS		abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
100	<i>100 Italic</i>	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>
300	<i>300 Italic</i>	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>
500	<i>500 Italic</i>	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>
700	<i>700 Italic</i>	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>
900	<i>900 Italic</i>	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>

CARACTERÍSTICAS, RESTRICCIONES Y USOS DE NUESTRO ISOLOGOTIPO

DIAGRAMACIÓN Y USO DEL LOGO

Nuestro logo siempre debe estar presente como **primer elemento en la lectura de la gráfica, esto es a la izquierda y arriba**, y en caso de ser necesario, en compañía del logo de gratuidad. Si se comparte importancia en la participación o desarrollo de la actividad o comunicación que requiere el arte, deberán presentarse al mismo tamaño pero en esquinas opuestas. Luego, según nivel de importancia o involucramiento en la actividad de los demás logos se van posicionando en la zona inferior o de ser posible en una nueva slide.

Es importante aclarar que **todas nuestras gráficas deben tener presente el logo de la CNA**, el que debe presentarse solo (sin logos a su lado), en la zona inferior, con alineación centrada o a la derecha o en una nueva slide.

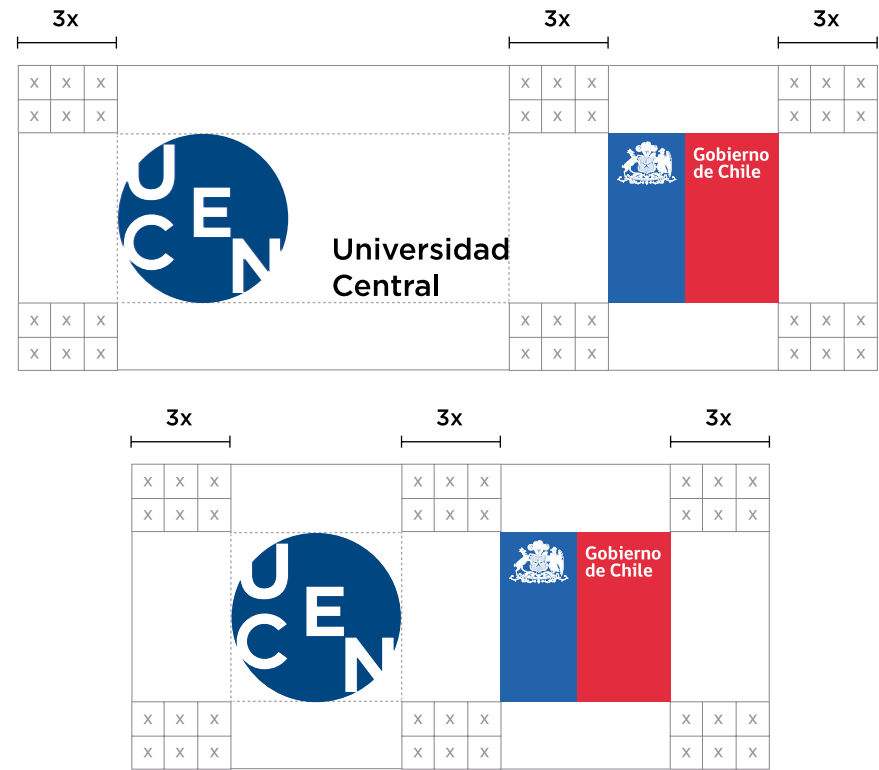
La versión simplificada del logo se puede usar como sello en el interior de una publicación en las esquinas superiores.

Ejemplos:



ESPACIO DE SEGURIDAD

El isologo cuenta con un área de seguridad que debe ser respetada. Su cuidado transmite respeto por la identidad y asegura visibilidad en todo tipo de soportes, resguardando la percepción de solidez y confianza.



Está prohibido usar elementos que intervengan su espacio, cambien su estructura, colores o que interrumpan su buena lectura.

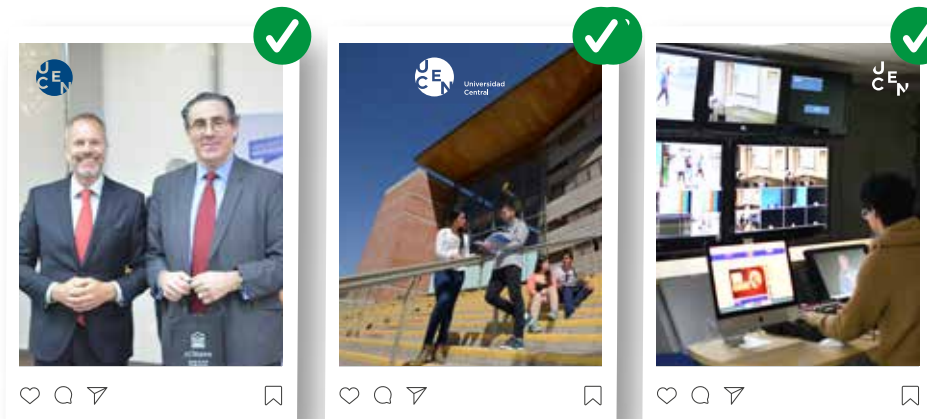
Ejemplo:



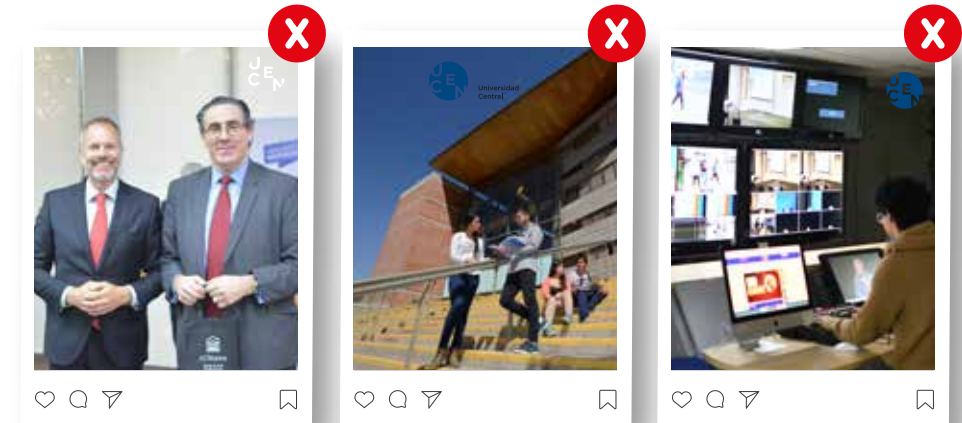
ESPACIO DE SEGURIDAD Y VISIBILIDAD CON USOS DE IMÁGENES

Garantiza un alto contraste para la visibilidad. Las versiones de logotipos claros funcionan mejor en fondos oscuros y viceversa.

Ejemplo de buena legibilidad, hay contraste entre el logo y el fondo:



Ejemplo de mala legibilidad, no hay contraste entre el logo y el fondo, esto dificulta la visualización de nuestra imagen corporativa:



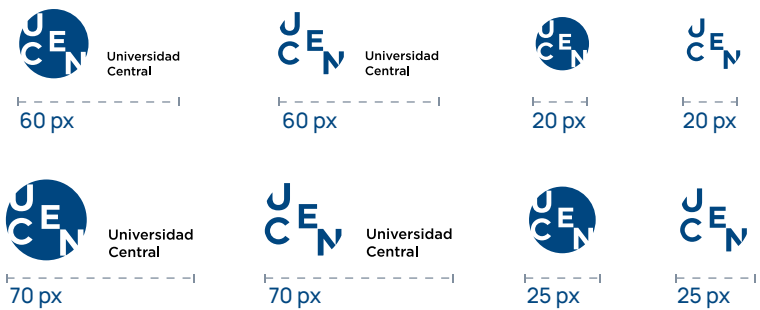
TAMAÑOS MÍNIMOS

Se definen tamaños mínimos para garantizar la legibilidad de la identidad en todas sus aplicaciones, desde el entorno digital hasta impresos y señalética institucional.

Impreso



Digital



USOS DE SLOGAN

Nuestra identidad debe mostrarse con una línea visual y gráfica, procurando evitar divisiones para así proyectar una institución fuerte, unificada y construir nuestra propia singularidad, de manera clara e inconfundible.

El uso de slogans y frases diferenciadoras se contempla como un apoyo para proyectos, sedes o iniciativas, siempre bajo el alero institucional. Gráficamente debe presentarse en la zona inferior, alineado a la izquierda o derecha.

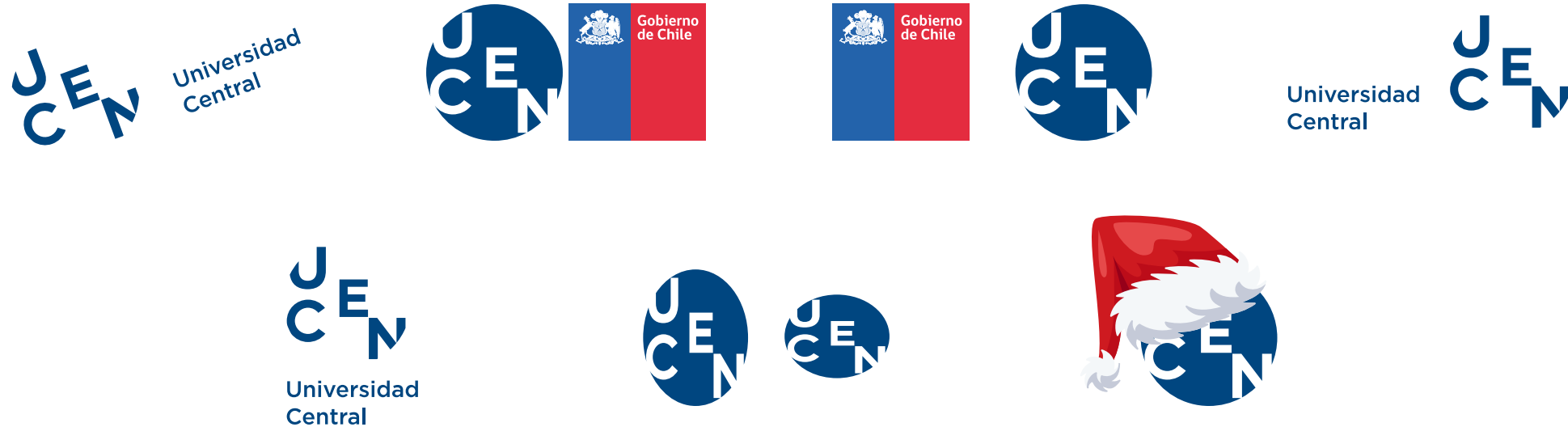
Ejemplo de aplicación:



USOS DE LOGO PROHIBIDOS

Hay aplicaciones de logo que no podemos utilizar, estas son usos de: tamaños poco legibles, logo muy cercanos o sobrepuestos, cambiar la configuración, aplicar con bajo contraste, utilizar elementos que lo cubran o invadan su espacio seguro o presentaciones que pueda influir en la buena lectura y reconocimiento de la identidad corporativa.

Ejemplos de aplicaciones prohibidas:





Universidad
Central