

2025



Manual de marca

Manual de marca

En este manual se describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca **UNCED**. El objetivo del manual es estandarizar la aplicación adecuada de la identidad visual de la marca garantizando la coherencia de su expresión en piezas digitales, impresas e interactivas.

UNCED y su equipo adjunto, pueden hacer uso de este manual a fin de orientar a las áreas de la empresa de quienes depende la comunicación, el negocio y la identidad; así como, a los proveedores en la producción de materiales para su comunicación y publicidad.

Estrategia de Marca

Introducción

Fundamentos Estratégicos

Propuesta de Valor y Diferenciales

Diagnóstico Estratégico

Aspectos Adicionales a Evaluar

Activación de Marca

Introducción

Contexto

En un mundo cada vez más competitivo y globalizado, el inglés ha dejado de ser un valor agregado para convertirse en un requisito esencial. Nuestra marca nace para cubrir esa necesidad con un enfoque distinto: flexible, humano y orientado a resultados reales.

Quote inicial:

“No enseñamos solo inglés, abrimos caminos hacia un futuro con más oportunidades.”

Estrategia de Marca

Introducción

Fundamentos Estratégicos

Propuesta de Valor y Diferenciales

Diagnóstico Estratégico

Aspectos Adicionales a Evaluar

Activación de Marca

Fundamentos Estratégicos

Nosotros

Somos una marca creada para transformar la vida de profesionales y estudiantes a través del dominio del inglés.

Nuestro propósito es claro: **acompañar a cada alumno hasta que logre hablar inglés con confianza**, brindándole oportunidades académicas, laborales y personales.

Fundamentos Estratégicos

Nuestro Lenguaje

Tono de voz

Profesional, cercano, aspiracional y empático.

Palabras clave

Confianza, flexibilidad, resultados, crecimiento, seguridad.

Estilo

Simple, directo y motivador, sin tecnicismos innecesarios.

Fundamentos Estratégicos

ADN de marca

Temperamento

Innovadora, confiable, cercana.

Carácter

Comprometida, flexible, enfocada en resultados.

Aspecto

Moderna, fresca y profesional.

Comunicación

Clara, positiva, motivadora.

Valores

Confianza, honestidad, innovación, excelencia, responsabilidad, flexibilidad.

Fundamentos Estratégicos Manifiesto

Creemos que el inglés no debe ser un privilegio, ni una promesa vacía.
El inglés es una herramienta real para crecer, para avanzar, para transformar vidas.

Estamos aquí para quienes lo han visto como una barrera y hoy lo quieren convertir en su mejor aliado. Sabemos que no basta con flexibilidad ni con tecnología, sino con acompañamiento humano y compromiso real.

Por eso cumplimos lo que prometemos:
clases en vivo, resultados medibles, confianza ganada paso a paso.
En 10 meses, el futuro se abre con un nuevo idioma.

Nuestra misión es simple y poderosa:
hacer que cada alumno encuentre en el inglés la llave que abre las puertas de sus oportunidades.

Qué es:
Es el discurso emocional y público de la marca.
Declara lo que la marca cree, defiende y promete.
Función:
Conectar emocionalmente con el público y darle sentido al propósito. Es la voz que la marca levanta ante el mundo.

No enseñamos solo inglés.
Enseñamos confianza.
Enseñamos futuro.

Fundamentos Estratégicos

Slogan

“Tu futuro habla inglés.”

Más que un slogan; es una declaración de propósito.

Expresa con claridad lo que la marca promete:

no solo enseñar un idioma, sino cambiar vidas a través de él.

Identidad Visual



Logotipo principal

Tipografías de la marca

Colores de la marca

Papelería

Aplicaciones

Logotipo Principal

El rebranding de la marca UNCED toma como prioridad reforzar el impulso y avance que tiene la empresa para motivar y enseñar el idioma inglés de forma no convencional pero funcional.

La letras se ha adelgazado unos puntos para que no refleje una imagen rígida mientras que también se modificó el grosor y largo de la flecha. Un estilo más recto que acompañe coherentemente a la tipografía.

Los tonos de colores se han ajustado para que se visualice el lado corporativo y flexible de la marca.

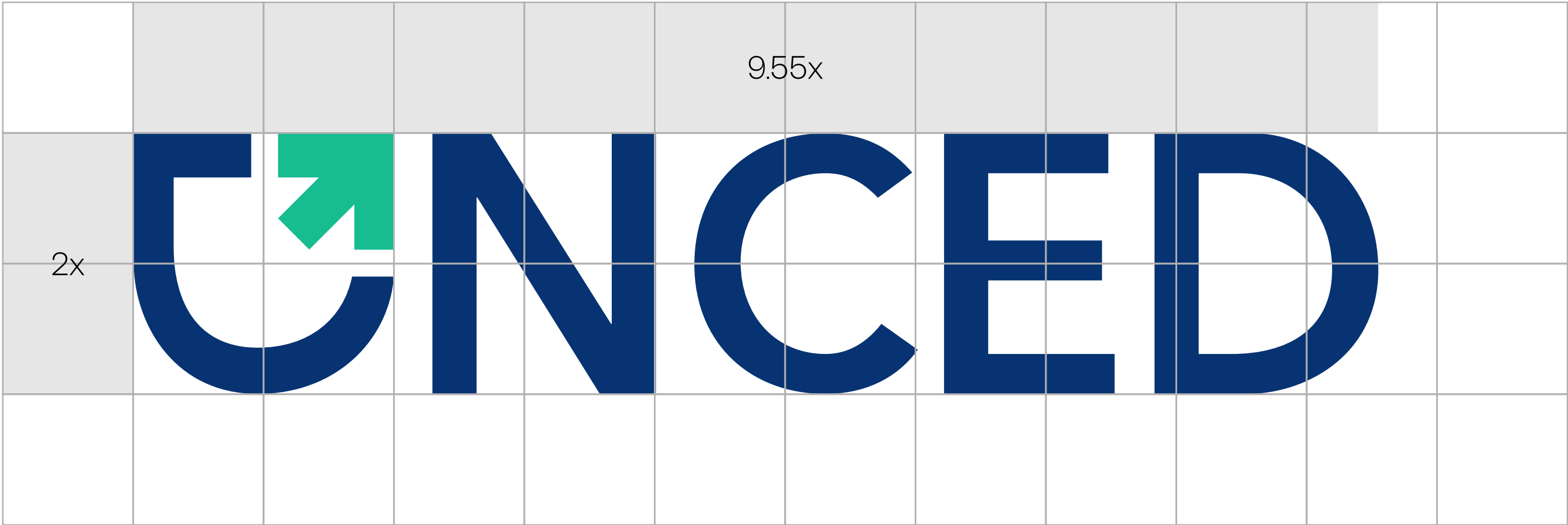


Logotipo

Retícula de Construcción

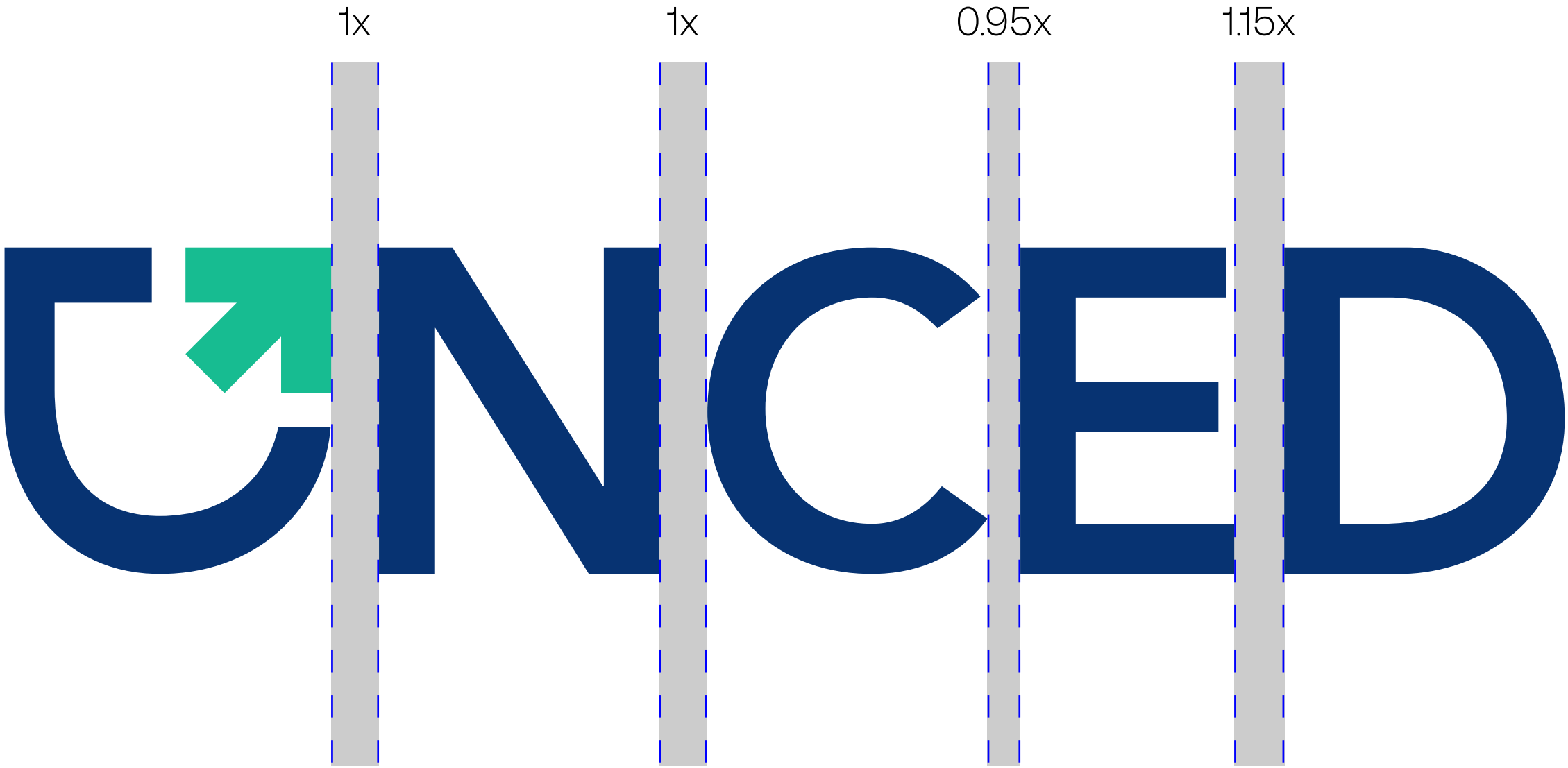
El logotipo se construye a partir de esta cuadrícula en la cual se observa que el ancho mide 9.55x y el alto 2x, tener en cuenta que cada cuadrado vale 1x.

Mantener las proporciones señaladas para una mejor reproducción del imago tipo en piezas digitales, impresas e interactivas.



Logotipo Espaciado

El logotipo tiene una construcción con divisiones que tienen un tamaño semejante para la optimización de la lectura y reproducción correcta en diferentes piezas. La base para este espaciado se toma desde la construcción de la retícula.



Logotipo

Slogan

Debe mantener una distancia vertical de 2x para que no complique la lectura tanto del logotipo como de la frase.

- En todas las composiciones:
- . El slogan debe respetar la alineación horizontal del logotipo.
 - . No se deben alterar proporciones, tamaño ni ubicación.
 - . El color del slogan debe mantener contraste suficiente con el fondo, preferiblemente en la misma gama cromática secundaria o en tono neutro.
 - . Evitar efectos visuales o sombras que distorsionen la lectura.

Uso recomendado:
En piezas institucionales, presentaciones corporativas, materiales de lanzamiento o piezas donde se comunique la esencia de la marca.

Uso no recomendado:
En aplicaciones pequeñas (íconos, sellos, favicons, merchandising de escala reducida).



Logotipo Área Clara

Se hace uso de la letra "D" del Logotipo para generar un espacio amplio que permita una lectura y reproducción correcta del imagotipo en piezas gráficas.

De esta forma, ningún elemento puede invadir este espacio.



Logotipo

Versiones

Las siguientes versiones se crean partiendo de nuestra identidad principal, estas estan diseñadas para complementar al logotipo principal y de esa forma asegurar que puedan ser reproducidas de manera adecuada en las piezas gráficas o soportes que se requieran.

Tener en cuenta que estas versiones no son modificaciones al logotipo, solo son reducciones o sintetizaciones que se hacen para una mejor cobertura.

Logotipo
Solo texto



Isotipo
Solo parte gráfica



Logotipo

Versiones

Se debe priorizar el uso del logotipo en las siguientes versiones a color.

Las versiones a una tinta se aplicarán cuando exista alguna limitación técnica que impida el uso de las otras versiones.

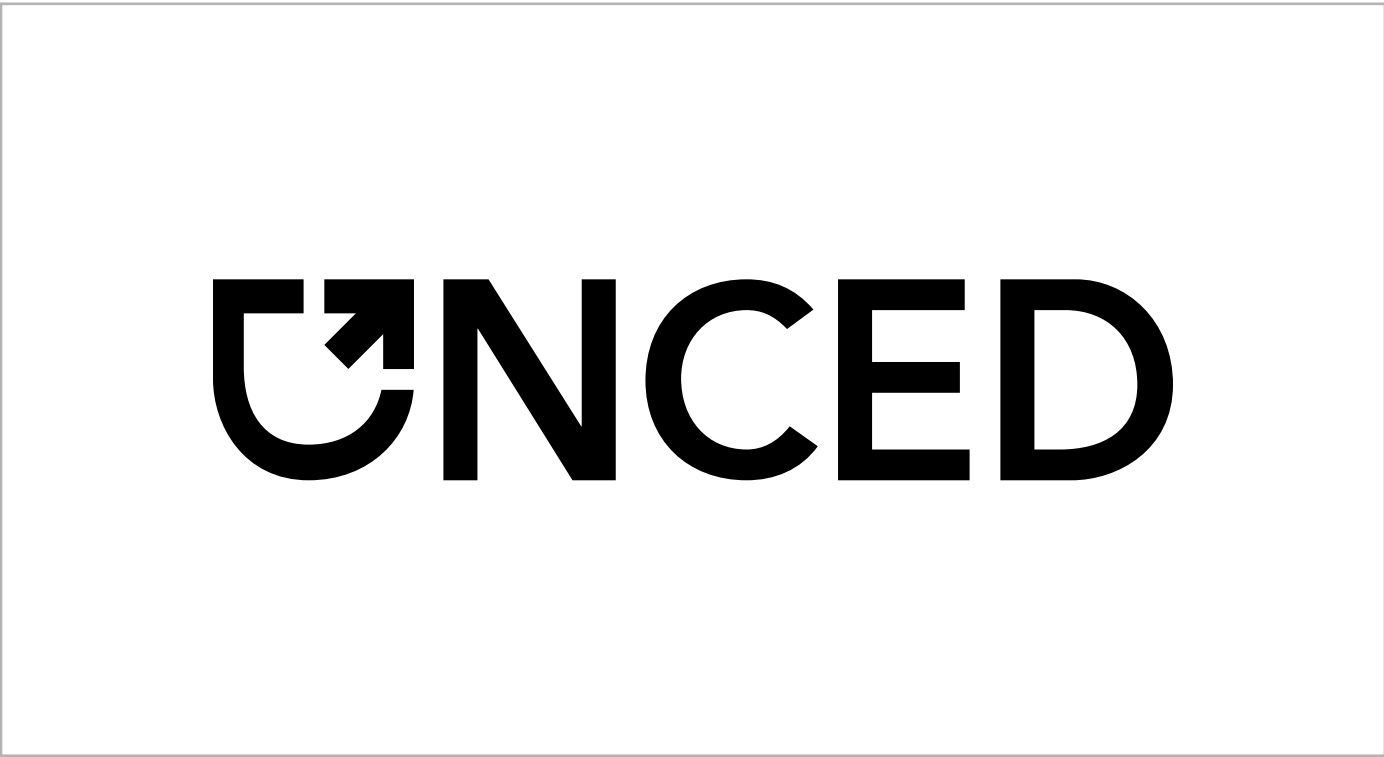
Positivo a color



Negativo a color



Positivo a una tinta



Negativo a una tinta





Logotipo

Versiones en escala de grises

La versión en grises debe conservar los valores tonales originales del logotipo a color, asegurando una lectura clara en cualquier fondo neutro o fotográfico.

No se deben alterar los tonos, saturaciones ni niveles de negro establecidos.

- Recomendaciones:
- . El fondo debe ser neutro (blanco, gris claro o gris oscuro).
 - Mantener el equilibrio de contraste entre el isotipo y el logotipo.
 - . No aplicar efectos, sombras ni transparencias.
 - . Esta versión se utilizará solo en materiales donde la impresión a color no sea posible o no se justifique (ej. documentos internos, fotocopias, fax, prensa en blanco y negro).



Logotipo

Tamaños mínimos

El logotipo debe estar definido y limitado a dimensiones en las que su reproducción sea legible y coherente.

Evitar usarlo más grande o más pequeño de lo pautado en las piezas digitales, impresas e interactivas.

El usar el logotipo en un versión muy reducida evitaría la lectura correcta del nombre.

UNCED

100%

UNCED

80%

UNCED

60%

UNCED

40%

Logotipo

Usos Incorrectos

La solidez y constancia del entorno visual y la fortaleza de la identidad de **UNCED** depende de que todas las personas involucradas en su implementación hagan un uso correcto de su identidad.

El buen uso de la identidad gráfica impacta en la coherencia del sistema. En esta guía se ejemplifican posibles usos incorrectos que deben evitarse.

No condensar



No separarlo



No agregarle sombras



No rotarlo



No modificar tipografía



No agregar colores nuevos



No crear nuevas versiones



No agregar degradés



No contornearlo



No alterar proporciones



Identidad Visual



Logotipo principal

Tipografías de la marca

Colores de la marca

Papelería

Aplicaciones

Tipografía Principal

Avenir LT Std 95 Black es una tipografía sans serif geométrica que refleja fuerza, modernidad y confianza.

Su peso sólido aporta presencia y legibilidad, alineándose con la identidad tecnológica y contemporánea de UNCED.

Refuerza el carácter profesional y visionario de la marca, transmitiendo claridad, equilibrio y proyección hacia el futuro.

Esta tipografía será usada solamente para títulos y/o frases menores a 5 palabras en las piezas gráficas.

Avenir LT Std 95 Black

AaBb

Tipografía Secundaria

Aeonik es una tipografía geométrica sans-serif con un diseño moderno y versátil. Su estructura equilibra formas limpias y precisas con un toque sutil de calidez.

Su apariencia neutra pero con carácter la convierte en una excelente elección para proyectos que buscan transmitir profesionalismo, modernidad y claridad visual.

Esta tipografía será usada para el cuerpo de texto de las piezas gráficas. Se recomienda no usar más de 3 variaciones juntas.

Aeonik

Light
Regular
Medium
Bold

Light Italic
Regular Italic
Medium Italic
Bold Italic

AaBb

Identidad Visual



Logotipo principal

Tipografías de la marca

Colores de la marca

Papelería

Aplicaciones

Colores de Marca Principales

Los colores deben ser reproducidos en la codificación mostrada, dando prioridad a los valores Pantone.

Tener en cuenta que los códigos en CMYK son para piezas impresas y los códigos en RGB son para piezas digitales.

PANTONE 294 C

HEX 073372

C	100	R	7
M	83	G	51
Y	31	B	114
K	13		

Catalina
Blue

PANTONE 3395 C

HEX 17BC91

C	82	R	23
M	0	G	188
Y	59	B	145
K	0		

Pradera de
montaña

Colores de Marca Secundario

El color naranja actúa como acento visual dentro de la identidad de UNCED. Su función es complementar los tonos principales azul y turquesa aportando energía, dinamismo y cercanía.

Se utiliza de forma moderada y estratégica para resaltar elementos clave, como llamados a la acción, íconos o detalles gráficos, generando contraste sin alterar la armonía cromática de la marca.

Su aplicación refuerza el equilibrio entre tecnología y humanidad, proyectando una imagen moderna, accesible y enérgica que impulsa la comunicación visual de UNCED.

PANTONE HEXACHROME ORANGE C

HEX F98613

C	0	R	249
M	60	G	134
Y	100	B	19
K	0		

Beer
Orange

Colores de Marca

Contrastes Seguros

Catalina Blue

Estas son las combinaciones que se debe mantener para el logotipo sobre fondo de colores principales.

Cualquier otra combinación pondría en riesgo la correcta comunicación cromática de la marca.



Colores de Marca

Contrastes Seguros

Pradera de montaña

Estas son las combinaciones que se debe mantener para el logotipo sobre fondo de colores principales.

Cualquier otra combinación pondría en riesgo la correcta comunicación cromática de la marca.



Colores de Marca

Contrastes Seguros

Beer Orange

Estas son las combinaciones que se debe mantener para el logotipo sobre fondo de colores principales.

Cualquier otra combinación pondría en riesgo la correcta comunicación cromática de la marca.



Identidad Visual



Logotipo principal

Tipografías de la marca

Colores de la marca

Papelería

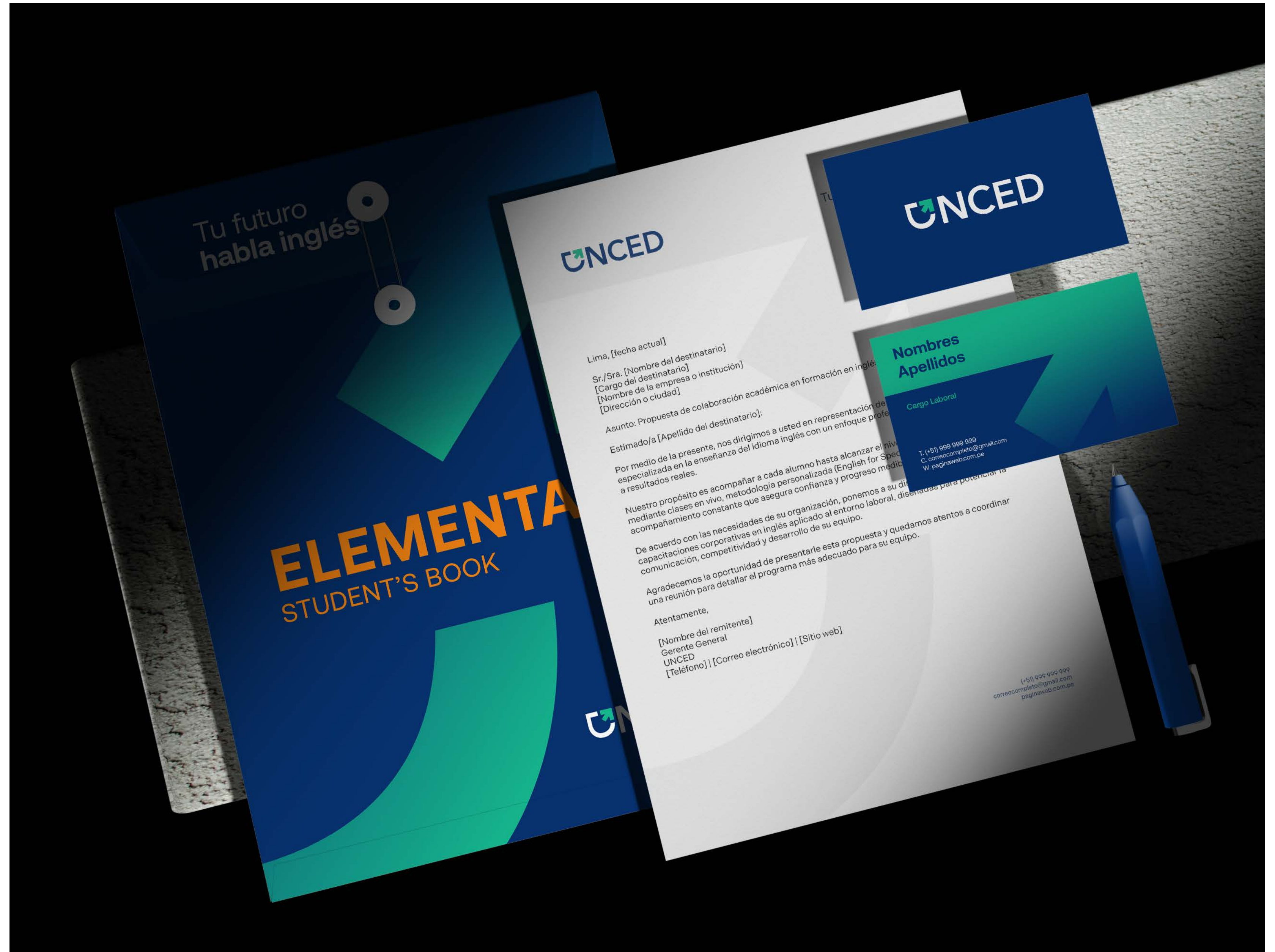
Aplicaciones

Papelería Corporativa

La papelería refleja la identidad visual de la marca en sus comunicaciones formales.

Debe mantener una composición limpia, el uso correcto del logotipo, tipografía y colores institucionales.

Su diseño busca proyectar profesionalismo, coherencia y claridad visual en cada pieza.



Identidad Visual



Logotipo principal

Tipografías de la marca

Colores de la marca

Papelería

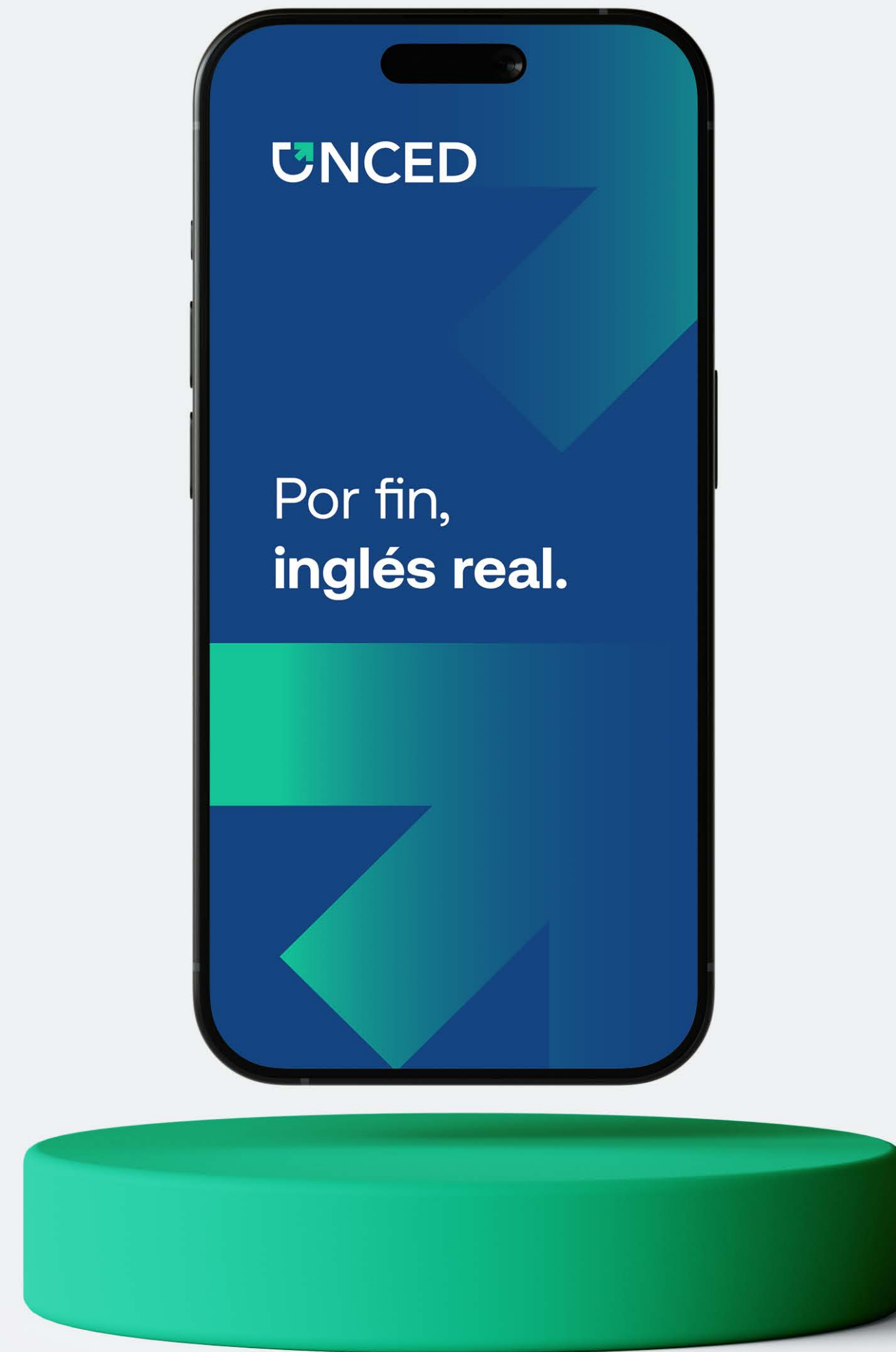
Aplicaciones

Aplicaciones

Insta Story

Los contenidos en formato Stories deben mantener la coherencia visual y verbal de la marca, transmitiendo mensajes claros, ágiles y visualmente atractivos.

Este formato está pensado para comunicar de forma dinámica y cercana, reforzando la presencia de marca a través de microcontenidos de alto impacto.

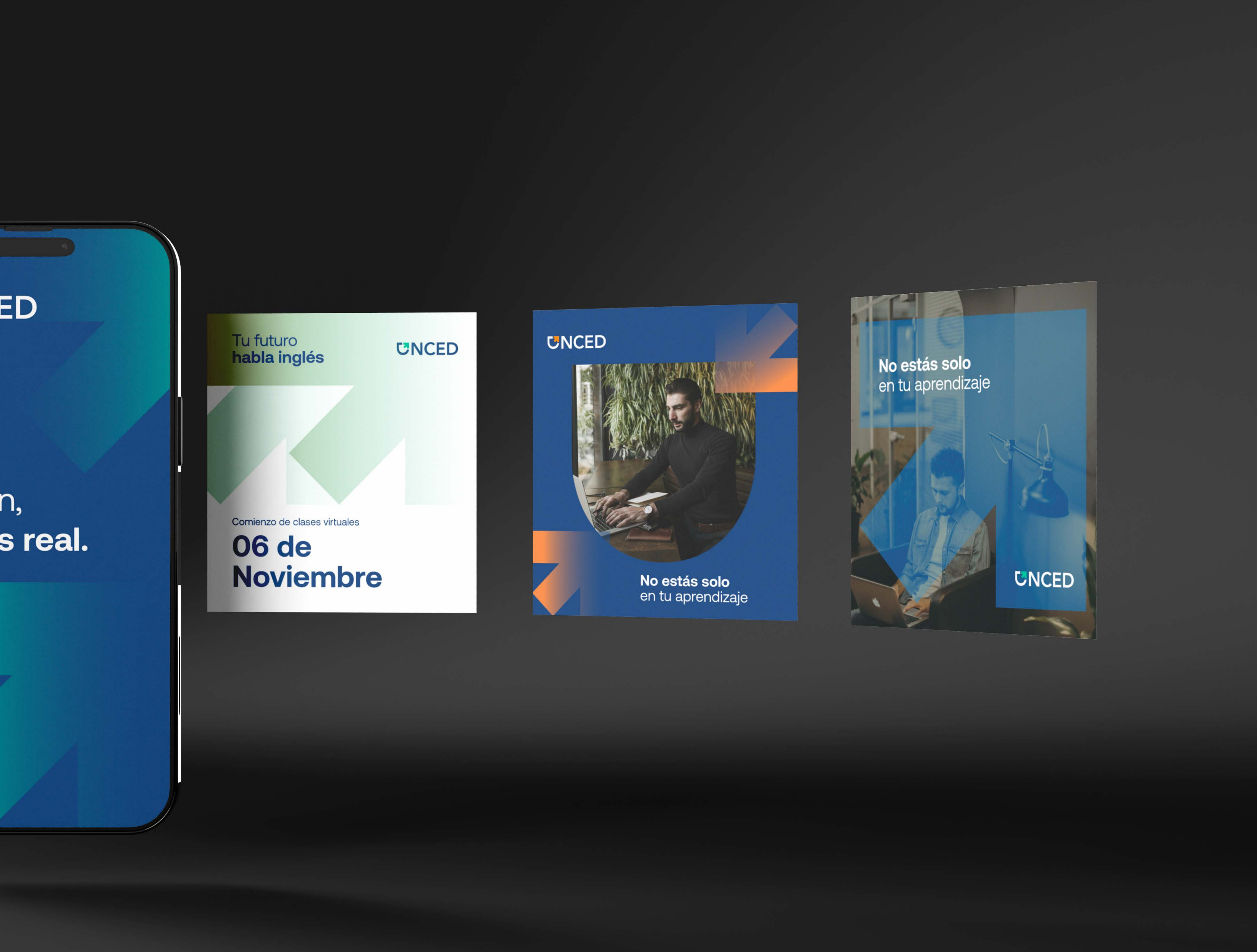


Aplicaciones

Posts

Los posts en redes sociales son la principal expresión visual y verbal de la marca en el entorno digital.

Cada publicación debe reflejar la identidad, propósito y coherencia estética de la marca, manteniendo un equilibrio entre información, diseño y emoción.



Aplicaciones Libros

El logotipo debe aplicarse de forma clara y equilibrada en todas las portadas, contraportadas y materiales editoriales que representen a la marca.

Su presencia debe respetar las proporciones, márgenes y áreas de seguridad establecidas en el manual, garantizando lectura, jerarquía visual y coherencia institucional.

En portadas o publicaciones académicas, el uso del logotipo y el slogan debe reflejar el carácter profesional y confiable de la marca. Los colores y tipografías deben mantener armonía con la línea gráfica definida, evitando saturación o contrastes excesivos.



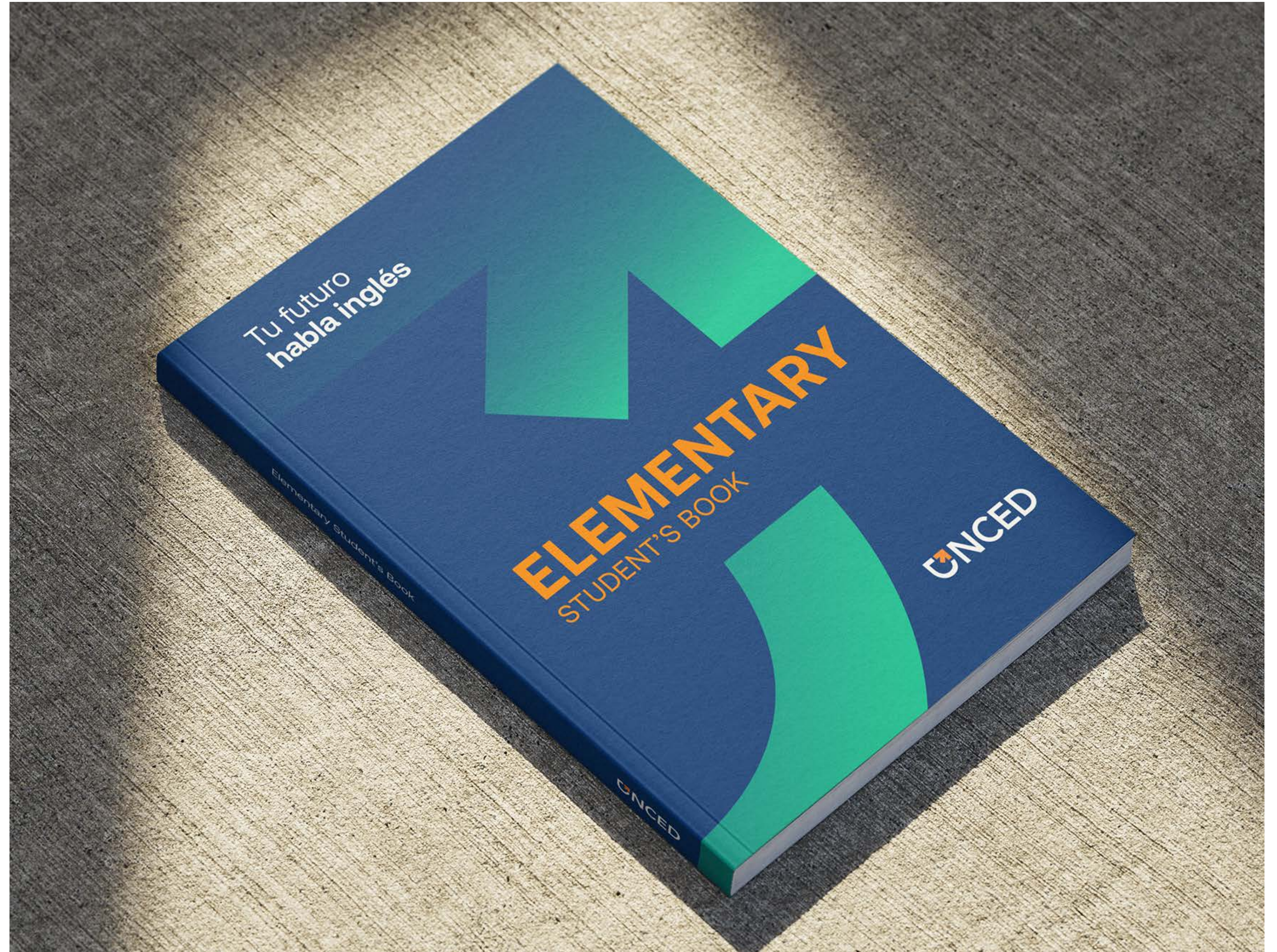
Aplicaciones

Libros

El logotipo debe aplicarse de forma clara y equilibrada en todas las portadas, contraportadas y materiales editoriales que representen a la marca.

Su presencia debe respetar las proporciones, márgenes y áreas de seguridad establecidas en el manual, garantizando lectura, jerarquía visual y coherencia institucional.

En portadas o publicaciones académicas, el uso del logotipo y el slogan debe reflejar el carácter profesional y confiable de la marca. Los colores y tipografías deben mantener armonía con la línea gráfica definida, evitando saturación o contrastes excesivos.



Aplicaciones

Libros

El logotipo debe aplicarse de forma clara y equilibrada en todas las portadas, contraportadas y materiales editoriales que representen a la marca. Su presencia debe respetar las proporciones, márgenes y áreas de seguridad establecidas en el manual, garantizando lectura, jerarquía visual y coherencia institucional.

En portadas o publicaciones académicas, el uso del logotipo y el slogan debe reflejar el carácter profesional y confiable de la marca. Los colores y tipografías deben mantener armonía con la línea gráfica definida, evitando saturación o contrastes excesivos.



Aplicaciones Merchandising

El logotipo debe aplicarse con claridad y proporción adecuada en todos los productos promocionales.

Debe garantizarse la legibilidad y el contraste, evitando fondos complejos o deformaciones. El merchandising refuerza la presencia visual y recordación de la marca en entornos cotidianos.



Aplicaciones Merchandising

El logotipo debe aplicarse con claridad y proporción adecuada en todos los productos promocionales.

Debe garantizarse la legibilidad y el contraste, evitando fondos complejos o deformaciones. El merchandising refuerza la presencia visual y recordación de la marca en entornos cotidianos.





Desarrollado por
papaya.
MARKETING DIGITAL