

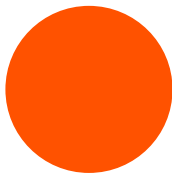
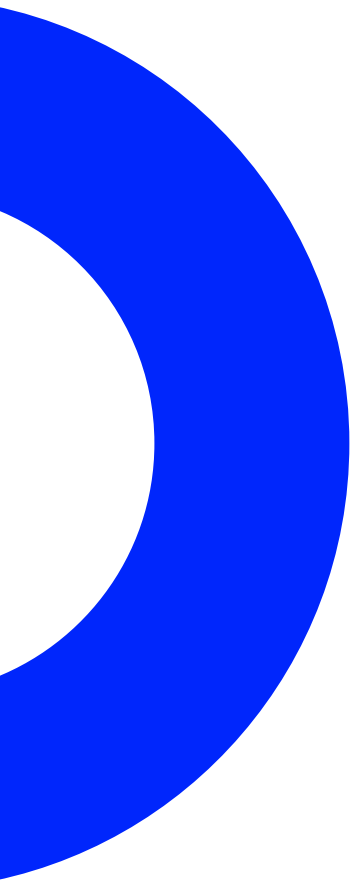
Universidad
Central

brandbook

20

20

Concepto
y desarrollo
de identidad



Contenido

04. Introducción

- 06
- Inspiración
- 08
- Promesa de la Marca

10. Sistema Visual

- 12
- Concepto
- 14
- Logotipo
- 18
- Color
- 22
- Aplicaciones
- 26
- Positivo / Negativo
- 28
- Estructura
- 30
- Formato libre
- 32
- Co-branding
- 34
- Tamaño mínimo
- 36
- Aplicación logotipo en Facultades
- 38
- Aplicación isotipo en Facultades
- 40
- Uso indebido del logotipo
- 42
- Tipografía

46. Uso de Gráfica

58. Aplicación de Gráficas



Inspiración

Buscando alinearse con los desafíos presentes y futuros de la educación superior, la UCEN se encuentra en un profundo proceso de cambio estructural, de su modelo educativo, de su estructura de facultades y de sus curriculums académicos.

Promesa de marca

La identidad UCEN se hace cargo de un mundo en evolución y se alinea con esa evolución:

La marca UCEN no se impone, invita a completarla; no presenta una mirada definitiva sobre las cosas, al contrario, deja espacio para que el otro -el alumno, el académico, el profesional- hagan su aporte para la construcción de la Universidad y, a través de ella, la sociedad toda.

sistema visual



Concepto

Estamos en un mundo en movimiento, en permanente evolución. Todo está cambiando y la Universidad debe acoger ese cambio, reflexionar sobre ello, hacer propuestas que incidan en sus alumnos, en su comunidad académica y en la sociedad.

Su imagen corporativa debe representar esa dinámica y transmitirla en todas sus plataformas comunicacionales: desde el logotipo en sus edificios hasta su sitio web, su publicidad, sus materiales impresos y en la identificación de los miembros de la comunidad académica.

**La transformación es su
sello y su nueva imagen
así se presenta:**

Logotipo

La Disposición de los caracteres insinúa transformación, sin embargo leemos perfectamente UCEN tal como sucede en una fotografía en la que al operar el diafragma el tiempo se detiene para inmortalizar una escena memorable.

El **círculo virtual** simboliza el conocimiento contenido, que se comunica y enriquece de manera abierta y permanente.

UCEN

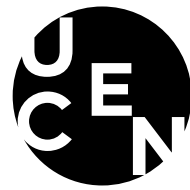
UCEN

UCEN

UCEN

> El relato del círculo virtual se sostiene en el justo equilibrio entre legibilidad y movimiento del texto.

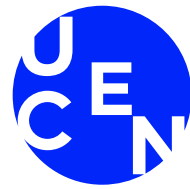
J E N
CJ E N
CJ E N
CJ E N
CJ E N
CJ E N
CC U
E CC U
E CC U
E CC U
E CC U
E CC U
E CU E
N CU E
N CU E
N CU E
N CU E
N CU E
N CE C N
JE C N
JE C N
JE C N
JE C N
JE C N
J



Universidad
Central



Universidad
Central



Universidad
Central

Color

Se buscó el equilibrio entre dos colores vibrantes (Azul y Naranja), que puedan convivir o complementarse entre ellos, creando una imagen más potente y pregnante.

La construcción abierta y su dinámica de colores hace que el background se integre al logotipo, amplificando la presencia de la Universidad a un soporte mayor.

La dinámica de los colores, utilizando el soporte, pasa a ser un background de un [mundo en movimiento](#).

R 255
G 82
B 0

C 1%
M 64%
Y 100%
K 0%



R 0
G 38
B 250

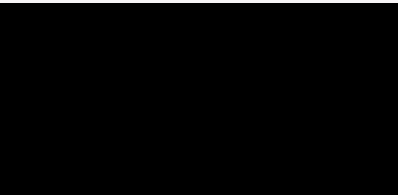
C 100%
M 66%
Y 0%
K 2%



R 0
G 0
B 0

C 100%
M 100%
Y 100%
K 100%

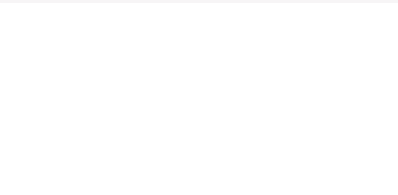
#000000



R 255
G 255
B 255

C 0%
M 0%
Y 0%
K 0%

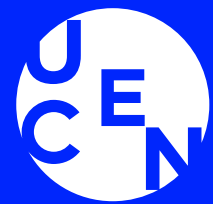
#ffffff



Aplicaciones

La disposición de los caracteres insinúa **transformación**, sin afectar una perfecta lectura de UCEN. El círculo virtual (aquel donde el soporte es el mismo que el background del logo), interactúa de manera armónica con el entorno.

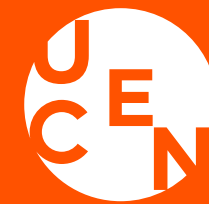




Universidad
Central



Universidad
Central



Universidad
Central



Universidad
Central



Universidad
Central



Universidad
Central



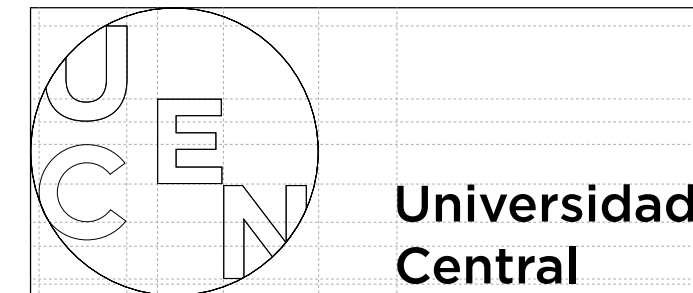
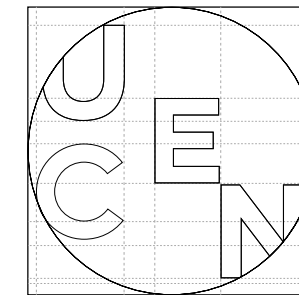
Universidad
Central



Universidad
Central

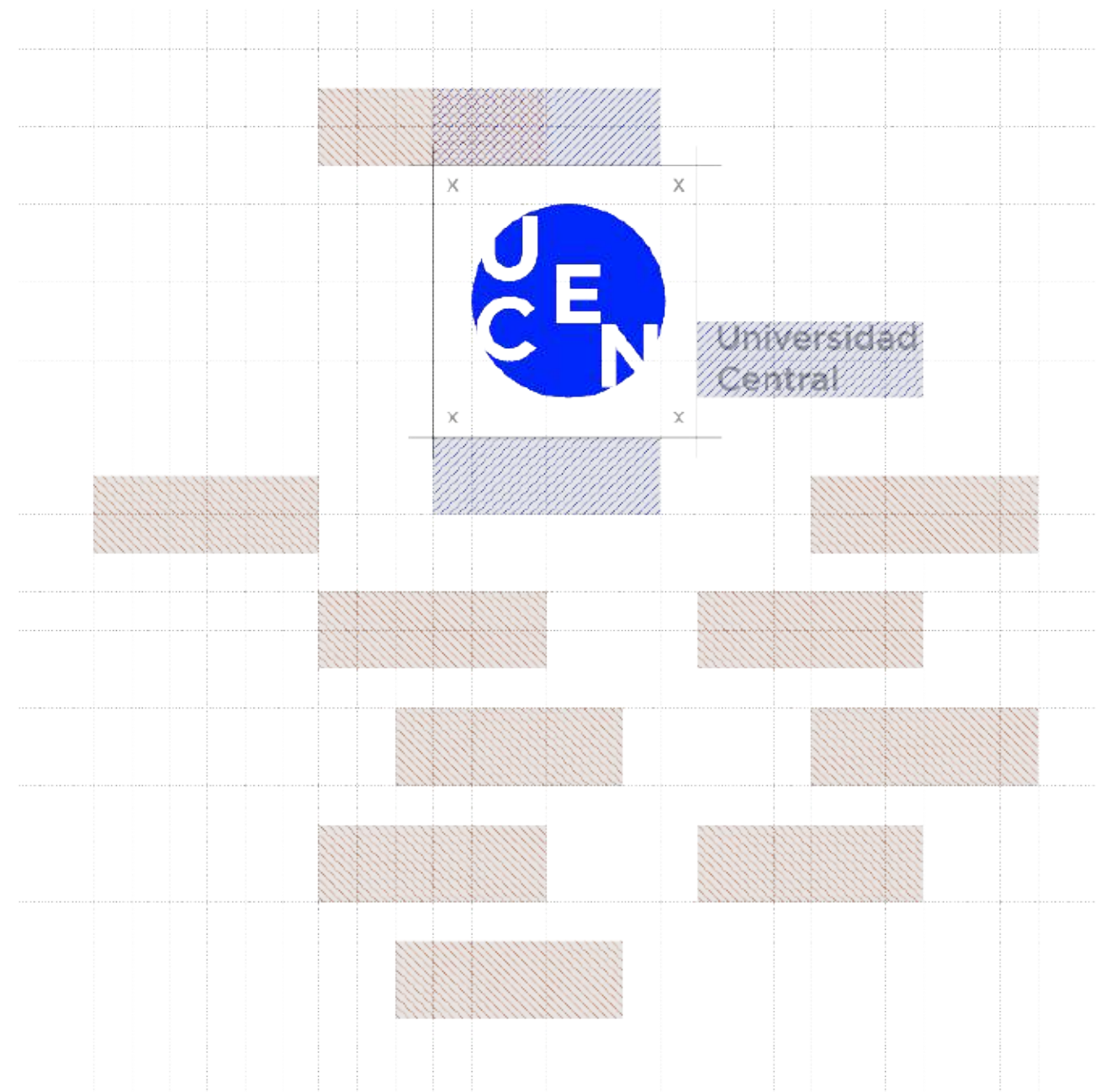
Estructura

El logotipo surge a partir de una grilla que resguarda y permite una clara lectura, con un mayor equilibrio y pregnancia.



Uso logo / Formato libre

El texto “Universidad Central” se relaciona con el logotipo de manera libre dentro de la grilla creada. Así el logotipo puede abarcar un mayor espacio del soporte, apropiándose de este.



 Uso en formatos grandes

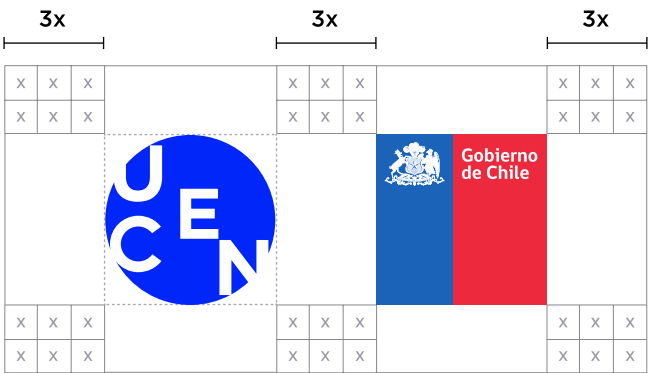
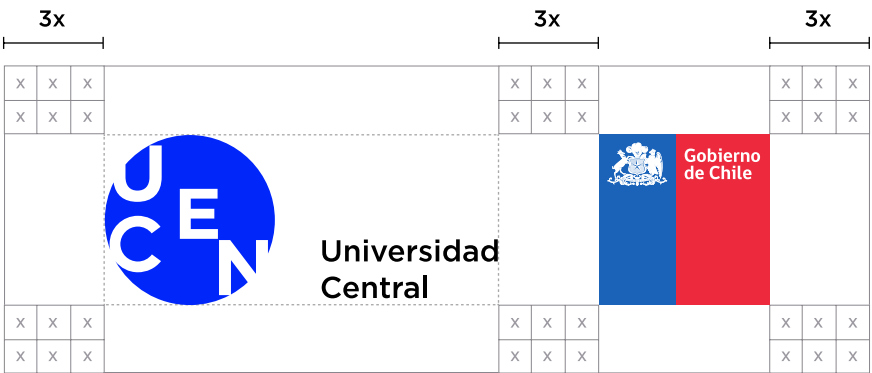
 Uso en formatos chicos

Co-branding

El área de seguridad es un espacio alrededor del logotipo que **no debe ser intervenido** por ningún otro elemento gráfico.

Es el área de protección que permite marcar la virtualidad del logotipo.

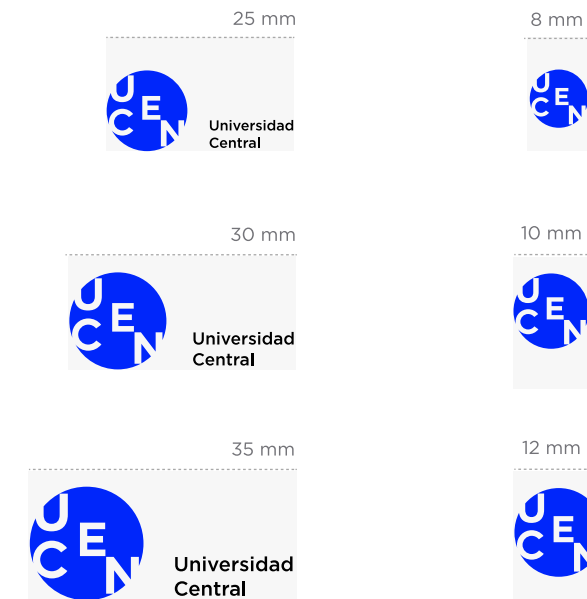
Las “3x” responden al espacio mínimo para que los distintos logotipos convivan con el logotipo de la Universidad y con otros.



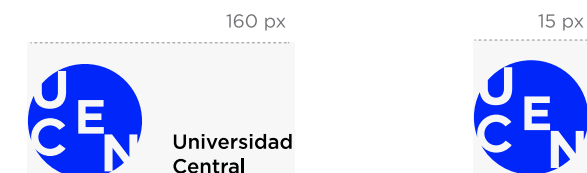
Tamaño mínimo

Tamaños mínimos
en impreso y digital
del logotipo de la
Universidad.

Impreso



Digital



Aplicación del logotipo en Facultades en Facultades

Su aplicación es libre dentro de la paleta cromática.



Aplicación del isotipo en Facultades



Facultad de
Ingeniería
y Arquitectura



Facultad de
Derecho
y Humanidades



Facultad de
Economía, Gobierno
y Comunicaciones



Facultad de
Ciencias
de la Salud



Facultad de
Educación
y Ciencias Sociales



Facultad de
Carreras Técnicas



Facultad de
Ingeniería
y Arquitectura



Facultad de
Derecho
y Humanidades



Facultad de
Economía, Gobierno
y Comunicaciones



Facultad de
Ciencias
de la Salud



Facultad de
Educación
y Ciencias Sociales



Facultad de
Carreras Técnicas

Uso indebido del logo de la Universidad.



Universidad
Central



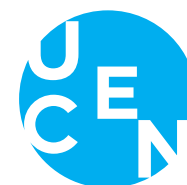
Universidad
Central



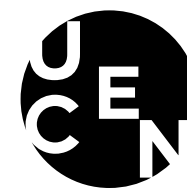
Universidad
Central



Universidad
Central



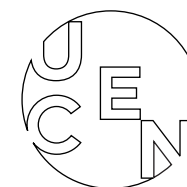
Universidad
Central



Universidad
Central



Universidad
Central



Universidad
Central

Tipografía

Gotham Pro, fuente principal con la que se construye el logotipo, con un carácter dinámico y cercano al mundo digital. Clara, con personalidad y con variados pesos, versátil e ideal para todo tipo de comunicación: señalética, campañas y difusión.

En títulos, peso **medium**, y en cuerpos de textos, en su variante book.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

0123456789

Aperçu Mono, solo para datos y números, con una personalidad o un estilo que se acerca a lo análogo y la diferencia de la Gotham Pro.

Italic, para documentos institucionales.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

0123456789

Tipografía mailing

En los mailings tenemos una gran cantidad de clientes de correo electrónico, y no todos funcionan como fuentes seleccionadas por nosotros. En este caso proponemos una lista de tipografías instaladas en el sistema operativo del usuario detalladas a continuación:

Sans Serif

Helvetica, Arial, Verdana, Trebuchet MS.

Tipografía web

En los sitios web hay mayor libertad para el uso de tipografías, ya que tenemos la opción de utilizar web Fonts. En este caso proponemos:

Sans Serif

Open Sans

Regular - SemiBold - **Bold** - **ExtraBold** - *Italic*.

uso de gráfica





Con el lenguaje propio del mundo digital, la gráfica **interactúa dinámica y cinéticamente** con la imagen, propiciando la acción.



Convivencia del logo con fotografía.

Se hace parte de la narrativa e interactúa con el contenido. La letra C señala, recalca y encuadra las imágenes que reafirman las ideas que la Universidad quiere destacar.



La pausa del texto destaca lo que la UCEN quiere comunicar, y lo conecta con el lenguaje instantáneo de las Redes Sociales.



UCEN

inclusión

Los 3 valores principales de UCEN (Pluralismo, Compromiso, Inclusión) pueden aparecer juntos en una imagen más genérica y por separados cuando la imagen comunica el concepto escrito.

Aplicación en fondo de color

Posibilidad de usar solo colores puros, en una comunicación más directa, que se reserva como soporte para textos, datos e ideas claves que la Universidad quiera transmitir.

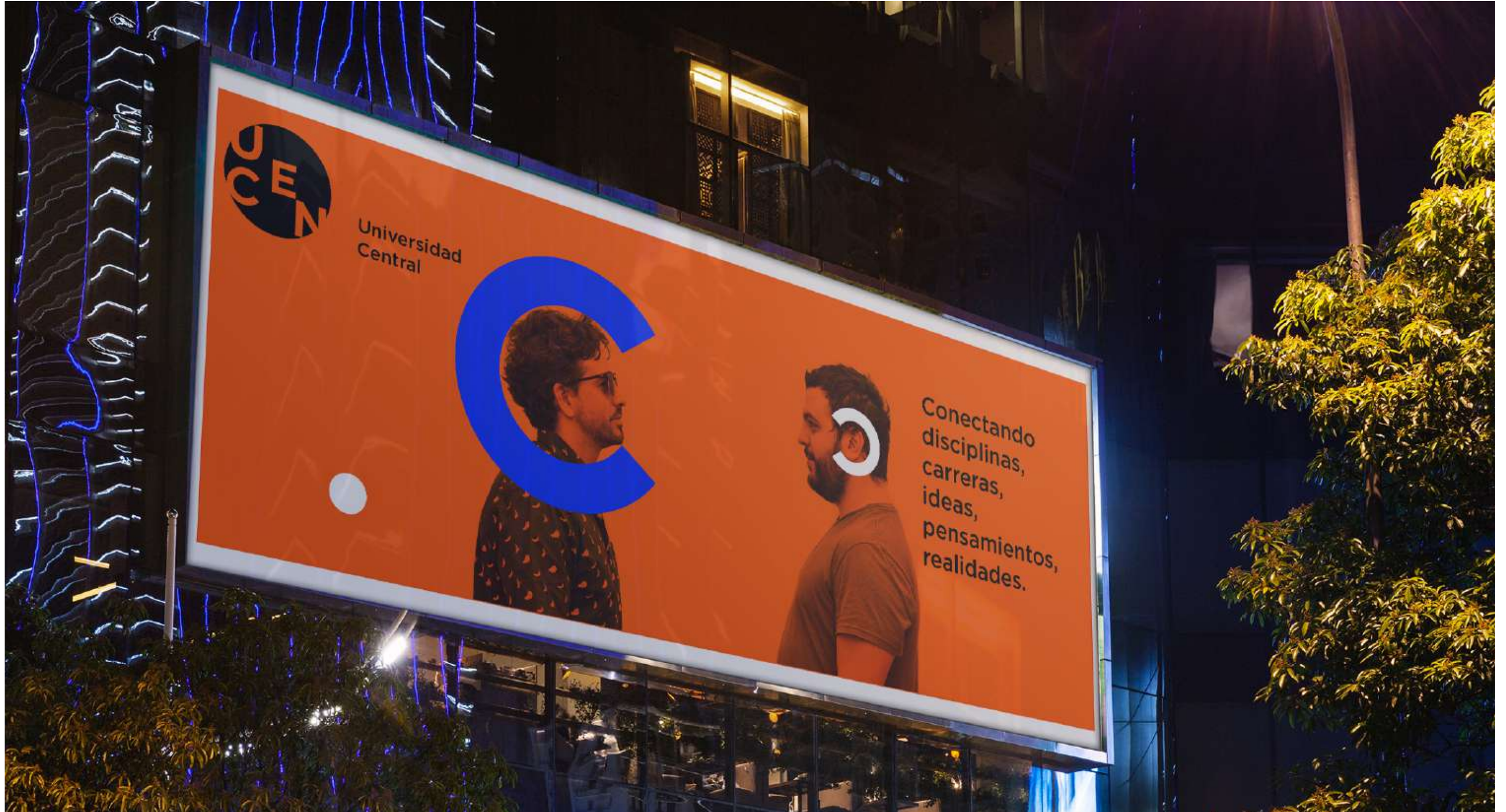


aplicación de las gráficas

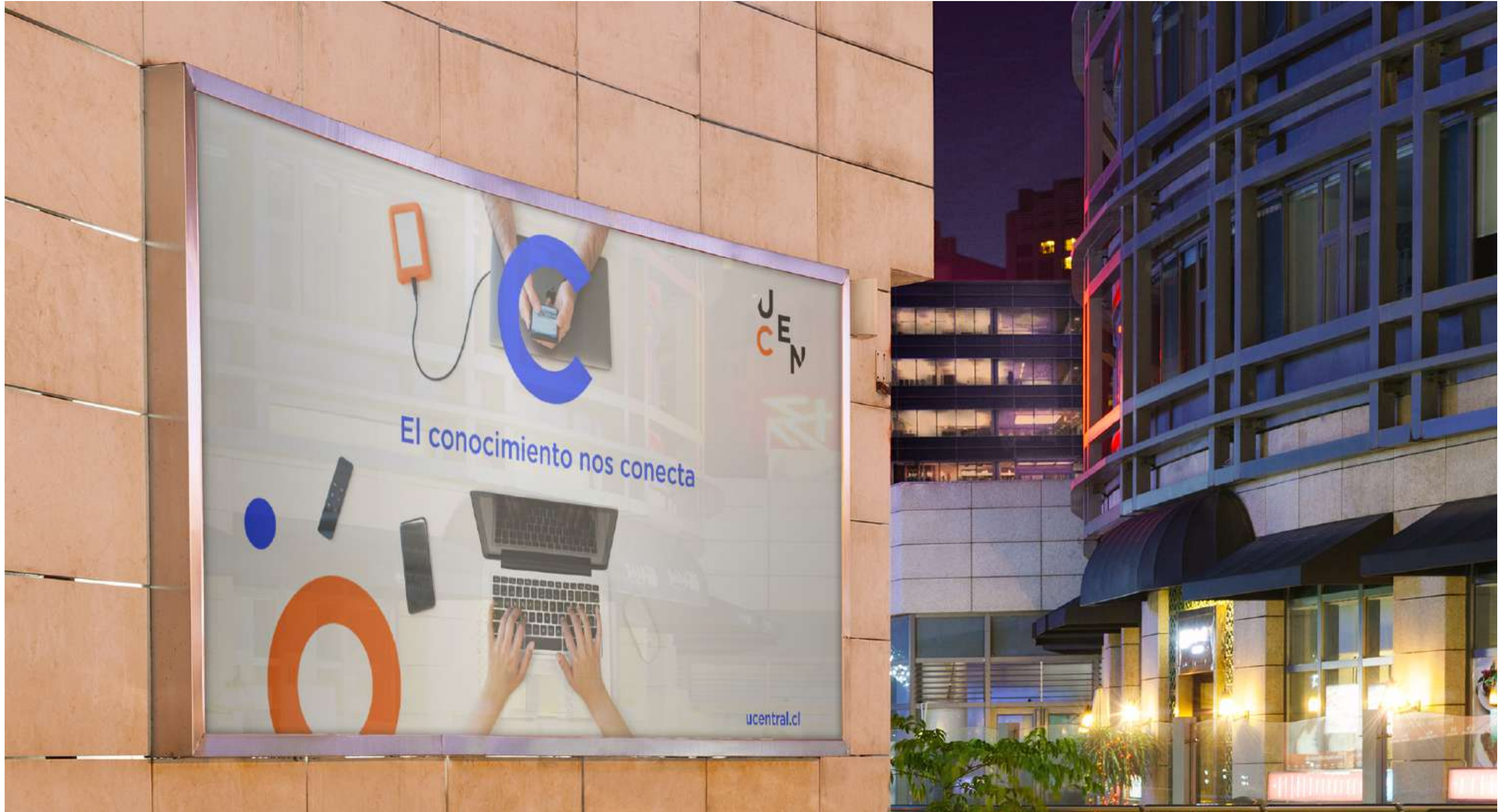








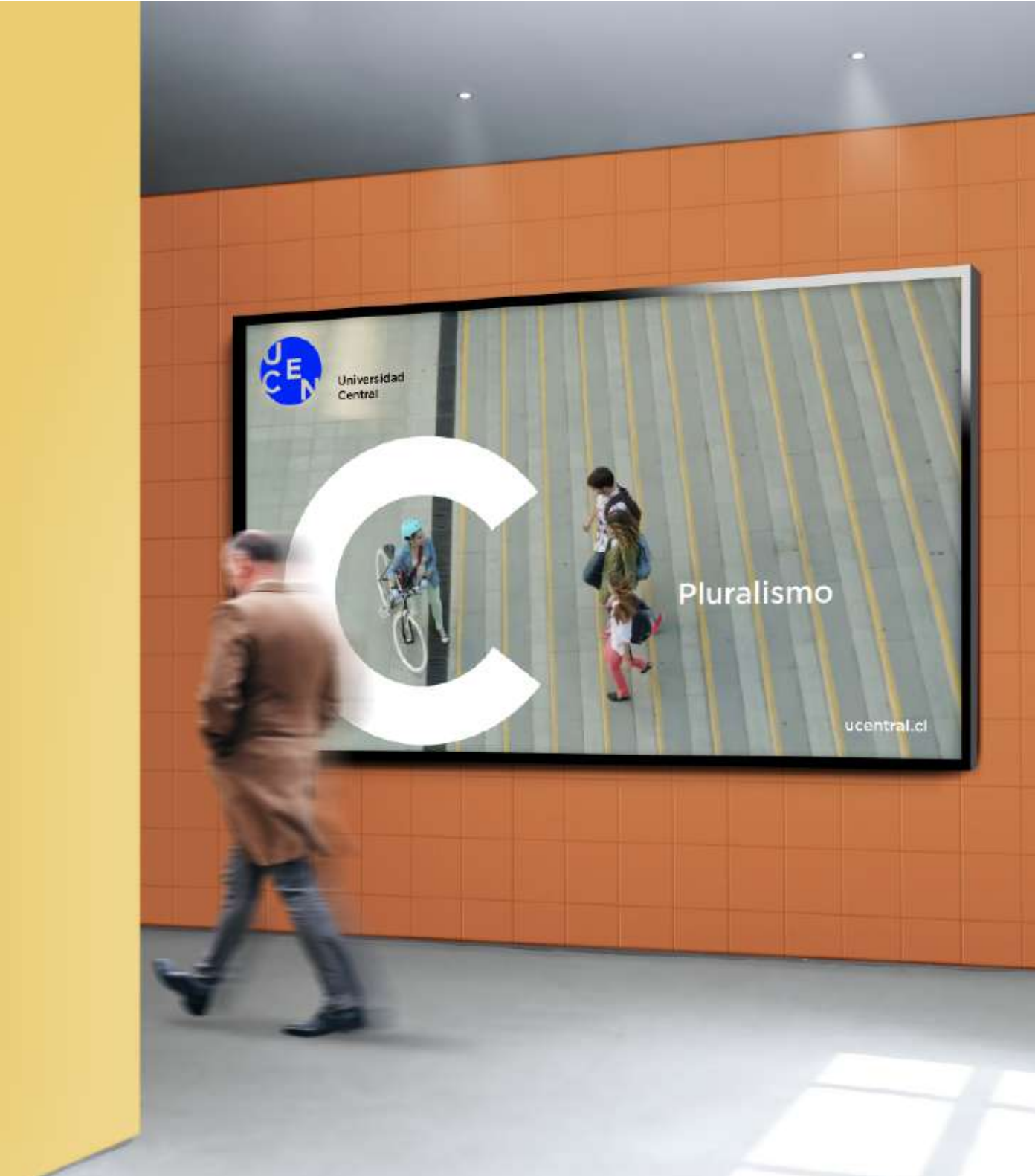


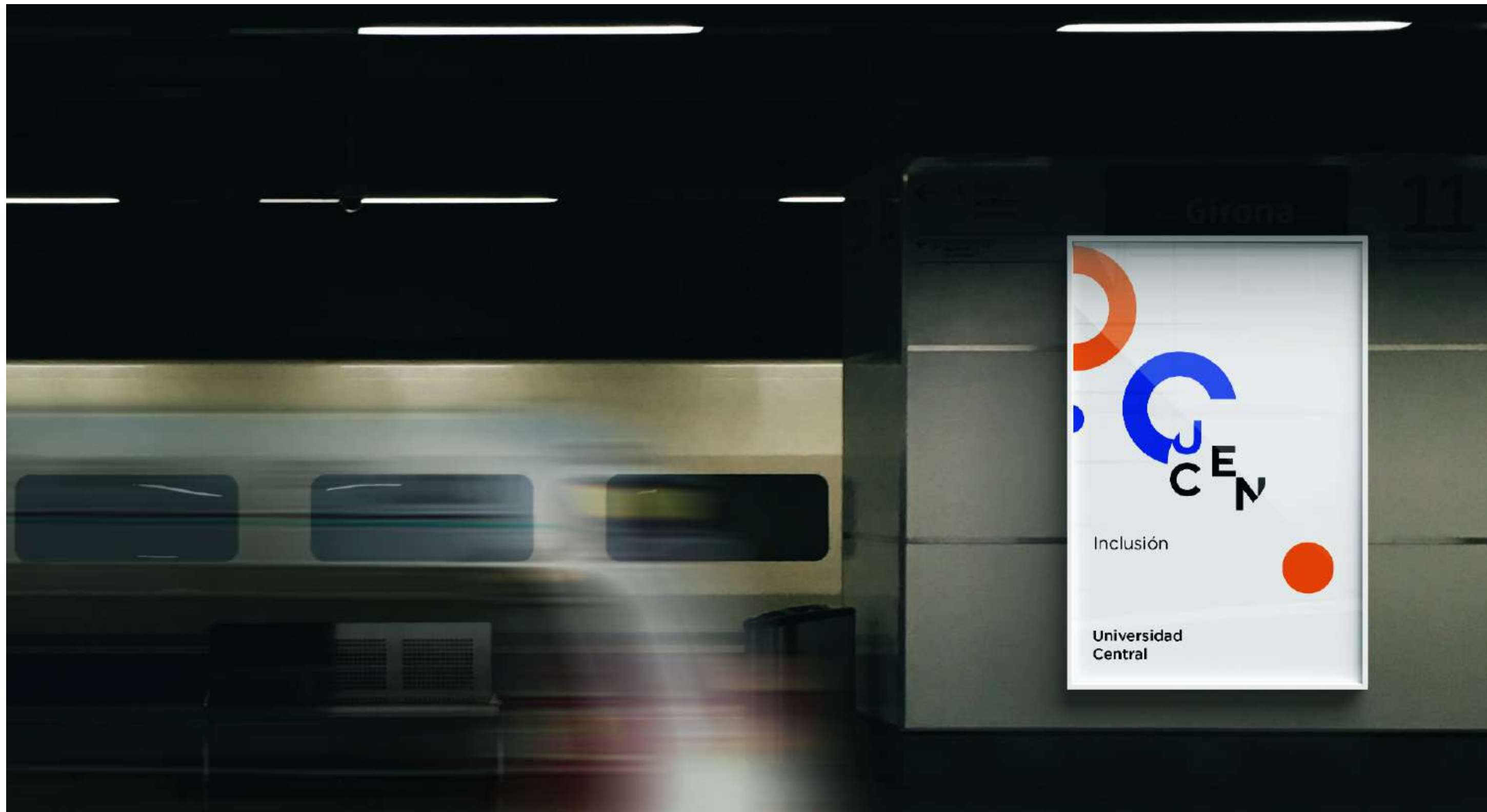


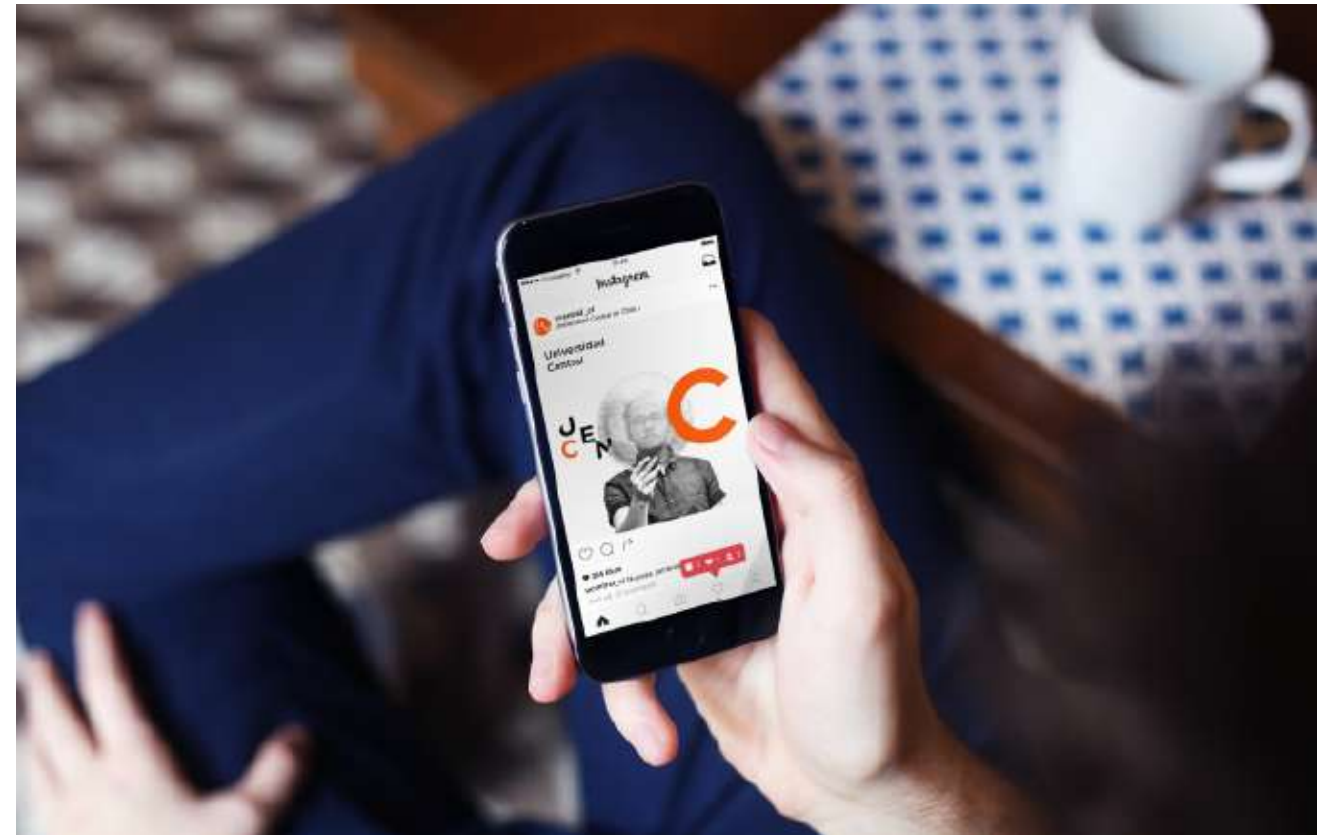




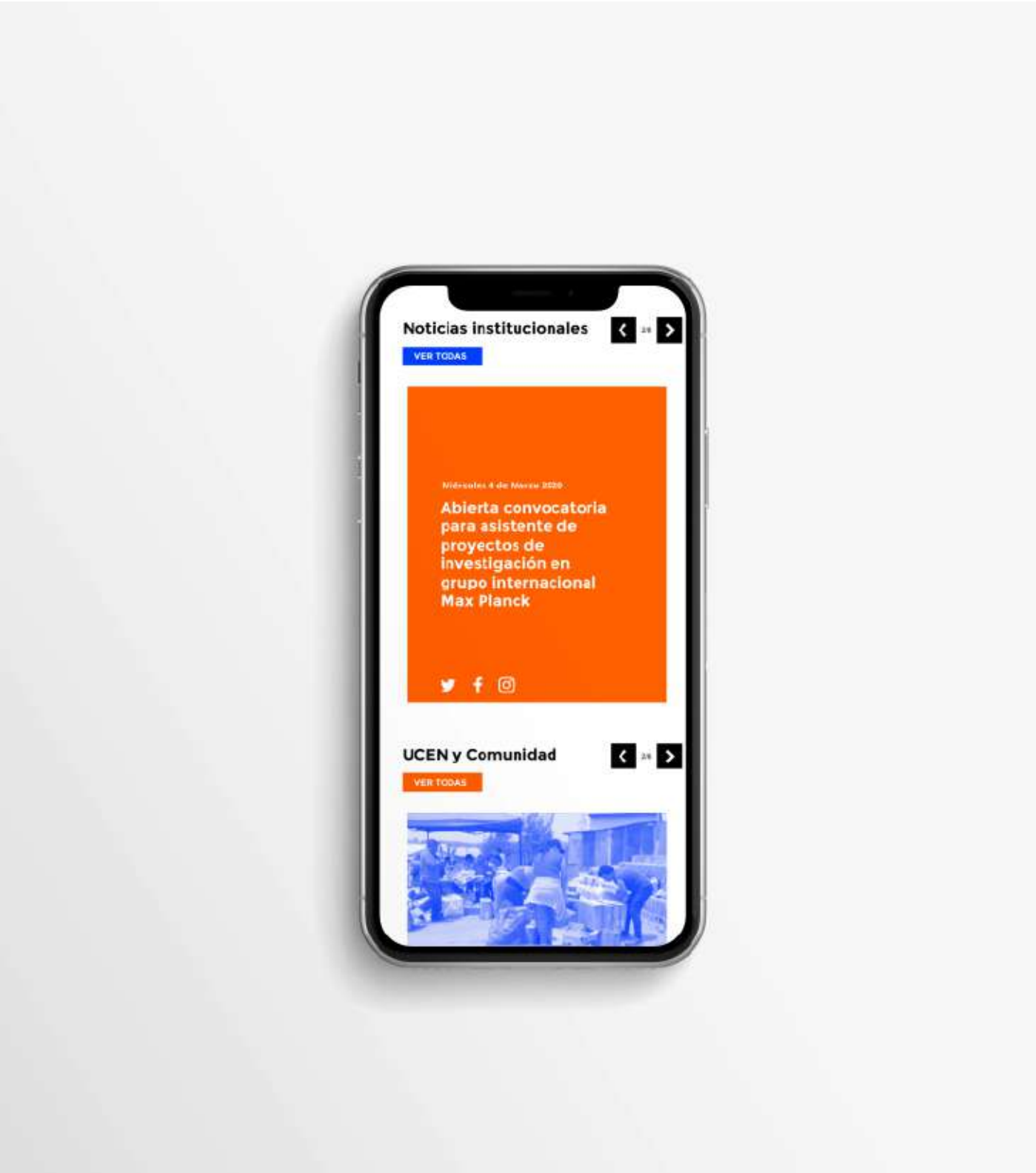
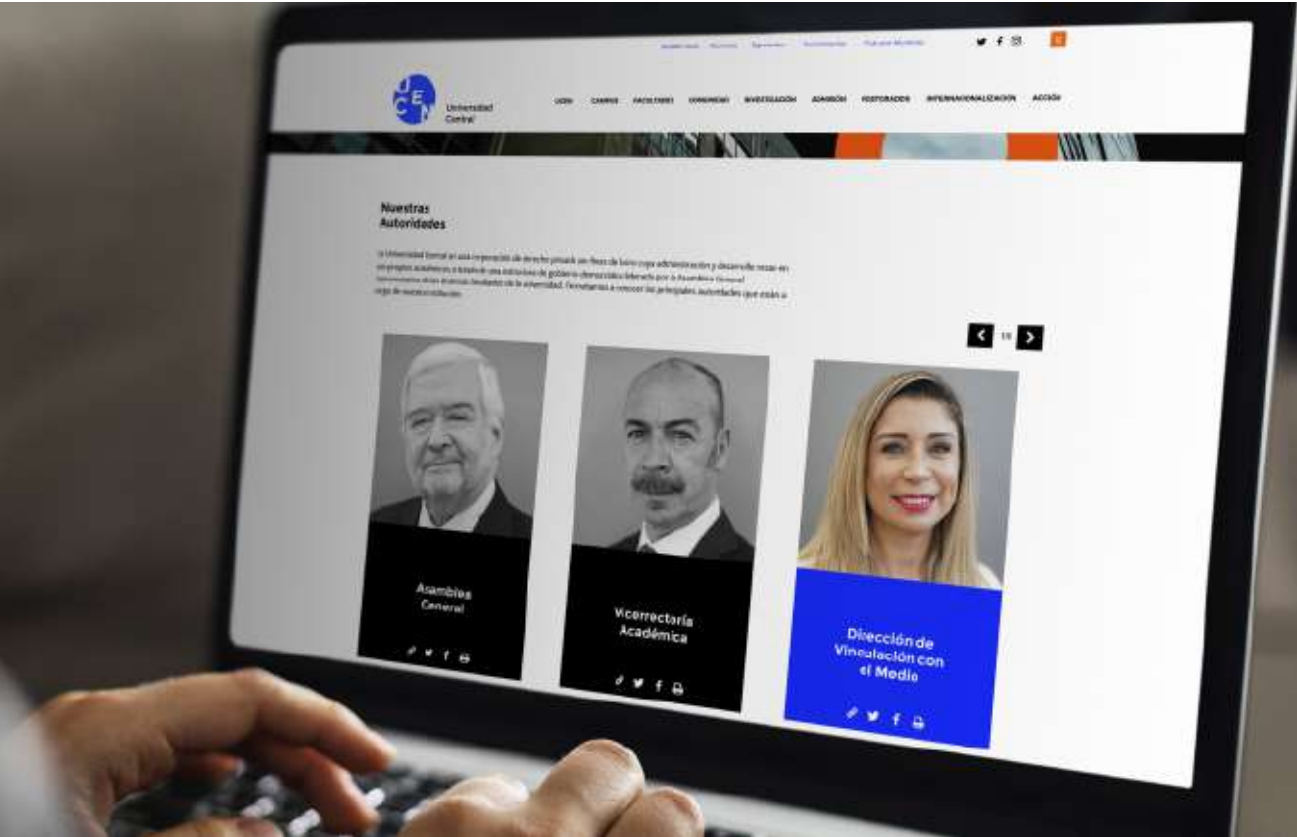












Este documento fue desarrollado por Riolab, laboratorio de diseño, tecnología y comunicación.

Para el diseño de este libro de marca uno de los desafíos fue desarrollar y visualizar UCEN en el mundo físico y digital de manera integral, con un origen multidisciplinario que permitió nuevos relatos conceptuales, visuales y tecnológicos. Eso significó develar los cambios y nuevas necesidades y motivaciones de nuestro cliente y traducirlas en una propuesta de marca.

Las fotografías de este brandbook son referenciales, fueron realizadas por Riolab o corresponden a imágenes libres de derecho, y no pueden reproducirse en ningún otro medio.



Febrero 2020