



# UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

---

Manual de marca y guidelines de comunicación

# ÍNDICE

---

## 1 / MARCA CORPORATIVA

---

### 1.a / Logotipo

### 1.b / Sistema gráfico

- Tipografías
- Sistema cromático
- Lenguaje fotográfico

### 1.c / Aplicación de recursos gráficos

### 1.d / Aplicaciones en elementos corporativos

- Firma mail

## 2 / GUÍAS DE COMUNICACIÓN

---

### 2.a / Aplicaciones de layout

### 2.b / Aplicaciones de branding

- Auspicios externos donde la universidad solo pueda poner 1 logo
- UAI solo
- UAI + Facultad

### 2.c / Aplicaciones de cobranding

- Cobranding
  - UAI + marca
  - UAI + facultad + marca
- 

---

Este manual se desarrolló con el objetivo de definir ciertos códigos visuales propios de la marca UAI. **Buscamos crear un lenguaje coherente y de fácil comprensión para todos aquellos que trabajen con el sistema identitario**, describiendo de forma genérica algunos de los parámetros que homologan, de forma directa o indirecta, todas las piezas gráficas que lo componen.

Es un manual que describe el genérico del lenguaje visual UAI, pudiendo verse modificado en ciertos casos especiales que las piezas contengan requisitos específicos y restricciones fuera del conocimiento actual de la marca.

---

# ÍNDICE

---

## 3 / APLICACIONES DIGITALES

---

### 3.a / Estructura por módulos

- *División por módulos*
- *Footer*

## 4 / ANEXO

*Usos y aplicaciones de logotipo UAI (con escudo), logotipo UAI (sin escudo), logo acreditación, concepto institucional y concepto de campaña.*






---

## 1.a / MARCA CORPORATIVA / Logotipo

---

- / Logotipo oficial*
- / Uso secundario (sujeo a restricciones)*
- / Réticula*
- / Área de resguardo*
- / Tamaño mínimo*
- / Fondo negro*
- / Fondo gris*
- / Usos no permitidos*

# MATRIZ DE APLICACIONES DE MARCA

	USO PRINCIPAL (DESCRIPCIÓN)	DIPLOMAS IMPRESOS FORMALES	PRENSA, IMPRESOS INSTITUCIONALES, FOLLETOS (IMPRESOS Y DIGITALES)	WEB	EMAILING + INBOUND	MERCHANDISING	INSTAGRAM/FB/TW**	TIKTOK	LINKEDIN	YOUTUBE	
 LOGO (ESCUDO + UAI)	ANALÓGICO - INSTITUCIONAL/SOLEMNE	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	ELEMENTOS FORMALES - VISUALES
 LOGO UAI	DIGITAL - INSTITUCIONAL	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
 ACREDITACIÓN	ANALÓGICO - INSTITUCIONAL / EXIGENCIA LEGAL	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓✗ *	LEGAL
 EMPRENDER TU PROPIO CAMINO	ANALÓGICO/DIGITAL - CIERRE INSTITUCIONAL	✗	✓	✓	✓✗ *	✗	✗	✗	✗	✗	CONCEPTO INSTITUCIONAL
 CRECER+	ANALÓGICO/DIGITAL - LLAMADO DE CAMPAÑA: INSTITUCIONAL / POSTGRADO / PREGRADO	✗	✓	✓	✓	✓	✓✗ *	✓✗ *	✓✗ *	✓	CONCEPTO DE CAMPAÑA

\* USO SÓLO EN MAIL  
INSTITUCIONAL RECTORÍA

\* USO NO ES OBLIGATORIO

\* USO NO ES OBLIGATORIO

\* USO NO ES OBLIGATORIO

\* USO DE LOGO ACREDITACIÓN  
DEPENDE DEL TIPO DE VIDEO

1.a / MARCA CORPORATIVA / Logotipo / Logotipo - Uso oficial



Logotipo oficial, para uso en todas las piezas de la universidad, tanto internas como publicitarias. Deberá utilizarse con cada uno de los elementos que se muestran, sin alterar su proporción, ubicación y/o tamaño.



Logotipo oficial, para uso en todas las piezas **digitales** de la universidad, tanto internas como publicitarias. Deberá utilizarse con cada uno de los elementos que se muestran, sin alterar su proporción, ubicación y/o tamaño.

1.a / MARCA CORPORATIVA / Logotipo / Logotipo - Uso secundario



Logotipo oficial secundario, excepcionalmente para uso editorial y piezas gráficas de la universidad. Deberá utilizarse con cada uno de los elementos que se muestran, sin alterar su proporción, ubicación y/o tamaño. Logotipo sin escudo es para uso digital.

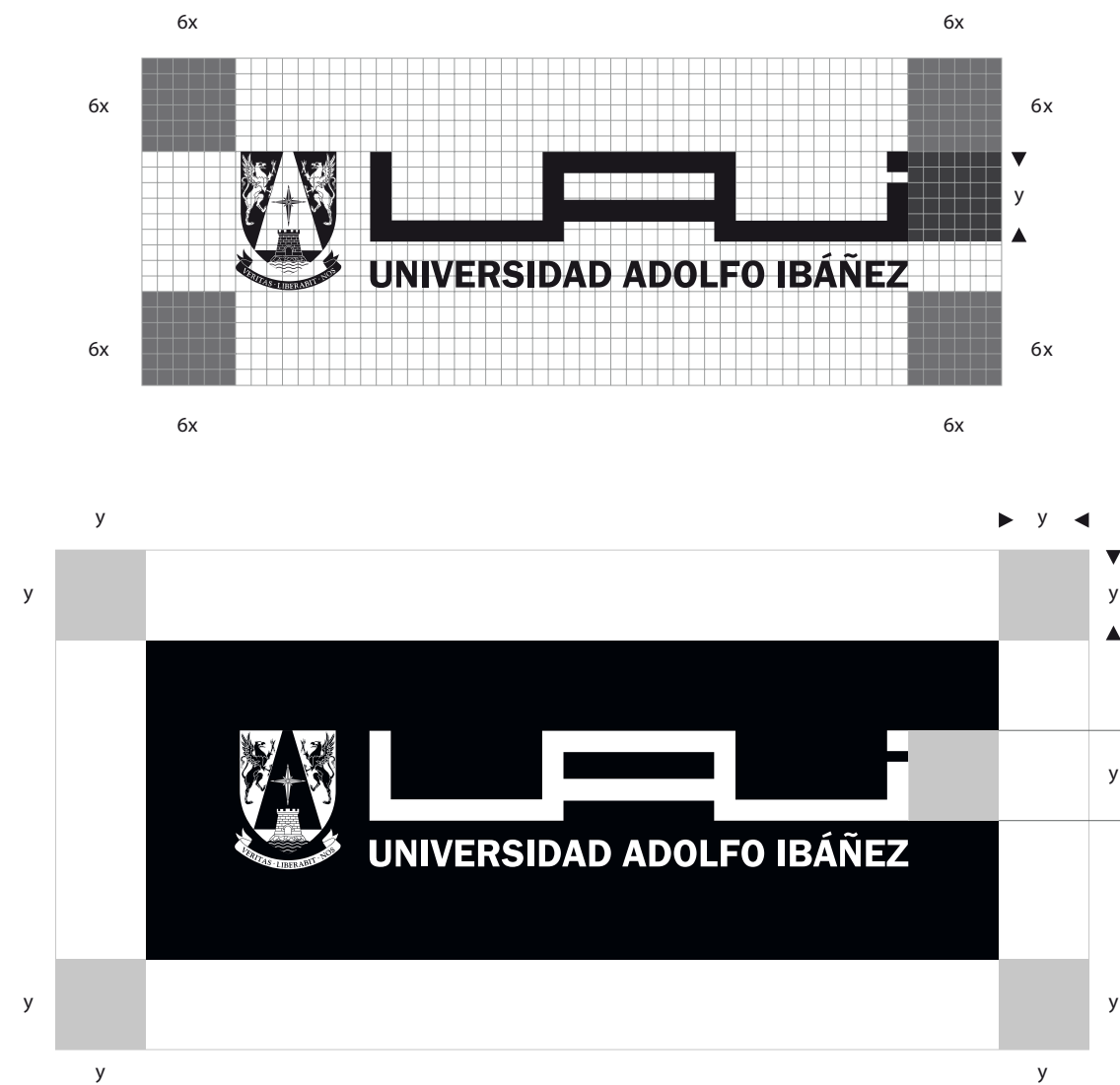
1.a / MARCA CORPORATIVA / Logotipo / *Retícula*



Se conforma una retícula uniforme, donde se estructura el logotipo a partir de un módulo (x) de unidad gráfica. Con esto se busca afinar geoméricamente las partes que lo componen, convirtiéndose en áreas que abarcan distintos módulos en el espacio y que buscan la armonía de la marca.

$43x * 6x$

1.a / MARCA CORPORATIVA / Logotipo / *Área de resguardo*



El área de protección define el resguardo del logotipo en todas las piezas gráficas donde se aplique. Así, se asegura su propia área espacial al convivir con otros elementos.

$y = 6x$

1.a / MARCA CORPORATIVA / Logotipo Oficial / Tamaño mínimo



\*USOS PERMITIDOS SIN ESCUDO

El tamaño mínimo por norma, para logotipo de uso oficial, será de 3 cm, debiendo responder a la legibilidad de la marca aplicada (por ejemplo en una firma de auspicios).

En caso especial que se requiera un tamaño inferior al mínimo, el logotipo se usará sin escudo.

> 3 CM: CON ESCUDO.  
< 3 CM: SIN ESCUDO.

1.a / MARCA CORPORATIVA / Logotipo Secundario / Tamaño mínimo secundario y restricción de uso



\*USOS PERMITIDOS SIN ESCUDO

El tamaño mínimo por norma, para logotipo de uso secundario, será de 3 cm, debiendo responder a la legibilidad de la marca aplicada (por ejemplo en una firma de auspicios).

En caso especial que se requiera un tamaño inferior al mínimo, el logotipo se usará sin escudo.

> 3 CM: CON ESCUDO.  
< 3 CM: SIN ESCUDO.

1.a / MARCA CORPORATIVA / Logotipo / Fondo negro



Aplicación del logotipo sobre fondo negro. En este caso se prescinde de su versión oficial, usando las normas para su uso secundario.

Destinado a soportes de color negro (entre el 100% y el 30% de opacidad), colores muy oscuros o bien recortando sobre una imagen (cuando el logotipo no tenga legibilidad).

FONDO NEGRO > 30% OPACIDAD.  
LOGOTIPO BLANCO AL 100%.

1.a / MARCA CORPORATIVA / Logotipo oficial / Fondo gris / Color



Aplicación sobre fondo gris o color. Logotipo en su uso oficial mantienen su norma.

La norma sobre fondo gris determina un blanco 100% sólo en aquellos casos que el fondo sea superior a un negro con 30% de opacidad. Inferior a ese valor se tendrá que utilizar el logotipo en negro 100%. El logotipo no calará el color de fondo, siempre se mantendrá blanco.

FONDO GRIS < 30% OPACIDAD.  
LOGOTIPO NEGRO AL 100%.



1.a / MARCA CORPORATIVA / Logotipo secundario / Fondo gris / Color



Aplicación sobre fondo gris o color. Logotipo en su uso secundario mantienen su norma como excepción en casos especiales como merchandising, por ejemplo.

La norma sobre fondo gris determina un blanco 100% sólo en aquellos casos que el fondo sea superior a un negro con 30% de opacidad. Inferior a ese valor se tendrá que utilizar el logotipo en negro 100%.

FONDO GRIS < 30% OPACIDAD.  
LOGOTIPO NEGRO AL 100%.

1.a / MARCA CORPORATIVA / Logotipo / Usos no permitidos



NO REFLEJAR.



NO DISTORSIONAR.



NO INVERTIR ORDEN.



NO ROTAR.



NO USAR EFECTOS.



NO USAR GRADIENTE.



NO DELINEAR.



NO ALTERAR PROPORCIONES.



NO APLICAR COLORES.

El objetivo de restringir las aplicaciones incorrectas de la marca es lograr una coherencia en la comunicación, asegurar la legibilidad de los componentes y una correcta recepción del mensaje.

1.a / MARCA CORPORATIVA / Logotipo / Usos no permitidos



NO REFLEJAR.



NO DISTORSIONAR.



NO ALTERAR LOS ELEMENTOS.



NO ROTAR.



NO USAR EFECTOS.



NO INVERTIR ORDEN.



NO USAR GRADIENTE.



NO DELINEAR.



NO USAR SOBRE FONDOS DE DIFÍCIL LECTURA.



NO ALTERAR PROPORCIONES.



NO APLICAR COLORES.

1.b. / MARCA CORPORATIVA / Sistema gráfico / Tipografías

/ Tipografía principal y secundaria

/ Ejercicio tipográfico

/ Usos no permitidos

/ Tipografía (websafe) sitio web y mailing server

El objetivo de restringir las aplicaciones incorrectas de la marca es lograr una coherencia en la comunicación, asegurar la legibilidad de los componentes y una correcta recepción del mensaje.

1.

# The Sans

<b>THE SANS BOLD CAPS</b>	The Sans Regular	THE SERIF LIGHT CAPS
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 0123456789 !".\$%&/()=?¿ @##ç÷""',+-	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789 !".\$%&/()=?¿ @##ç÷""',+-	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 0123456789 !".\$%&/()=?¿ @##ç÷""',+-
<b>The Sans Bold</b>	<i>The Sans Regular Italics</i>	THE SANS LIGHT CAPS
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789 !".\$%&/()=?¿ @##ç÷""',+-	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789 !".\$%&/()=?¿ @##ç÷""',+-	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 0123456789 !".\$%&/()=?¿ @##ç÷""',+-

2.

# Made Tommy

<b>Made Tommy ExtraBold</b>	<b>Made Tommy Bold</b>	<b>Made Tommy Medium</b>
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789 !".\$%&/ ()=?¿ @##ç÷""',+-	abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789 !".\$%&/ ()=?¿ @##ç÷""',+-	abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789 !".\$%&/ ()=?¿ @##ç÷""',+-
Made Tommy Regular	Made Tommy Light	Made Tommy Thin
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789 !".\$%&/	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789 !".\$%&/()=?¿ @##ç÷""',+-	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789 !".\$%&/()=?¿ @##ç÷""',+-

1. THE SANS TIPOGRAFÍA PRINCIPAL  
2. MADE TOMMY TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Ambas Tipografías podrán convivir en piezas gráficas. Es posible aplicar la familia tipográfica completa. Aquí se detallan los usos más comunes, siendo posible el uso de otros pesos visuales dentro de la misma familia. Para folletos se utilizará Made Tommy en títulos, y The Sans en párrafos.

## LOREM IPSUM

NO UTILIZAR SMALL CAPS EN ALTA.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation.

NO UTILIZAR MÁS DE DOS PESOS EN UNA MISMA FRASE.

Sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

NO EXAGERAR EL INTERLETRADO NI INTERLINEADO.

## Dolor sit AMET

NO UTILIZAR TIPOGRAFÍAS EDITORIALES Y WEBSAFE JUNTAS.

*Ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.*

NO UTILIZAR MÁS DE DOS TAMAÑOS EN UNA MISMA FRASE.

**8 PT:** Lorem Ipsum

TAMAÑO MÍNIMO WEBSAFE.

## EX EA COMMODO.

NO DEFORMAR TIPOGRAFÍAS.

*Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit.*

NO FORZAR EL JUSTIFICADO DE LAS TIPOGRAFÍAS.

**5 PT:** Lorem Ipsum

TAMAÑO MÍNIMO EDITORIAL.

En el esquema se ilustran los usos no permitidos de utilización tipográfica. Estas normas están diseñadas para asegurar la correcta legibilidad de los contenidos y la coherencia de la imagen de marca de la UAI.

1.

# Open Sans

## Open sans regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 !"\$%&/()=?¿|@##ç÷""´,+-

## Open Sans bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789 !"\$%&/()=?¿|@##ç÷""´,+-**

3.

# Trebuchet MS

## Trebuchet Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!"\$%&/()=?¿|@##ç÷""´,+-

## Trebuchet Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!"\$%&/()=?¿|@##ç÷""´,+-

## Trebuchet Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789*  
*!"\$%&/()=?¿|@##ç÷""´,+-*

## Trebuchet Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***0123456789***  
***!"\$%&/()=?¿|@##ç÷""´,+-***

1. OPEN SANS  
2. TREBUCHET MS

La tipografía: "Open Sans" se aplica en los textos del sitio web. Es posible usar la familia completa.

La tipografía: "Trebuchet MS" solo se utiliza en la elaboración de mailing, se permite la aplicación de la familia completa.

1.

# Fjalla

## Fjalla One Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 !"\$%&/()=?¿|@##ç÷""´,+-

2.

# Open Sans

## Open Sans regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 !"\$%&/()=?¿|@##ç÷""´,+-

## Open Sans bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789 !"\$%&/()=?¿|@##ç÷""´,+-**

1. FJALLA ONE  
2. OPEN SANS

La tipografía "Fjalla" se utiliza para reemplazar la tipografía "Din".

La tipografía "Open Sans", se utilizarán para reemplazar textos en formularios.

1.b / MARCA CORPORATIVA / Sistema gráfico / Cromática

/ Cromática corporativa  
/ Cromática escuelas y facultades  
/ Cromática complementaria

1.b / MARCA CORPORATIVA / Sistema gráfico / Cromática / Cromática corporativa

CORPORATIVO POSTGRADO



**NEGRO GENÉRICO (REFORZADO)**

PANTONE BLACK C  
PANTONE BLACK U  
CMYK 20/10/0/100  
RGB 21/23/26  
#1D1E20

**GRIS GENÉRICO**

PANTONE WARM GRAY 3 C  
PANTONE WARM GRAY 3 U  
CMYK 6/7/9/15  
RGB 199/194/186  
#C7C2BA

**CELESTE GENÉRICO**

PANTONE 7454 C  
PANTONE 7454 U  
CMYK 62/22/4/11  
RGB 100/147/181  
#6493B5

CORPORATIVO PREGRADO



**CYAN GENÉRICO**

PANTONE CYAN C  
PANTONE CYAN U  
CMYK 100/0/0/0  
RGB 0/159/227  
#009FE3

**GRIS COMPLEMENTARIO**

PANTONE COOL GRAY 10 C  
PANTONE COOL GRAY 10 U  
CMYK 38/29/20/58  
RGB 97/99/101  
#616365

**MAGENTA COMPLEMENTARIO**

PANTONE MAGENTA C  
PANTONE MAGENTA U  
CMYK 0/100/0/0  
RGB 230/0/126  
#E6007E

Negro, Gris y Cyan en su versión CMYK y RGB, componen la cromática genérica de la UAI. Se utilizarán estos colores para trabajar las piezas genéricas de la universidad. El Cyan CMYK deberá utilizarse para piezas de impresión en offset, mientras que su versión en RGB y HEXADECIMAL deberá utilizarse para visualización en pantalla.

1.b / MARCA CORPORATIVA / Sistema gráfico / Sistema Cromático / Cromática escuelas y facultades

CORPORATIVO POSTGRADO	<b>NEGRO GENÉRICO (REFORZADO)</b> PANTONE BLACK C PANTONE BLACK U CMYK 20/10/0/100 RGB 21/23/26 #1D1E20	<b>GRIS GENÉRICO</b> PANTONE WARM GRAY 3 C PANTONE WARM GRAY 3 U CMYK 6/7/9/15 RGB 199/194/186 #C7C2BA	<b>CELESTE GENÉRICO</b> PANTONE 7454 C PANTONE 7454 U CMYK 62/22/4/11 RGB 100/147/181 #6493B5	
	<b>CYAN GENÉRICO</b> PANTONE CYAN C PANTONE CYAN U CMYK 100/0/0/0 RGB 0/159/227 #009FE3	<b>GRIS COMPLEMENTARIO</b> PANTONE COOL GRAY 10 C PANTONE COOL GRAY 10 U CMYK 38/29/20/58 RGB 97/99/101 #616365	<b>MAGENTA COMPLEMENTARIO</b> PANTONE MAGENTA C PANTONE MAGENTA U CMYK 0/100/0/0 RGB 230/0/126 #E6007E	
CORPORATIVO PREGRADO	<b>ESCUELA DE COMUNICACIONES Y PERIODISMO</b> PANTONE RED 032 C PANTONE RED 032 U CMYK 0/90/60/0 RGB 237/41/57 #ED2939	<b>FACULTAD DE DERECHO</b> PANTONE 293 C PANTONE 293 U CMYK 100/68/0/2 RGB 13/51/145 #0D3391	<b>FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS</b> PANTONE 638 C PANTONE 638 U CMYK 89/0/7/0 RGB 0/175/216 #00AFD8	<b>FACULTAD DE ARTES LIBERALES</b> PANTONE 2592 C PANTONE PURPLE U CMYK 61/100/0/0 RGB 105/2/125 #69027D
	<b>ESCUELA DE PSICOLOGÍA</b> PANTONE 151 C PANTONE 1375 U CMYK 0/63/94/0 RGB 255/101/0 #FF6500	<b>DESIGN LAB</b> PANTONE 116 C PANTONE 109 U CMYK 0/25/100/0 RGB 254/203/0 #FECB00	<b>ESCUELA DE NEGOCIOS</b> PANTONE 3268 C PANTONE 3275 U CMYK 89/0/50/0 RGB 29/160/127 #1DA07F	<b>ESCUELA DE GOBIERNO</b> PANTONE WARM GRAY 9 C PANTONE WARM GRAY 9 U CMYK 0/11/20/47 RGB 130/120/111 #82786F

A continuación, se muestra la selección cromática genérica de las distintas facultades y escuelas que componen la Universidad Adolfo Ibáñez. Todas las piezas se derivan de estas, utilizarán como color madre el que aquí se muestra pudiendo convivir ocasionalmente con otros colores complementarios que se seleccionarán dependiendo de cada caso.

1.b / MARCA CORPORATIVA / Sistema gráfico / Sistema Cromático / Cromática complementaria

<b>+30% NEGRO</b>	<b>-30% NEGRO</b>	<b>ESCUELA DE COMUNICACIONES Y PERIODISMO</b>	<b>0/52/100/0</b>
<b>+30% NEGRO</b>	<b>-30% NEGRO</b>	<b>FACULTAD DE DERECHO</b>	<b>0/0/98/0</b>
<b>+30% NEGRO</b>	<b>-30% NEGRO</b>	<b>FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS</b>	<b>87/88/0/0</b>
<b>+30% NEGRO</b>	<b>-30% NEGRO</b>	<b>ESCUELA DE NEGOCIOS</b>	<b>5/20/100/0</b>
<b>+30% NEGRO</b>	<b>-30% NEGRO</b>	<b>ESCUELA DE PSICOLOGÍA</b>	<b>54/100/35/5</b>
<b>+30% NEGRO</b>	<b>-30% NEGRO</b>	<b>DESIGN LAB</b>	<b>73/7/10/20</b>
<b>+30% NEGRO</b>	<b>-30% NEGRO</b>	<b>FACULTAD DE ARTES LIBERALES</b>	<b>59/0/41/0</b>
<b>+30% NEGRO</b>	<b>-30% NEGRO</b>	<b>FACULTAD DE GOBIERNO</b>	<b>70/5/30/0 5/70/40/0 9/31/85/1</b>

El uso de la cromática complementaria, nace de la necesidad de tener colores que aumenten la paleta cromática en aquellas piezas donde se requiera dar más luminosidad y un carácter más lúdico a la gráfica. Por ejemplo, campañas de pregrado o publicidad masiva.

1.b / MARCA CORPORATIVA / Sistema gráfico / Lenguaje fotográfico

/ Descripción  
/ Genérico (edificio)  
/ Genérico (quehacer universitario)  
/ Usos no permitidos

**OBJETIVO**

Su objetivo es ser un reflejo de lo que sucede al interior y al exterior de la misma universidad (Quehacer universitario).

**ELEMENTOS CLAVES**

Protagonistas principales: personas (acciones) y entorno (universidad).

**CARACTERÍSTICAS**

- Mirada moderna y vanguardista
- Tono limpio, espontáneo y natural
- Elementos propios de cada carrera
- Personas en acción
- Arquitectura del lugar

1.b / MARCA CORPORATIVA / Sistema gráfico / Lenguaje fotográfico / Genérico (edificio)



La marca utiliza también como complemento gráfico de diversas piezas, fotografías de la arquitectura presente en los edificios de la UAI. Trabajando las imágenes en escala de grises o con bajos niveles de saturación, se pretende rescatar la arquitectura de la institución como objeto plástico que aporta a la visualidad de la marca.



\* LOS RETOQUES DE LAS FOTOS VARÍAN SEGÚN CADA PIEZA.

La marca se caracteriza por tener fotografías espontáneas que hablan del quehacer universitario. Lo relevante es mostrar el lado humano de la UAI, destacando la interacción entre alumnos y profesores en distintos contextos y espacios (donde la arquitectura juega un papel importante).



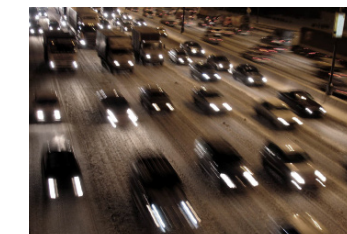
NO UTILIZAR IMÁGENES A CONTRALUZ.



NO APLICAR FILTROS DE COLOR AJENOS A LA CROMÁTICA DE LA MARCA.



NO UTILIZAR FOTOGRAFÍAS SIN DISTINCIÓN DE PLANOS.



NO UTILIZAR FOTOGRAFÍAS CON RUIDO O ELEMENTOS DISTRACTORES.



NO UTILIZAR FOTOGRAFÍAS CON SATURACIÓN DE COLOR.



NO UTILIZAR FOTOGRAFÍAS CON SOBRE EXPOSICIÓN.



NO UTILIZAR FOTOGRAFÍAS CON SUB EXPOSICIÓN.



NO UTILIZAR FOTOGRAFÍAS, DONDE LAS PERSONAS SE DIRIJAN A LA CÁMARA (EXCEPTO CARRERA DE PSICOLOGÍA).



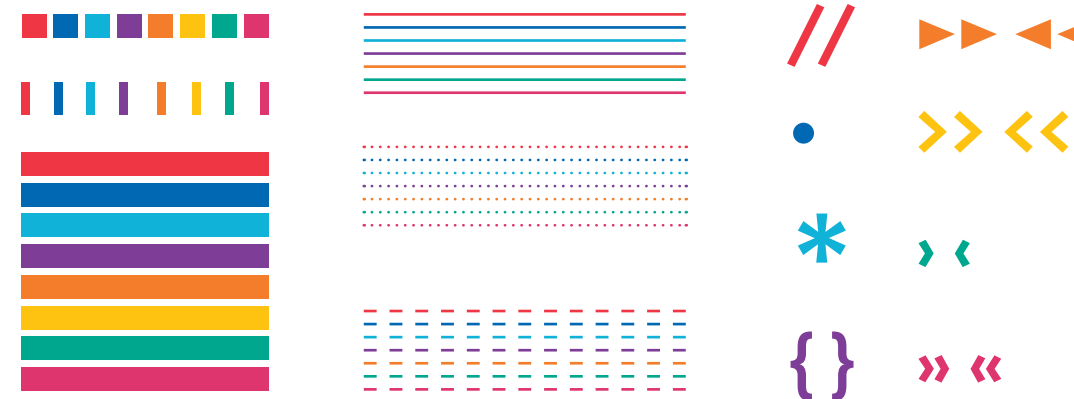
NO UTILIZAR FOTOGRAFÍAS DONDE LA ACTIVIDAD NO SE CENTRE EN PERSONAS Y ESTÉ FUERA DEL CONTEXTO UNIVERSIDAD.

A continuación se describen los usos no permitidos tanto de tono como de contenido de las fotografías. El objetivo de esta restricción es generar un lenguaje coherente y alinear todas las piezas gráficas a través de la imagería de la marca.



/ Formas y símbolos

Ejemplos de aplicación de formas y símbolos



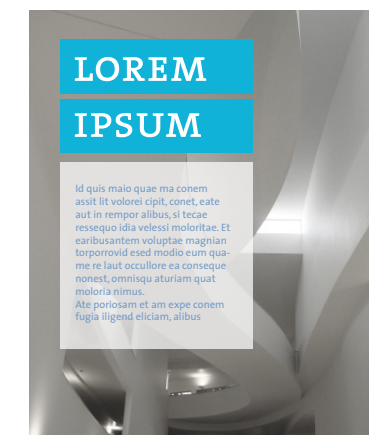
Fotografía



Cromática y tipografía



Aplicación



/ Firma mail



**NOMBRE APELLIDO APELLIDO**

*Cargo*

mail@uai.cl

[+56 9] 8111 2222

[+56 2] 2332 4444

WWW.UAI.CL

1.d / MARCA CORPORATIVA / Aplicaciones en elementos corporativos / Firma mail / Escuelas y facultades



UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

ESCUELA DE COMUNICACIONES  
Y PERIODISMO



**NOMBRE APELLIDO APELLIDO**

*Cargo*

mail@uai.cl

[+56 9] 8111 2222

[+56 2] 2332 4444

WWW.UAI.CL



UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

ESCUELA DE PSICOLOGÍA



**NOMBRE APELLIDO APELLIDO**

*Cargo*

mail@uai.cl

[+56 9] 8111 2222

[+56 2] 2332 4444

WWW.UAI.CL



UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

FACULTAD DE DERECHO



**NOMBRE APELLIDO APELLIDO**

*Cargo*

mail@uai.cl

[+56 9] 8111 2222

[+56 2] 2332 4444

WWW.UAI.CL



UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

DESIGN.LAB



**NOMBRE APELLIDO APELLIDO**

*Cargo*

mail@uai.cl

[+56 9] 8111 2222

[+56 2] 2332 4444

WWW.UAI.CL



UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS



**NOMBRE APELLIDO APELLIDO**

*Cargo*

mail@uai.cl

[+56 9] 8111 2222

[+56 2] 2332 4444

WWW.UAI.CL



UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

ESCUELA DE NEGOCIOS



**NOMBRE APELLIDO APELLIDO**

*Cargo*

mail@uai.cl

[+56 9] 8111 2222

[+56 2] 2332 4444

WWW.UAI.CL



UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

FACULTAD DE ARTES LIBERALES



**NOMBRE APELLIDO APELLIDO**

*Cargo*

mail@uai.cl

[+56 9] 8111 2222

[+56 2] 2332 4444

WWW.UAI.CL



UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

ESCUELA DE GOBIERNO



**NOMBRE APELLIDO APELLIDO**

*Cargo*

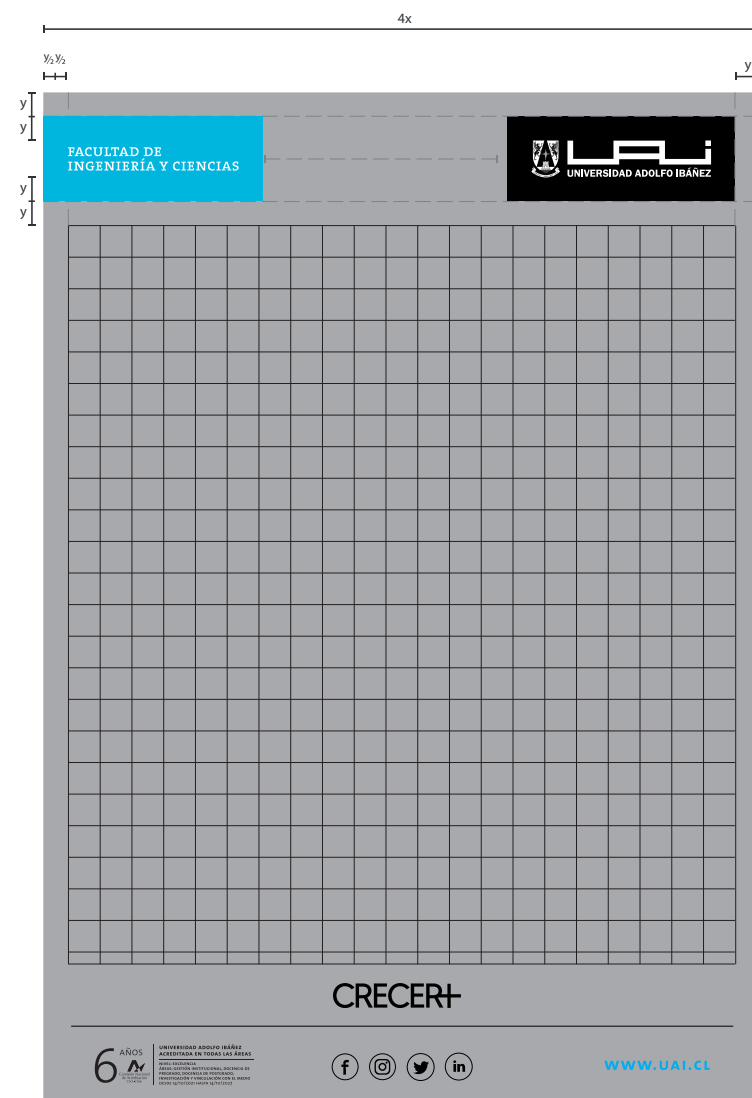
mail@uai.cl

[+56 9] 8111 2222

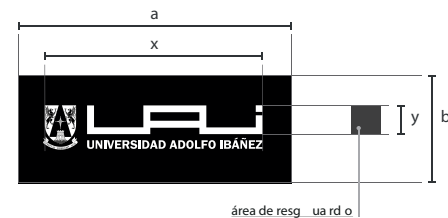
[+56 2] 2332 4444

WWW.UAI.CL

2.a / GUÍAS DE COMUNICACIÓN / Aplicaciones del layout



» HUINCHA FLOTANTE  
PROPORCIONES

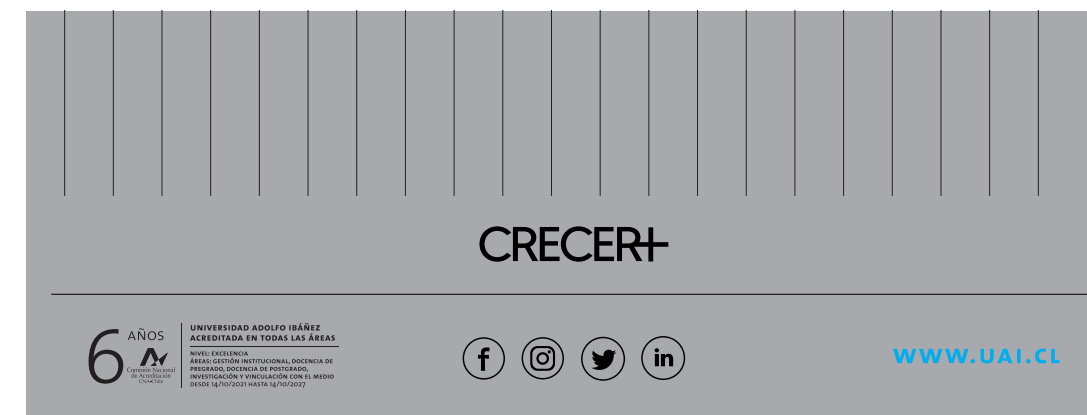


Los contenidos deben ir alineados al centro de la huincha, respetando los respectivos tamaños y áreas de resguardo.



- Alineados al centro
- \* Color corporativo
- \* Blanco o negro para prensa

**Párrafo:**  
Caja de texto debe corresponder a altura "y", y su interlineado debe ser de altura "c".



---

## 2.b / GUÍAS DE COMUNICACIÓN / Aplicaciones de branding

---

- Auspicios externos donde la universidad solo pueda poner 1 logo

- UAI solo

- UAI + facultad

---

## 2.b / GUÍAS DE COMUNICACIÓN / Aplicaciones de branding / UAI solo

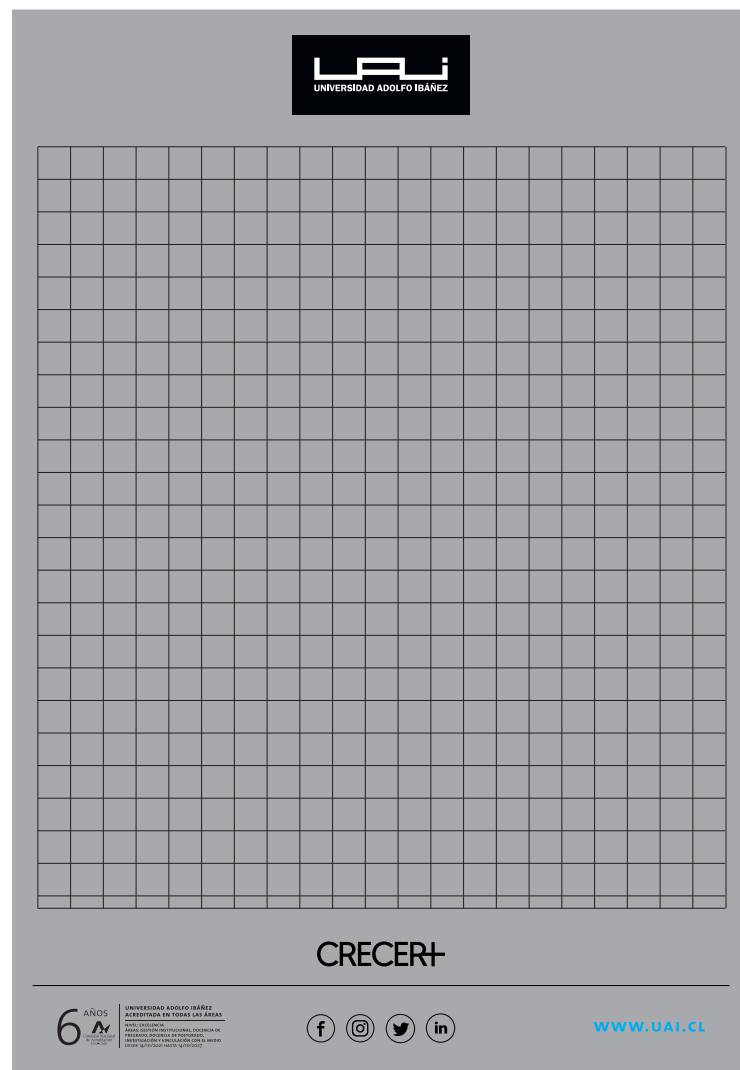
---



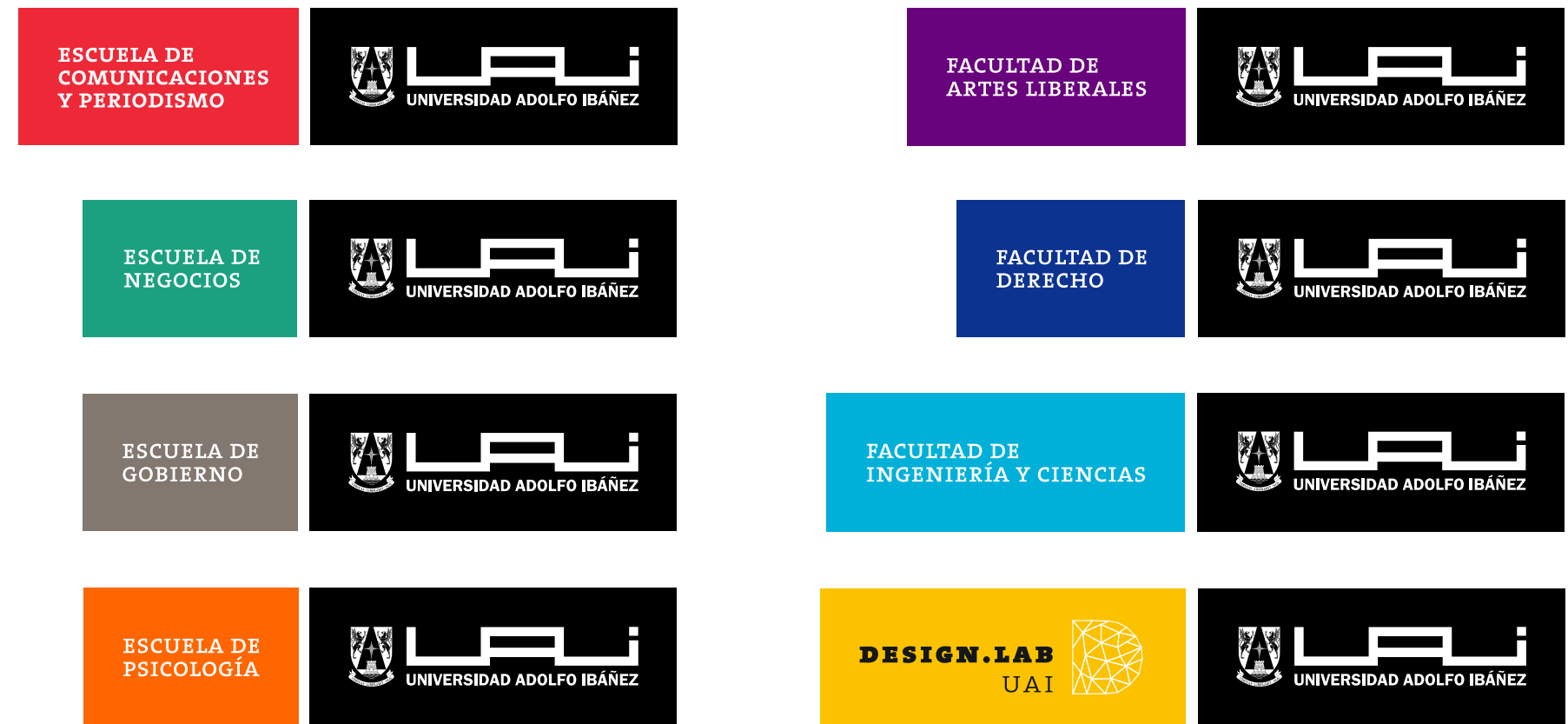
---

En todas sus aplicaciones, el logotipo de la UAI se ubica en el margen superior derecho.

2.b / GUÍAS DE COMUNICACIÓN / Aplicaciones de branding / UAI solo ejemplo



2.b / GUÍAS DE COMUNICACIÓN / Aplicaciones de branding / UAI escudo + facultad (uso en impresos)



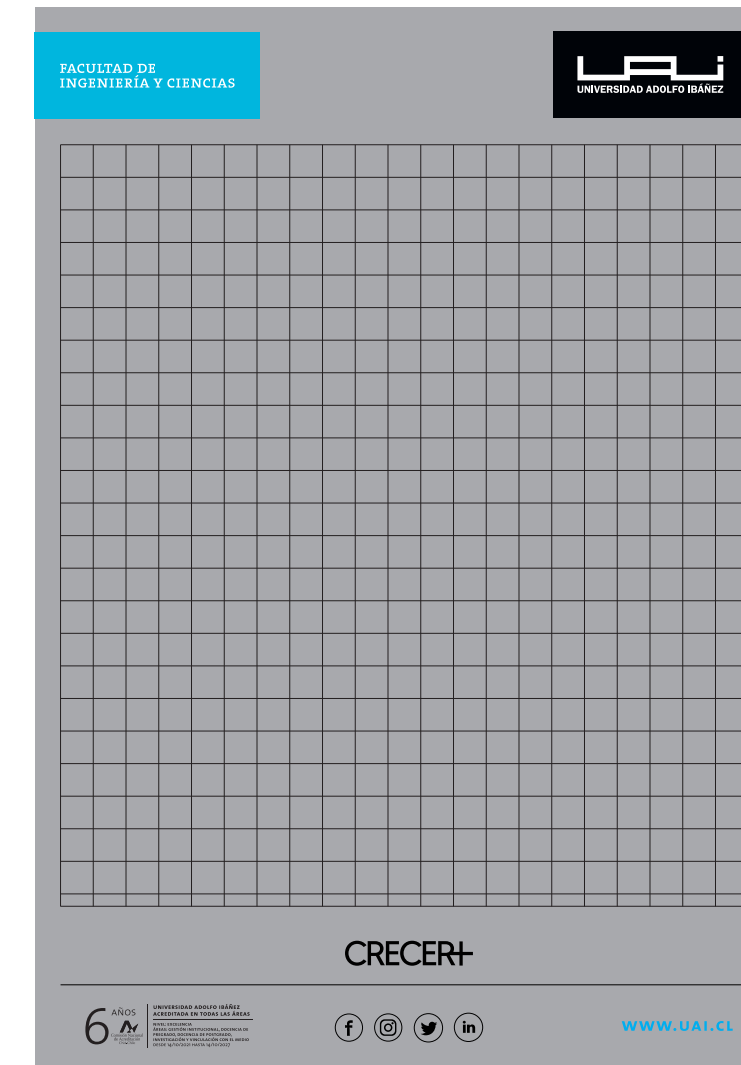
.....  
 Cuando el logotipo de la UAI y una escuela o facultad tienen la misma importancia, ambos se enfrentan en el margen superior.

2.b / GUÍAS DE COMUNICACIÓN / Aplicaciones de branding / UAI sin escudo + facultad (uso en digital)



.....  
Cuando el logotipo de la UAI y una escuela o facultad tienen la misma importancia, ambos se enfrentan en el margen superior. En el uso digital, se elimina el escudo.

2.b / GUÍAS DE COMUNICACIÓN / Aplicaciones de branding / UAI + facultad ejemplo



2.b / GUÍAS DE COMUNICACIÓN / Aplicaciones de branding / UAI + dos facultades



.....  
Cuando el logotipo de la UAI y las dos facultades tienen la misma importancia, ambos se enfrentan en el margen superior.

2.c / GUÍAS DE COMUNICACIÓN / Aplicaciones de cobranding

.....  
*/ Auspicios externos donde la universidad solo aplique 1 logo*

*En este ítem se presenta la aplicación de la marca en medios externos. Solo se aplicará un logo.*

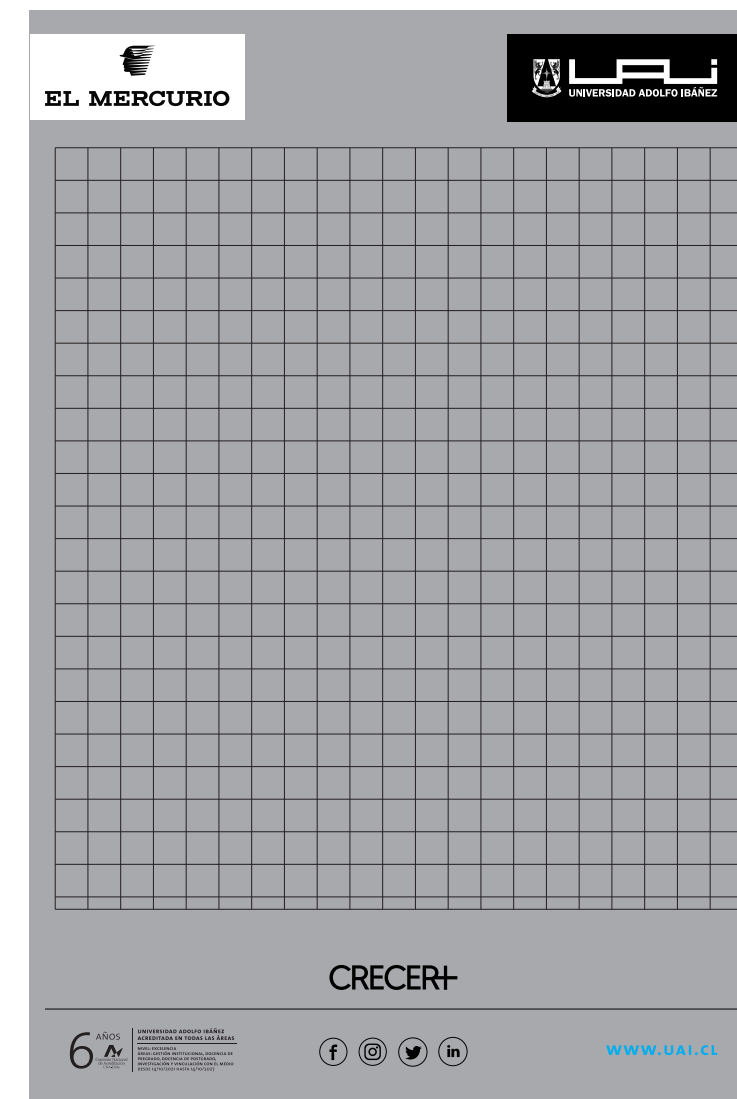
- Cobranding
- UAI + marca
- UAI + facultad + marca





En este caso, el logotipo de la UAI y la marca de cobranding tienen la misma importancia, por tanto ambos se enfrentan en el margen superior (header).

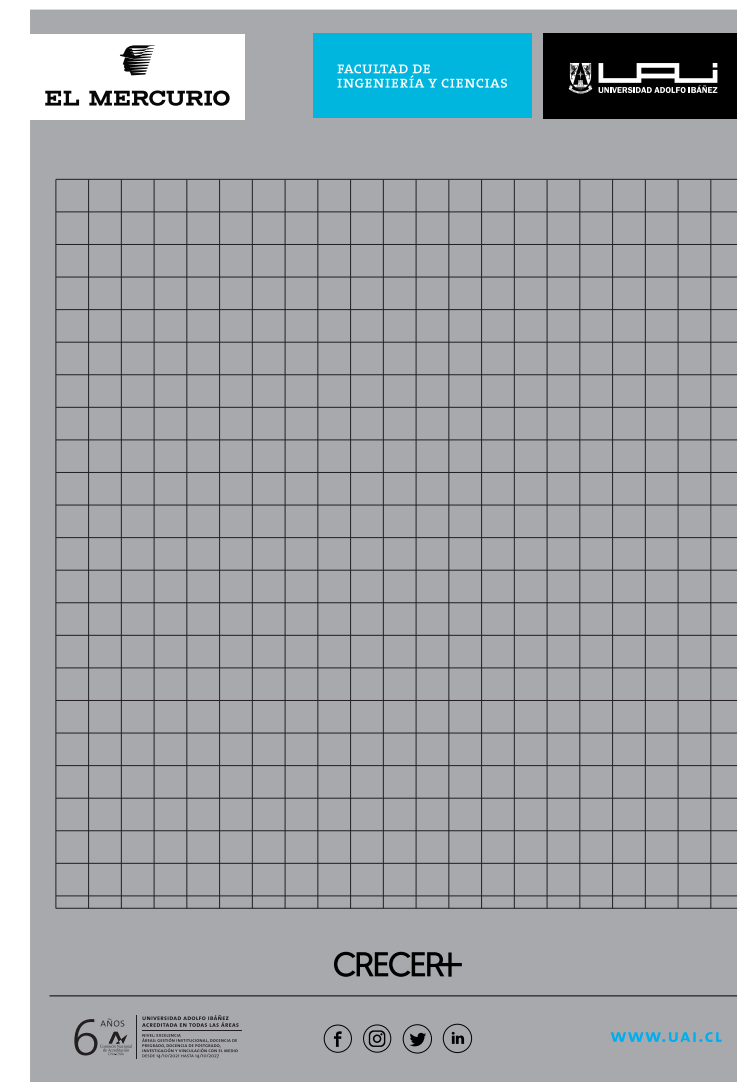
La línea entrecortada hace referencia a la igualdad de tamaño y relevancia.





En este caso, el logotipo de la UAI + facultad y la marca de cobranding tienen la misma importancia, por tanto ambos se enfrentan en el margen superior (header).

La línea entrecortada hace referencia a la igualdad de tamaño y relevancia.



### 3. / APLICACIONES DIGITALES / Estructura por módulos

/ Estructura por módulos:

/ División por Módulos

/ Módulo: Footer

### 3.a / APLICACIONES DIGITALES / Estructura mailing por módulos / División por módulos



Módulo 1

Módulo 2

Módulo 3

Módulo 4

Módulo 5

Módulo 6

#### El módulo 4 se compone de:

- Inicio: Día - Mes - Año.
- Número de sesiones.
- Lugar o sede.
- Contacto
- Nombre completo / correo.
- Teléfono.
- Botón 1.
- Botón 2.

#### El módulo 5 se compone de:

- Bajada 1.
- Inicio: Día - Mes - Año.
- Botón >> ver más.
- Bajada 2.
- Inicio: Día - Mes - Año.
- Botón >> ver más.

A continuación se muestran los distintos módulos que definimos por tipo de información.

Los módulos se pueden ajustar con la cantidad de información pero siempre debe seguir la misma lógica para generar un orden dentro de los mailing.

### 3.a / APLICACIONES DIGITALES / Estructura mailing por módulos / Módulo Footer

CRECER+

6 AÑOS

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ  
ACREDITADA EN TODAS LAS ÁREAS  
NIVEL EXCELENCIA  
ÁREAS: GESTIÓN INSTITUCIONAL, DOCENCIA DE  
PREGRADO, DOCENCIA DE POSTGRADO,  
INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON EL MEDIO  
DESDE 14/10/2021 HASTA 14/10/2027



[WWW.UAI.CL](http://WWW.UAI.CL)



CRECER+

6 AÑOS

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ  
ACREDITADA EN TODAS LAS ÁREAS  
NIVEL EXCELENCIA  
ÁREAS: GESTIÓN INSTITUCIONAL, DOCENCIA DE  
PREGRADO, DOCENCIA DE POSTGRADO,  
INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON EL MEDIO  
DESDE 14/10/2021 HASTA 14/10/2027



[WWW.UAI.CL](http://WWW.UAI.CL)

### 4. / ANEXO

*Usos y aplicaciones de logotipo UAI (con escudo), logotipo UAI (sin escudo), logo acreditación, concepto institucional y concepto de campaña.*

El módulo 6 se compone de:

- Crecer+
- Logotipo de acreditación.
- Logotipos redes sociales.

- Logotipo triple corona.

En el caso de la Escuela de Negocios

MATRIZ DE APLICACIONES DE MARCA

DIPLOMAS  
IMPRESOS FORMALES



DIPLOMAS  
IMPRESOS FORMALES



MATRIZ DE APLICACIONES DE MARCA

IMPRESOS  
INSTITUCIONALES -  
PRENSA, FOLLETOS DIGITALES E IMPRESOS\*



EJEMPLO CONTRAPORTADA FOLLETO

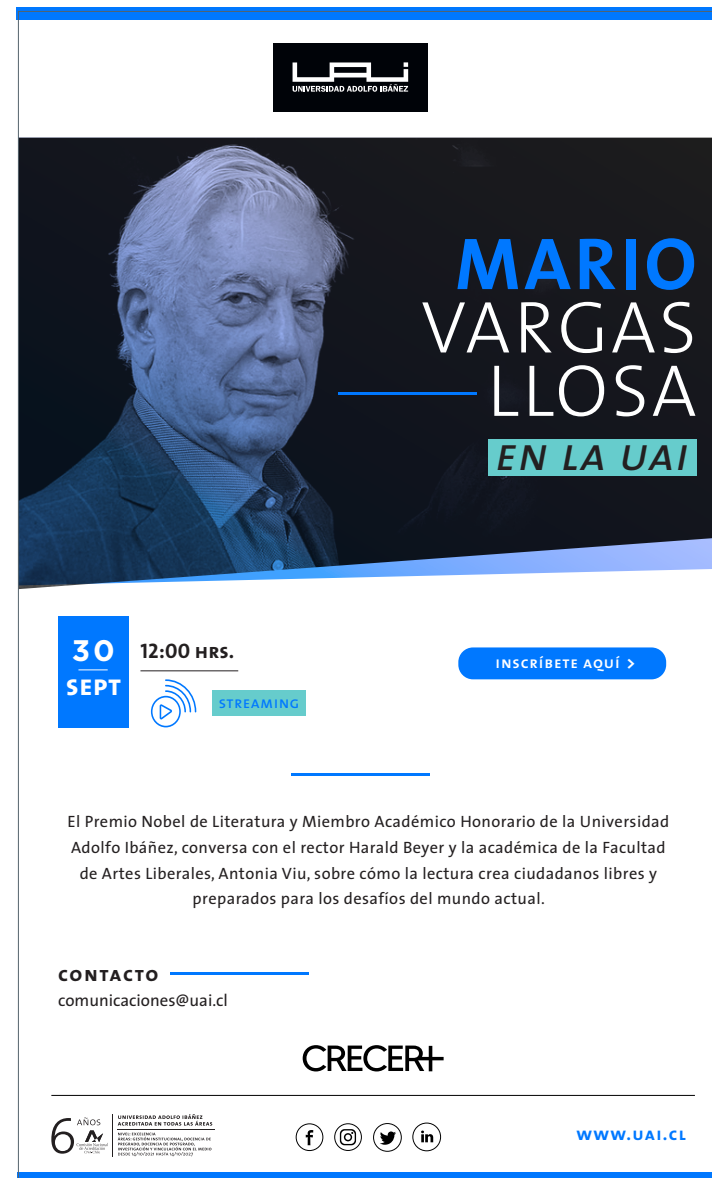
EJEMPLO PORTADA FOLLETO

IMPRESOS  
INSTITUCIONALES -  
PRENSA, FOLLETOS\*



MATRIZ DE APLICACIONES DE MARCA

EMAILING  
+ INBOUND



EJEMPLO MAIL

EMAILING  
+ INBOUND



\* USO SÓLO EN MAIL INSTITUCIONAL RECTORÍA



MATRIZ DE APLICACIONES DE MARCA



EJEMPLO PIEZA INSTAGRAM

INSTAGRAM/FB/TW\*\*

TIKTOK

LINKEDIN



MATRIZ DE APLICACIONES DE MARCA

MERCHANDISING\*



LOGO (ESCUDO + UAI)



LOGO UAI



ACREDITACIÓN

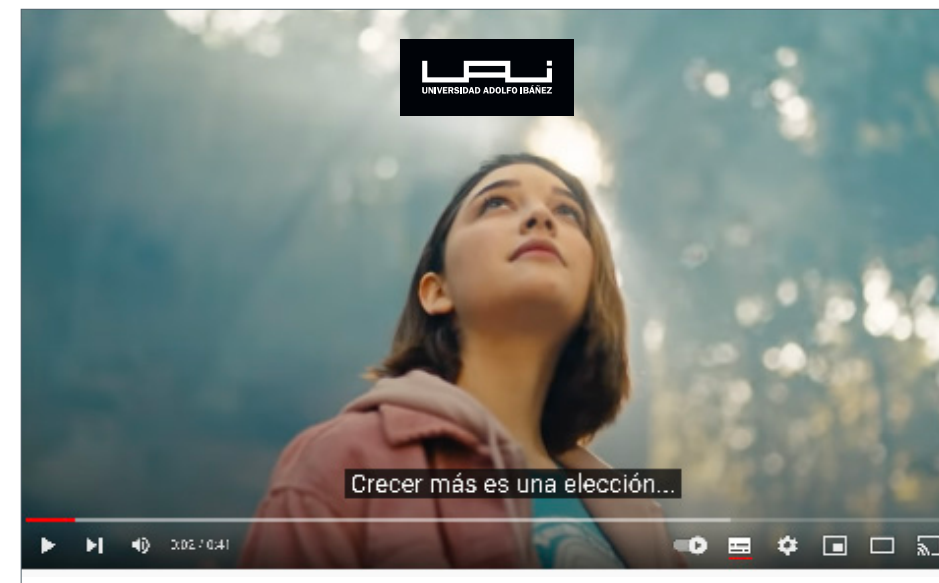


\* USO DEPENDE DEL TAMAÑO DE EL PRODUCTO Y ESPACIO, MATERIALIDAD DONDE SERÁ IMPRESA NUESTRA MARCA.

MERCHANDISING\*

MATRIZ DE APLICACIONES DE MARCA

YOUTUBE



LOGO (ESCUDO + UAI)



LOGO UAI



ACREDITACIÓN



\* USO DE LOGO ACREDITACIÓN DEPENDE DEL TIPO DE VIDEO

YOUTUBE

