

Manual de Marca
Universidad de los Andes



**Universidad
de los Andes**

Índice

INTRODUCCIÓN		
EVOLUCIÓN DE MARCA		
Introducción	5.	FACULTADES Y DIRECCIONES
Evolución de Marca	5.1	Ordenamiento Visual
Evolución de logotipo Uandes	5.2	Isotipo Institucional + Facultad o Escuela
	5.3	Isotipo Institucional+ Centros de
	5.4	Investigación
	5.5	Isotipo Institucional + Unidad de Apoyo
1. NUESTRA MARCA USO INSTITUCIONAL	5.6	Articulación Vertical
1.1 Isotipo: Sello en Latín Versión Llena	6.	Marca Uandes + Facultad
1.2 Isotipo: Sello en Latín Versión Lineal	6.1	DIRECCIÓN DE ARTE / FOTOGRAFÍA
1.3 Isotipo: Sello Universidad de los Andes en	6.2	Fotografía Personas
Español		Fotografía Arquitectura
1.4 Marca Articulación Vertical		
1.5 Marca Articulación Horizontal		
1.6 Colores Corporativos		
1.7 Tipografía Corporativa		
1.8 Cobranding + Marcas Asociadas Externas		
2. NUESTRA MARCA USO PUBLICITARIO		
2.1 Guiño Gráfico: Flecha Uandes		
2.2 Flecha Uandes		
2.3 Uso Publicitario		
2.4 Guiño Gráfico: Flecha Uandes Proporción y		
Ubicación		
2.5 Guiño Gráfico: Flecha Uandes “ir por más”		
2.6 Referencias Gráficas		
3. UNIFICACIÓN MARCAS INTERNAS		
3.1 Marcas Internas		
3.2 Construcción Marcas Internas		
3.3 Ejemplos Marcas Internas		
3.4 Cobranding Marca Uandes + Marca		
Internacional en Piezas de Difusión		
3.5 Layout Gráfico		
4. ELEMENTOS CORPORATIVOS DE LA MARCA		
4.1 Sistema Gráfico Concepto		
4.2 Componentes del Sistema Gráfico		
4.3 Sistema Gráfico en Piezas Referenciales		

Introducción

¿Qué función cumple el manual de marca?

Un manual de marca responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual de la Universidad.

El manual recoge los elementos desarrollados tras un proceso de diseño: logotipo, símbolo, colores, tipografía, etc. Su finalidad es traducir la personalidad de la marca en aplicaciones de comunicación visual que la doten de una imagen gráfica propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de un manual, se logra preservar la identidad visual de una marca y aumentar el grado de recuerdo de sus elementos. El uso correcto del logotipo en todas las piezas de comunicación, es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

El manual ofrece pautas de aplicación (plantillas), y proporciona espacios de libertad creativa. No debe ser visto como un elemento de rigidez, sino como un punto de partida común para el desarrollo de nuevas formas de aplicación.

Los casos especiales o que ofrezcan dudas, pueden ser consultados directamente con la Dirección de Imagen Corporativa, que es la encargada de velar por el correcto uso de la marca de la Universidad de los Andes.

Evolución de Marca

Universidad de los Andes

Nuestro trabajo de evolución de marca responde a proporcionar una identidad que refleje el propósito ***“Servir y trascender en la búsqueda de la verdad”***. Con el objetivo de ordenar y alinear todas sus acciones de gestión de marca, buscamos aportar coherencia, consistencia, visibilidad, autenticidad y reconocimiento al posicionamiento de la Universidad de los Andes.

Este proyecto nace de la necesidad de lograr una adecuada cohesión comunicacional que permita que los proyectos e iniciativas que son impulsadas desde los diferentes ámbitos de la Universidad de los Andes, sean correctamente asociados a la institución y con ello fortalezcan su reputación y posicionamiento.

Se realizó un análisis de referentes de universidades nacionales e internacionales y se pudo reconocer muy buenos ejemplos de instituciones que habían simplificado algunos elementos marcarios para dar mayor distintividad y visibilidad a su lenguaje corporativo. También identificamos que varias de estas universidades desarrollaron segundas aplicaciones de marca para facilitar su legibilidad y reconocimiento en plataformas digitales.

Finalmente, se observó un muy buen trabajo identitario, alcanzado, por medio de sistemas gráficos que aportan coherencia y consistencia a la comunicación en un entorno cada vez más digital.

A partir de los resultados de este estudio se trabajó la evolución de marca para la Universidad de los Andes, que ahora compartimos. En las próximas láminas se presenta un diseño reconocible, con una estrategia de marca sólida, cuyo objetivo principal es volver a la esencia para fortalecer lo más propio, el sello de la Universidad. Para ello se presentan algunas modificaciones orgánicas que permiten que la marca sea más visible, auténtica y memorable. También se propone una segunda aplicación de marca (Uandes) que busca ser más cercana, humana, reconocible y que asegure una correcta legibilidad en las nuevas plataformas digitales.

Finalmente se entregan algunas referencias visuales de lo que será el nuevo sistema gráfico para dar mayor distintividad, coherencia y consistencia comunicacional.

Evolución del logotipo Uandes



Universidad
DE LOS ANDES
SANTIAGO
CHILE

1989



Universidad de los Andes
Santiago-Chile

2007



Universidad de
los Andes

2012



Universidad
de los Andes

2025

Nuestra Marca

Uso Institucional



1.1 Isotipo: Sello en Latín

Versión Llena

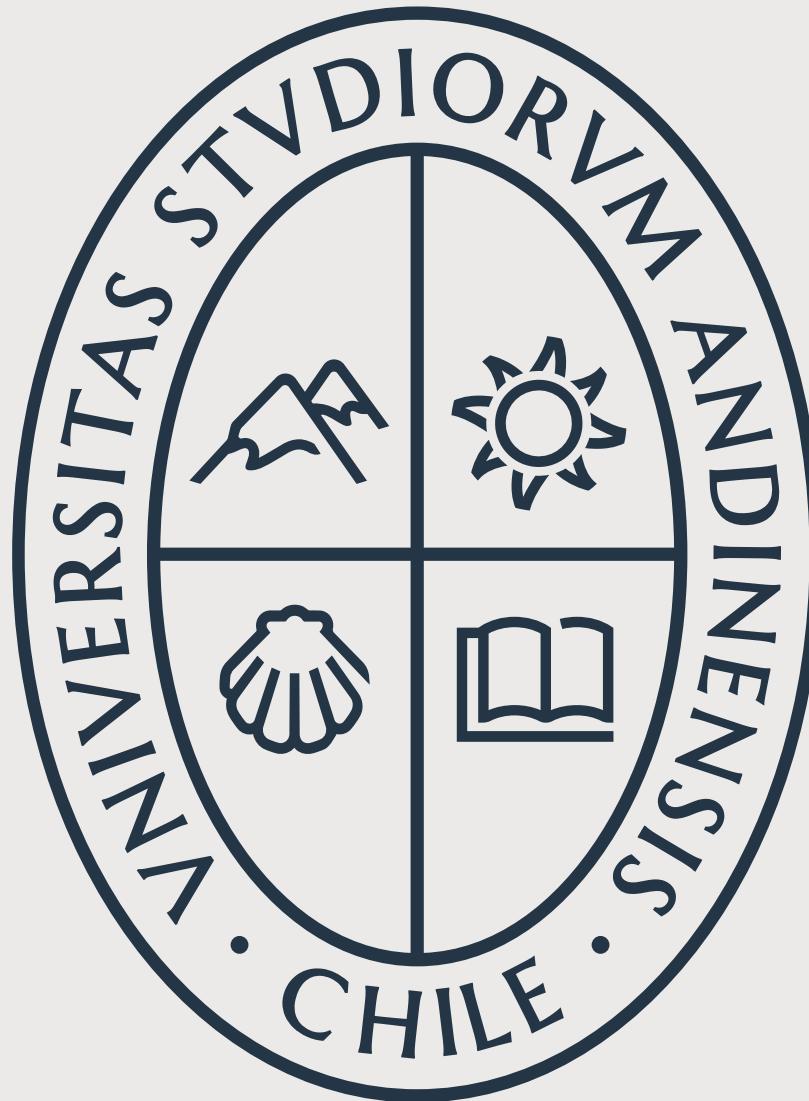
La versión llena del sello en latín es una evolución que fue modificada para mejorar la legibilidad y la modernización de cada uno de las figuras y elementos del sello.



1.2 Isotipo: Sello en Latín Versión Lineal

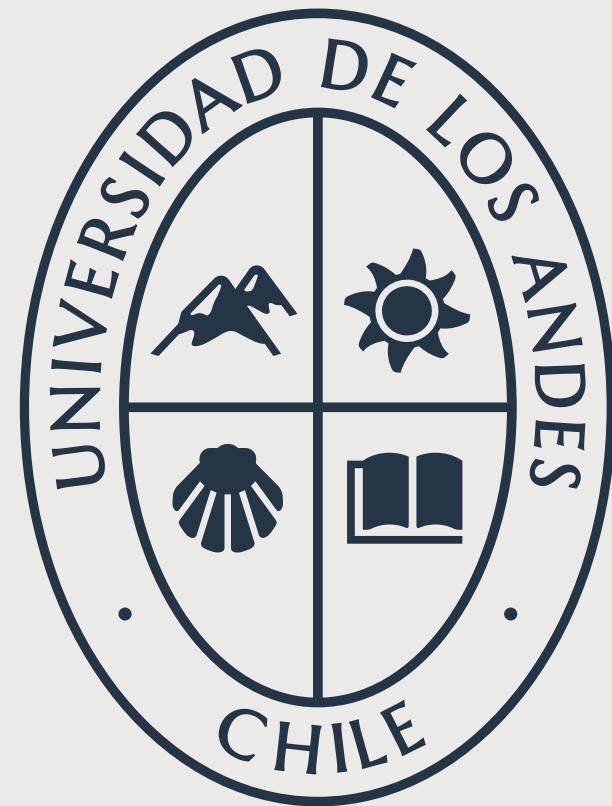
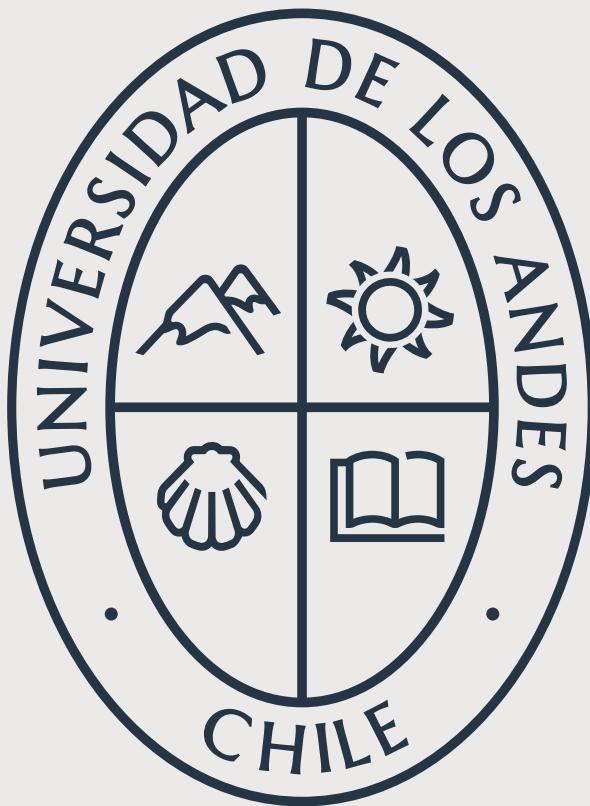
La versión lineal del sello en latín se realizó especialmente para la versatilidad de la marca sobre plataformas digitales y reducciones de la marca, donde la versión llena se empastaba. Esta versión logra una mejor reducción de marca y alta legibilidad.

Se recomienda su aplicación para bordados y estampados.



1.3 Isotipo: Sello Universidad de los Andes en Español

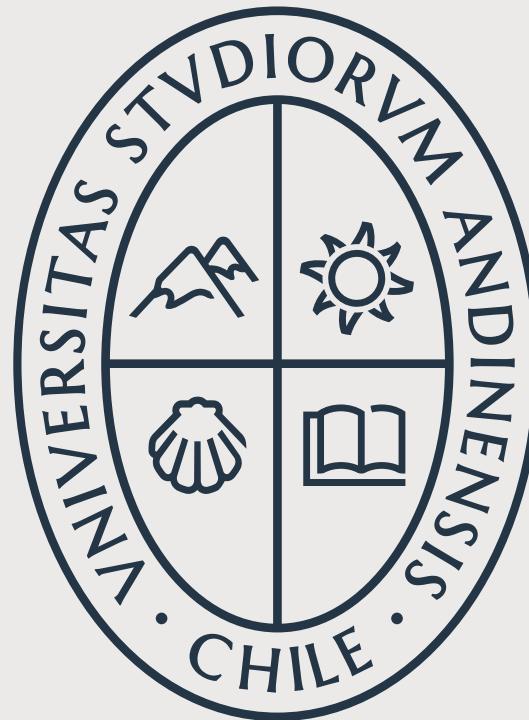
Cuando el isotipo se utiliza sin acompañamiento de logotipo textual, el texto del escudo debe ser aplicado en español.



1.4 Marca Articulación Vertical

Nuestra marca se compone del isotipo (escudo) y logotipo textual que al unirse, forman la marca institucional.

La marca institucional conformada por isotipo y logotipo textual existe en su versión lineal y llena. Esta articulación aplica para ambos casos.



Isotipo

**Universidad
de los Andes**

Logotipo
Textual

1.4.1 Grilla de Construcción

En la grilla se muestra la distribución de el isótipo y el logotipo textual dispuestos de manera vertical.

Esta disposición de los elementos no podrá ser modificada ni alterada, a fin de conservar intacta la identidad visual de la marca.

La construcción y definición de proporciones de la marca se ha realizado mediante una cuadrícula desarrollada a partir de un módulo "X". Para definir el módulo utilizado en la composición de la marca, se tomó como referencia el alto del punto de la letra "i" que equivale a 1x.

Cada una de las cuadrículas (X) representa una unidad dentro del plano y el número de veces que está presente en la composición de la marca.

La marca comprende las siguientes medidas:
52X de alto por 43X de ancho.



52 X

**Universidad
de los Andes**

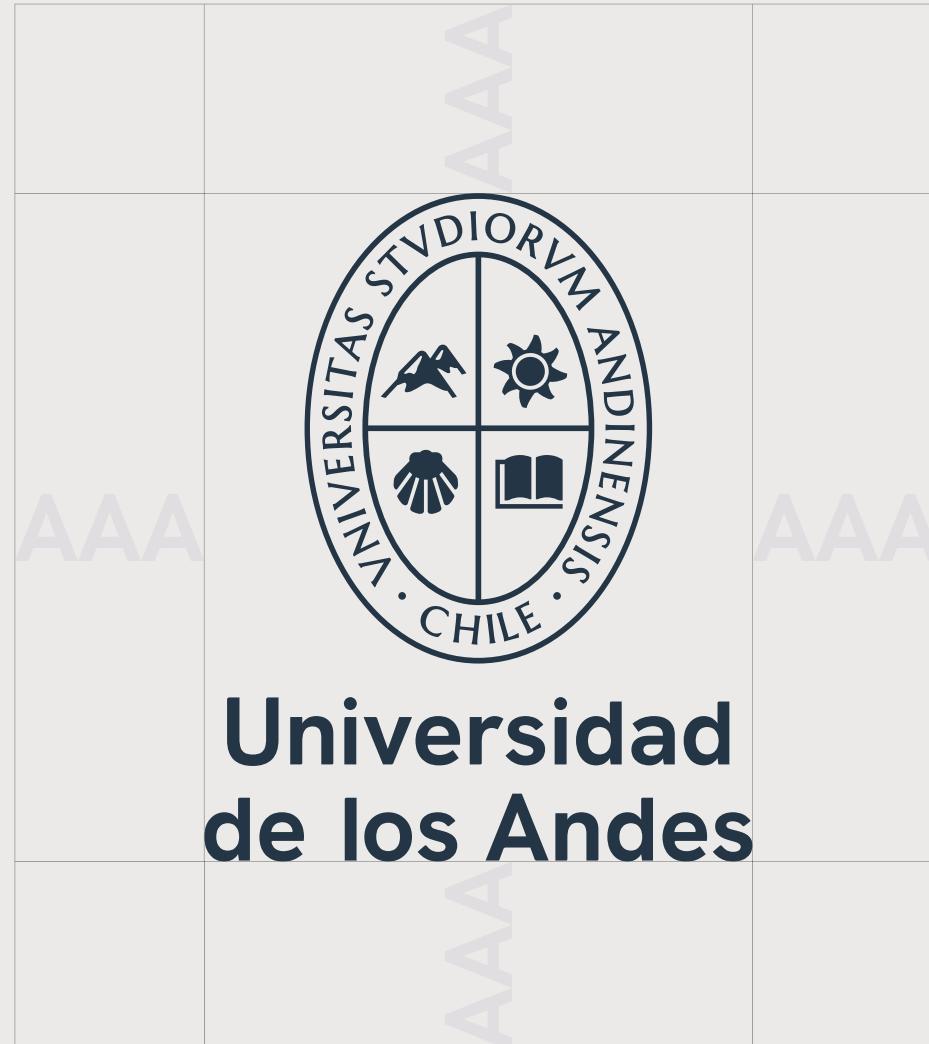
43 X

1.4.2 Área de Seguridad

Para garantizar una buena legibilidad y claridad, la marca debe estar rodeada por un área de espacio vacío, el cual debe ser respetado siempre. Ningún elemento gráfico, fotográfico, tipográfico o de textura debe invadir aquel espacio.

Esta área de seguridad debe permanecer siempre limpia para evitar cualquier tipo de interferencia en su visibilidad y lectura.

Está definida por un espacio mínimo dado por 3 letras "A" en todos sus lados de manera uniforme.

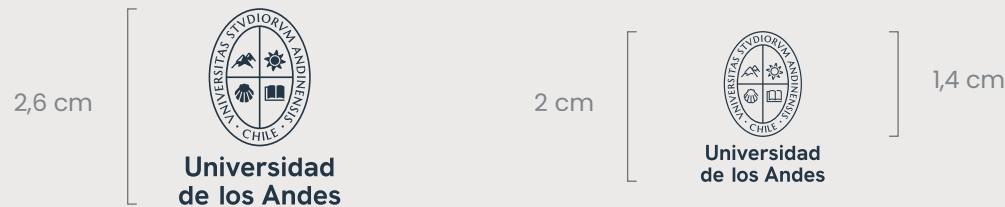


1.4.3 Tamaño Mínimo

Para asegurar la armonía y alta legibilidad de comunicación de la marca, el tamaño mínimo que permite su reproducción vertical es de 2 cm de alto, midiendo 1,4 cm de alto el sello y en ese caso se recomienda utilizar la versión con las figuras lineales.

Cuando la marca mide más de 2 cm de alto se puede utilizar la versión con las figuras llenas o lineales.

Esto nos garantiza una buena utilización de la marca, en relación a su buena lectura y a su correcto uso en aplicaciones.



1.4.4 Usos Incorrectos

Los únicos usos correctos para la marca son los que están especificados anteriormente.

Cualquier alteración sobre ellos está incorrecta.

**Universidad
de los Andes**



1. No se permite cambiar el orden de los elementos.



**Universidad
de los Andes**

2. No se permite cambiar las proporciones de los elementos.



**Universidad
de los Andes**

3. No se permite aplicar sombras a ninguno de los elementos.



**Universidad
de los Andes**

4. No se permite cambiar la orientación de los elementos.

1.5 Marca Articulación Horizontal

Nuestra marca se compone del isotipo (escudo) y logotipo textual que al unirse, forman la marca institucional.

La marca institucional conformada por isotipo y logotipo textual existe en su versión con las figuras del escudo lineal y en su versión llena.

Su uso podrá variar dependiendo del formato y tamaño de la pieza comunicacional en que se aplique.



**Universidad
de los Andes**

Isotipo

Logotipo
Textual

1.5.1 Grilla de Construcción

En la grilla se muestra la distribución de el isótipo y el logotipo textual dispuestos de manera horizontal.

Esta disposición de los elementos no podrá ser modificada ni alterada, a fin de conservar intacta la identidad visual de la marca.

La construcción y definición de proporciones de la marca se ha realizado mediante una cuadrícula desarrollada a partir de un módulo "X". Para definir el módulo utilizado en la composición de la marca, se tomó como referencia el alto del punto de la letra "i" que equivale a 1x.

Cada una de las cuadrículas (X) representa una unidad dentro del plano y el número de veces que está presente en la composición de la marca.

La marca comprende las siguientes medidas: 32X de alto por 70X de ancho.



1.5.2 Área de Seguridad

Para garantizar una buena legibilidad y claridad, la marca debe estar rodeada por un área de espacio vacío, el cual debe ser respetado siempre. Ningún elemento gráfico, fotográfico, tipográfico o de textura debe invadir aquel espacio.

Esta área de seguridad debe permanecer siempre limpia para evitar cualquier tipo de interferencia en su visibilidad y lectura.

Está definida por un espacio mínimo dado por 3 letras "A" en todos sus lados de manera uniforme.



**Universidad
de los Andes**

1.5.3 Tamaño Mínimo

Para asegurar la legibilidad de comunicación de la marca, el tamaño mínimo que permite su reproducción horizontal es de 1,4 cm de alto. En ese caso se debe usar la versión con las figuras lineales.

Cuando la marca mide más de 1,4 cm de alto se puede utilizar la versión con las figuras llenas o lineales.

Sólo de manera excepcional, cuando el escudo tenga una altura de 1,4 cm, el logotipo textual se aumenta de tamaño para asegurar su legibilidad y calidad.

Esto nos garantiza una buena utilización de la marca, en relación a su buena lectura y a su correcto uso en aplicaciones.



1.5.4 Usos Incorrectos

Los únicos usos correctos para la marca son los que están especificados anteriormente.

Cualquier alteración sobre ellos está incorrecta.



Universidad de los Andes

1. No se permite cambiar el orden de los elementos.



Universidad
de los Andes

2. No se permite cambiar las proporciones de los elementos.



Universidad
de los Andes

3. No se permite aplicar sombras a ninguno de los elementos.



Universidad
de los Andes

4. No se permite cambiar la orientación de los elementos.

1.6 Colores Corporativos

El patrimonio corporativo de la marca Universidad de los Andes es **el color rojo**. En la evolución de marca hemos enriquecido la paleta cromática para entregar mayor diversidad y flexibilidad al uso de aplicaciones corporativas.

El color de toda la universidad se unifica bajo el afán de volver a la esencia, se definió volver a utilizar los colores del primer logo institucional, rescatando el rojo, azul, sumando variaciones de gris y de metálico bronce.

Los colores corporativos son los colores emblemáticos y su uso es obligatorio para todas las representaciones corporativas.

Las aplicaciones gráficas pueden incorporar uno o más tonos de la paleta cromática definida. Sin embargo, en toda pieza corporativa debe estar presente, de manera directa o suave, el rojo corporativo principal, como elemento identitario de la marca Universidad de los Andes.



1.6.1 Colores Corporativos: Tonos Rojos / Impresión y Digital

Códigos de impresión Pantone y Cuatricromía (CMYK)

Colores Pantone

Colores utilizados en el sistema de impresión offset.

Colores CMYK (cuatricromía)

La cuatricromía se debe utilizar en el sistema de impresión digital, cuando no se puedan emplear tintas Pantone.

Códigos digitales #HEX

Código de color utilizado para representar los colores en soportes digitales.

ROJO CORPORATIVO PRINCIPAL
Pantone 3546 C
C0 M100 Y100 K0
HEX #CE0019

Pantone 7623 C
C0 M96 Y77 K42

HEX #8A001A

Pantone 7620 C
C0 M94 Y86 K16

HEX #A30D12

Pantone 7626 C
C0 M90 Y92 K8

HEX #CA3625

1.6.2 Colores Corporativos: Tonos Ostra / Color Secundario

Colores Pantone

Colores oficiales de la marca, los cuales son utilizados en el sistema de impresión offset.

Colores CMYK (cuatricromía)

La cuatricromía se debe utilizar en el sistema de impresión digital, cuando no se puedan emplear tintas Pantone.

Colores HEX

Código de color utilizado para representar los colores en soportes digitales.

Pantone Warm Gray 1 C (Matiz 70%)
C10 M10 Y11 K0
HEX #D6D1CA

Pantone Warm Gray 1 C
C10 M10 Y11 K0
HEX #D6D1CA

Pantone Warm Gray 1 C (Matiz 40%)
C10 M10 Y11 K0
HEX #D6D1CA

Blanco

1.6.3 Colores Corporativos: Tonos Azules / Color Secundario

El color utilizado para el diseño de logotipos institucionales corresponde al Pantone 7546 C.

Colores Pantone

Colores oficiales de la marca, los cuales son utilizados en el sistema de impresión offset.

Colores CMYK (cuatricromía)

La cuatricromía se debe utilizar en el sistema de impresión digital, cuando no se puedan emplear tintas Pantone.

Colores HEX

Código de color utilizado para representar los colores en soportes digitales.

Pantone 7547 C
C100 M58 Y21 K92
HEX #131E29

Pantone 7546 C
C88 M57 Y27 K65
HEX #243746

Pantone 7545 C
C74 M50 Y31 K36
HEX #415364

Pantone 7544 C
C53 M34 Y22 K10
HEX #758592

1.6.4 Colores Corporativos: Oro metálico / Uso en detalles

El color oro metálico se asocia principalmente sabiduría y la elegancia a través del tiempo.

Su uso es exclusivamente para instancias formales o solemnes que serán definidos por la Dirección de Imagen Corporativa.

Pantone

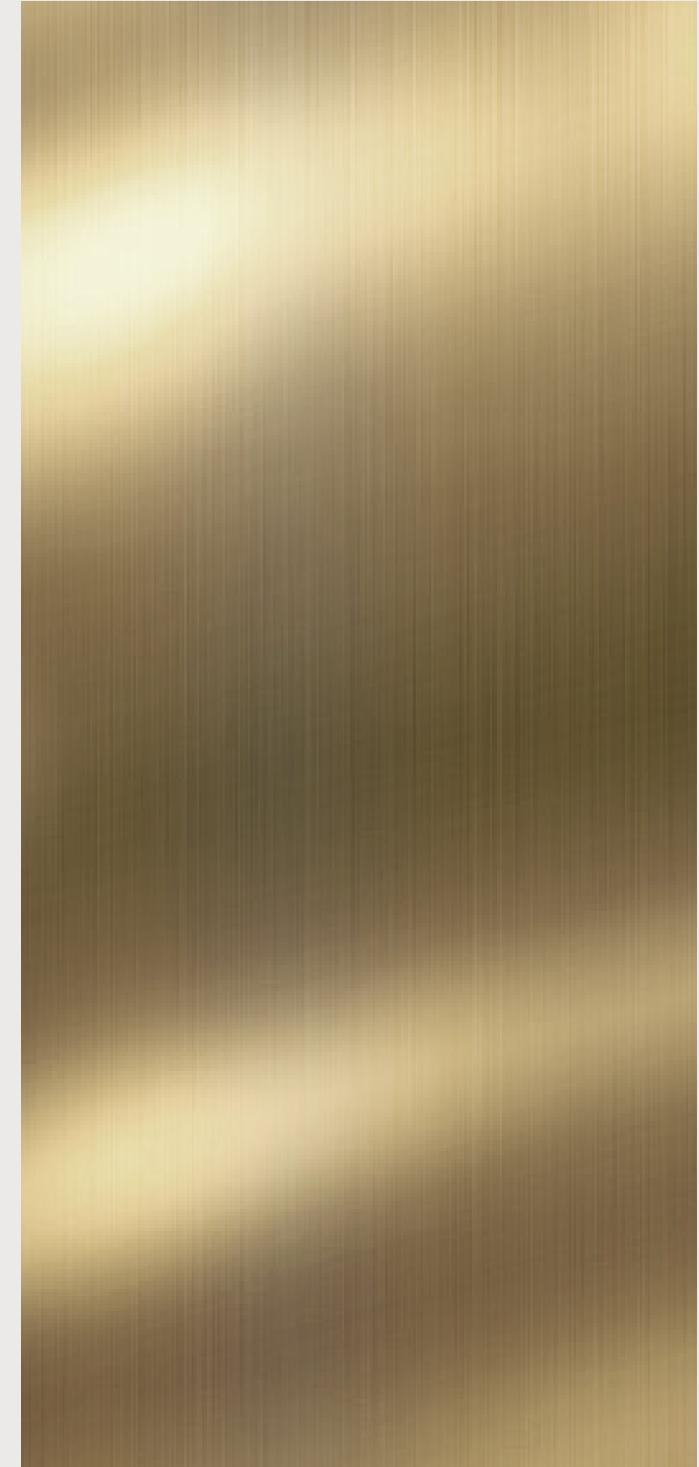
874 C Metallic Coated. Se recomienda una terminación de barniz acuoso para terminación.

Folia

"Davis Graphics/API Foils" Oro Mate DURA GL6-022 y BLANDA GC8-022.

Pintura Milesi / Señalética

Bronce mate (igualar codificación Pantone 874 C)



1.7 Tipografía Corporativa

Se define la tipografía DM Sans en sus versiones Regular, Medium, Semibold y Bold como tipografía corporativa de diseño, siendo una tipografía sans serif de fácil legibilidad, contemporánea, y simple.

Se recomienda su uso para todo tipo de textos, desde títulos, llamados y destacados, hasta textos extensos y normativas de facultades.

AaBb

DM Sans Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/()=*

AaBb

DM Sans Semibold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/()=*

AaBb

DM Sans Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/()=*

AaBb

DM Sans Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/()=*

1.7.1 Tipografía Complementaria

Se define la tipografía Arial en sus versiones Regular y Bold para la elaboración de documentos tipo Word, Power Point, Excel, etc.

AaBb

Arial Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/()=*

AaBb

Arial Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789\$%&/()=*

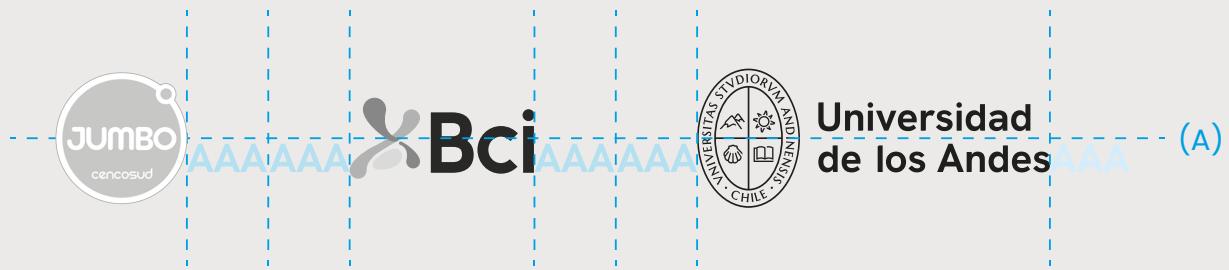
1.8 Cobranding + Marcas Asociadas Externas

Para el cobranding con otros logos que no estén relacionados con la Universidad, se fija una línea que pasa por el centro del sello de la Universidad (A), la cual será la guía para los otros logotipos ya que todos deben estar centrados, verticalmente, respecto a ésta.

Las distancias que se deben respetar son 3 "A" de distancia entre la línea y los logotipos.

La altura de aquellos logotipos que acompañen al de la Universidad, no deben sobrepasar la altura máxima del escudo, cuidando además que exista un adecuado equilibrio visual entre las marcas que comparten un mismo espacio.

Para aplicaciones de cobranding se recomienda utilizar la **versión horizontal del logo institucional**.

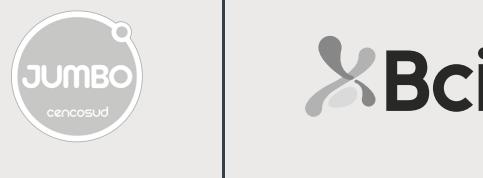
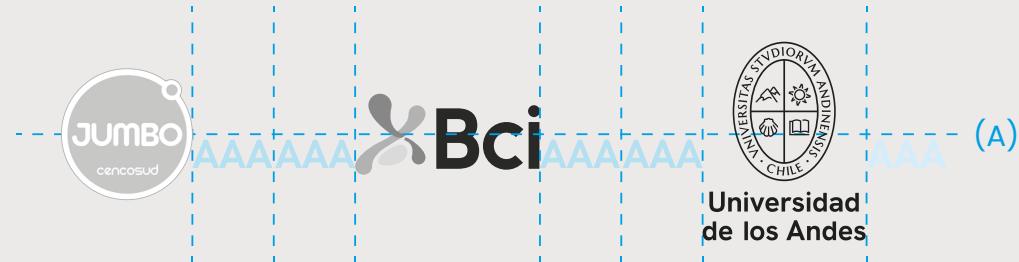


1.8 Cobranding + Marcas Asociadas Externas / Versión Vertical

Para el cobranding con otros logos que no estén relacionados con la Universidad, se fija una línea que pasa por el centro del sello de la Universidad (A), la cual será la guía para los otros logotipos ya que todos deben estar centrados, verticalmente, respecto a ésta.

Las distancias que se deben respetar son 3 "A" de distancia entre la línea y los logotipos.

La altura de aquellos logotipos que acompañen al de la Universidad, no deben sobrepasar la altura máxima del escudo, cuidando además que exista un adecuado equilibrio visual entre las marcas que comparten un mismo espacio.



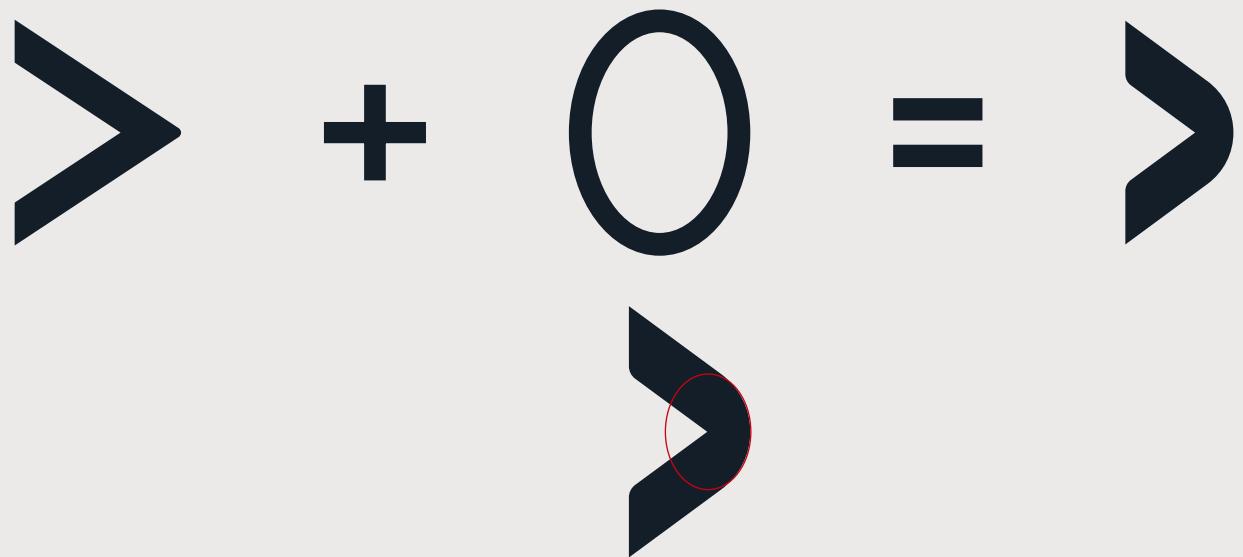
Nuestra Marca Uso Publicitario

_02

2.1 Guiño Gráfico: Flecha Uandes

La flecha representa el código digital de avance y evolución orgánica de la Universidad.

Su símbolo expresa: dirección y enfoque en el desafío de aprendizaje, representa la idea de seguir adelante, avanzar hacia tus metas y mantener la determinación en tu camino. La dirección de la flecha siempre debe ir hacia la derecha o hacia arriba.



2.2 Flecha Uandes

La flecha cuenta con una versión llena y lineal, ambas pueden ser utilizadas con los colores corporativos de la marca.



2.3 Uso Publicitario

La marca **Uandes** tiene un uso de carácter comunicacional, siendo adecuada en material de difusión y promoción como avisos de prensa, folletos, merchandising y redes sociales.

Se establecen las normas, aplicaciones, restricciones y posibilidades que se permiten para mantener su integridad y que se refleje de la mejor manera la personalidad de la marca.



2.4 Guiño Gráfico: Flecha Uandes Proporción y Ubicación

El guiño de la marca debe siempre acompañar al logotipo textual “uandes” y debe estar ubicado al lado izquierdo de “uandes”, respetando su proporción y ubicación.

La distancia entre el logotipo textual y la flecha corresponde a 1,5x, en donde 1x corresponde al ancho de la letra “u”, tal como se muestra en el esquema.



2.4.1 Área de Seguridad

Para garantizar una buena legibilidad y claridad, la marca debe estar rodeada por un área de espacio vacío, el cual debe ser respetado siempre. Ningún elemento gráfico, fotográfico, tipográfico o de textura debe invadir aquel espacio.

Esta área de seguridad debe permanecer siempre limpia para evitar cualquier tipo de interferencia en su visibilidad y lectura.

Está definida por un espacio mínimo dado por la flecha en todos sus lados de manera uniforme.



2.4.2 Tamaño Mínimo

Para asegurar la armonía y alta legibilidad de comunicación de la marca, el tamaño mínimo que permite su reproducción es de 2 cm de ancho.

Esto nos garantiza una buena utilización de la marca, en relación a su buena lectura y a su correcto uso en aplicaciones.



2.4.3 Usos Incorrectos

Los únicos usos correctos para la marca son los que están especificados anteriormente.

Cualquier alteración sobre ellos está incorrecta.

Solo está permitido aplicarse únicamente en las siguientes versiones cromáticas: blanco completo, blanco con flecha roja y azul completo.



1. No se permite cambiar el orden de los elementos.



2. No se permite cambiar las proporciones de los elementos.



3. No se permite aplicar en otros colores.



4. No se permite aplicar sombras a ninguno de los elementos.



5. No se permite el uso de la flecha lineal cuando está en conjunto con el logotipo textual.

2.5 Guiño Gráfico: Flecha Uandes “ir por más”

La aplicación de la flecha también puede ser aplicada al slogan “ir por más”, frase publicitaria que representa un elemento corporativo de la Universidad de los Andes.

>ir por más

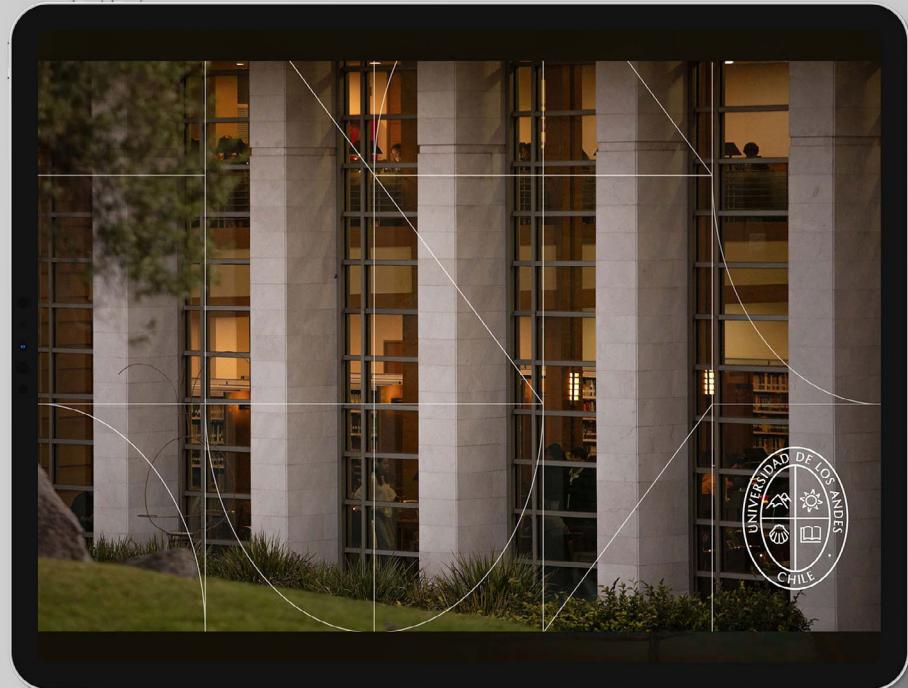
2.6 Referencias Gráficas:

*Imagen referencial de aplicación.



2.6 Referencias Gráficas:

*Imagen referencial de aplicación.



26.08.2025
08.30 A 13.30 HRS.
AULA MAGNA
EDIFICIO BIBLIOTECA
biblioteca>uandes

El Futuro de la Investigación.

En la era de la inteligencia artificial y la ciencia abierta.

08.30 - 09.00 Acreditación
Cofee de Bienvenida

09.00 - 09.05 Aertura

09.05 - 09.10 Palabras de bienvenida
José Antonio Guzmán, Rector

09.10 - 09.15 Palabras ANID
Alejandra Pizarro, Directora de la ANID

09.15 - 09.30 Presentación 01
Cierre Proyecto Ciencia Abierta UANDES | Carolina Melo, Directora del proyecto

09.15 - 09.30 Saludos Internacionales
Natalie Meyers, Académica del Lucy Family Institute for Data & Society | Coresidente del Artificial Intelligence / Data Visitation Working Group del Lucy Family Institute (RDA)
Faith Walsh, Directora Associate de Research Development & Empathic de la Universidad de Auckland
Wilhelm Widmark, Vicepresidente del Bibsam Consortium | Director de la Biblioteca de la Universidad de Estocolmo

09.45 - 10.05 Presentación 02
Isabel Iribarren, Directora del Servicio de Bibliotecas de la Universidad de Navarra
Midiendo el impacto de la investigación

10.05 - 10.30 Coffee Break

10.30 - 11.10 Charla Magistral
Nitish Chawla, Fundador de Lucy Family Institute for Data & Society | Académico del Frank M. Freimann de la Universidad de Notre Dame

11.10 - 11.30 Presentación 03
Alvaro Soto, Director del Centro Nacional de Inteligencia Artificial (CENIA)

11.30 - 12.00 Conservatorio y Cierre
Nitish Chawla, Alvaro Soto, Isabel Iribarren y Carolina Melo

12.30 - 13.30 Cocktail

2.6 Referencias Gráficas:



*Imagen referencial de aplicación.

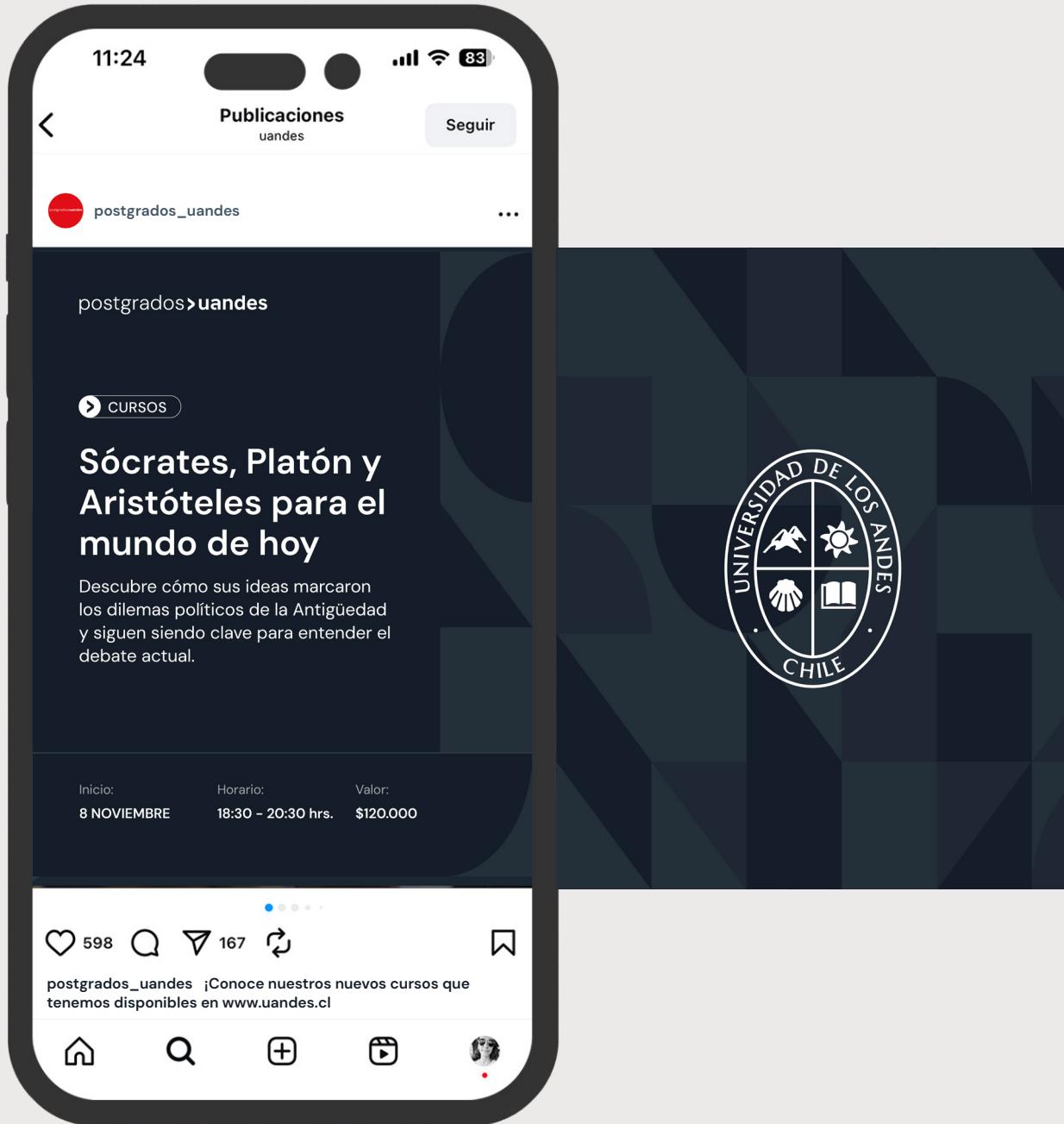
2.6 Referencias Gráficas:

*Imagen referencial de aplicación.



2.6 Referencias Gráficas:

*Imagen referencial de aplicación.



Unificación Marcas Internas

_03

3.1 Marcas Internas

La comunidad universitaria de la Universidad de los Andes tiene la necesidad de crear marcas internas que funcionen dentro de un contexto académico.

Estas marcas están definidas para grandes ámbitos de la universidad. La aplicación de estas será definida por la Dirección de Imagen Corporativa.

postgrados > uandes

3.2 Construcción Marcas Internas

Toda marca interna deberá contener la marca Uandes, cuyo rol es asociarlo con la marca principal (Universidad de los Andes) y, a la vez, ser un aval que garantice el buen funcionamiento de todas las iniciativas internas que se creen con este logotipo.

El nombre de la “denominación” debe ir a la izquierda de la marca Uandes, siempre en minúsculas, en color azul corporativo Pantone 6547 C o blanco. Respetando los espaciados detallados en este manual.

La tipografía que se debe utilizar para el nombre de la “denominación” corresponde a ***DM Sans Light***.

postgrados>uandes

postgrados>uandes

3.3 Ejemplos Marcas Internas

admisión>uandes

postgrados>uandes

cultura>uandes

3.4 Cobranding Marca Uandes + Marca Interna en Piezas de Difusión

Para el cobranding con otros logos que estén relacionados con la Universidad, se define la aplicación a la derecha del isotipo/sello en su versión en español, acompañado en la esquina izquierda de la Marca Interna correspondiente. Ambas marcas deben ser aplicadas sobre la imagen, teniendo en consideración que la imagen debe tener en su parte superior un área más limpia y libre para favorecer la buena lectura de ambas marcas. De ser necesario, se puede aplicar un degradado sutil de arriba hacia abajo para una mejor lectura.

Si se da el caso que alguna otra marca propia participa en el evento a difundir debe aparecer en la franja inferior junto a otros logotipos o a nivel de descriptor para que las marcas principales no pierdan importancia dentro de la pieza gráfica.



3.5 Layout Gráfico

Para simplificar la comunicación, se han desarrollado rótulos marcarios.

Por ejemplo: Doctorados Uandes, Postgrados Uandes, Biblioteca Uandes, Internacional Uandes, etc. Estos serán definidos por la Dirección de Imagen Corporativa.

Los objetivos de información y posicionamiento, y las plataformas que se utilicen, condicionarán el nivel de profundidad y extensión de los contenidos que contenga cada pieza digital. No obstante, se ha definido mantener una adecuada estructura y jerarquía de la información en los distintos formatos. En el ejemplo se incluye el detalle de los programas y las submarcas que corresponde utilizar.

La imagen corresponde a una gráfica referencial.*

postgrados > uandes

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
CHILE

Universidad
de los Andes

ADMISIÓN 2023

Magister en Administración y Gestión de Salud

Te formamos para diseñar e implementar estrategias y soluciones innovadoras para resolver necesidades y desafíos en salud, creando valor para el paciente y asegurando la sustentabilidad de la institución.

Fecha Inicio: marzo 2023 · Modalidad: semipresencial

MÁS INFORMACIÓN

@ f in postgradosuandes.cl

Organizan: Escuela de Administración de Servicios
Facultad de Medicina / Dirección de Innovación

Header o cenefa superior orienta al usuario respecto a la institución y el área específica.

Fotografía que representa la centralidad en la persona.

Título o frase destacada.

Información descriptiva.

Footer o cenefa inferior presenta elementos e información institucional.

Elementos Corporativos de la Marca



El escudo de la Universidad como base del sistema gráfico

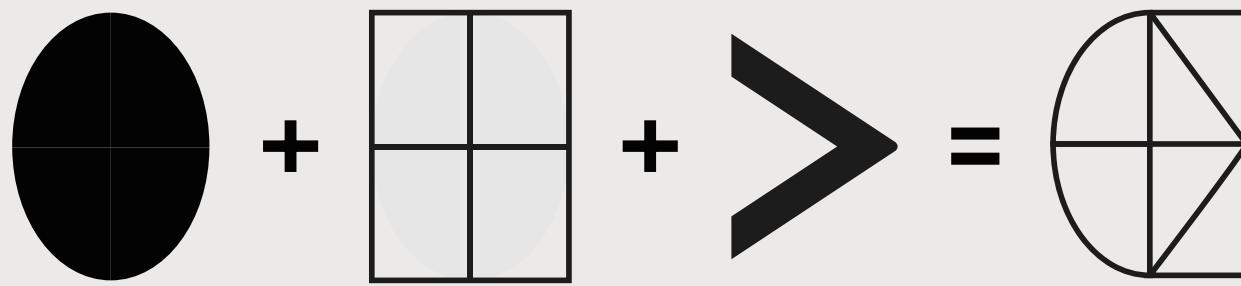
¿Qué es lo que hace única a la identidad visual de la Universidad de los Andes?

Su escudo, su esencia es un óvalo con cuatro particiones.

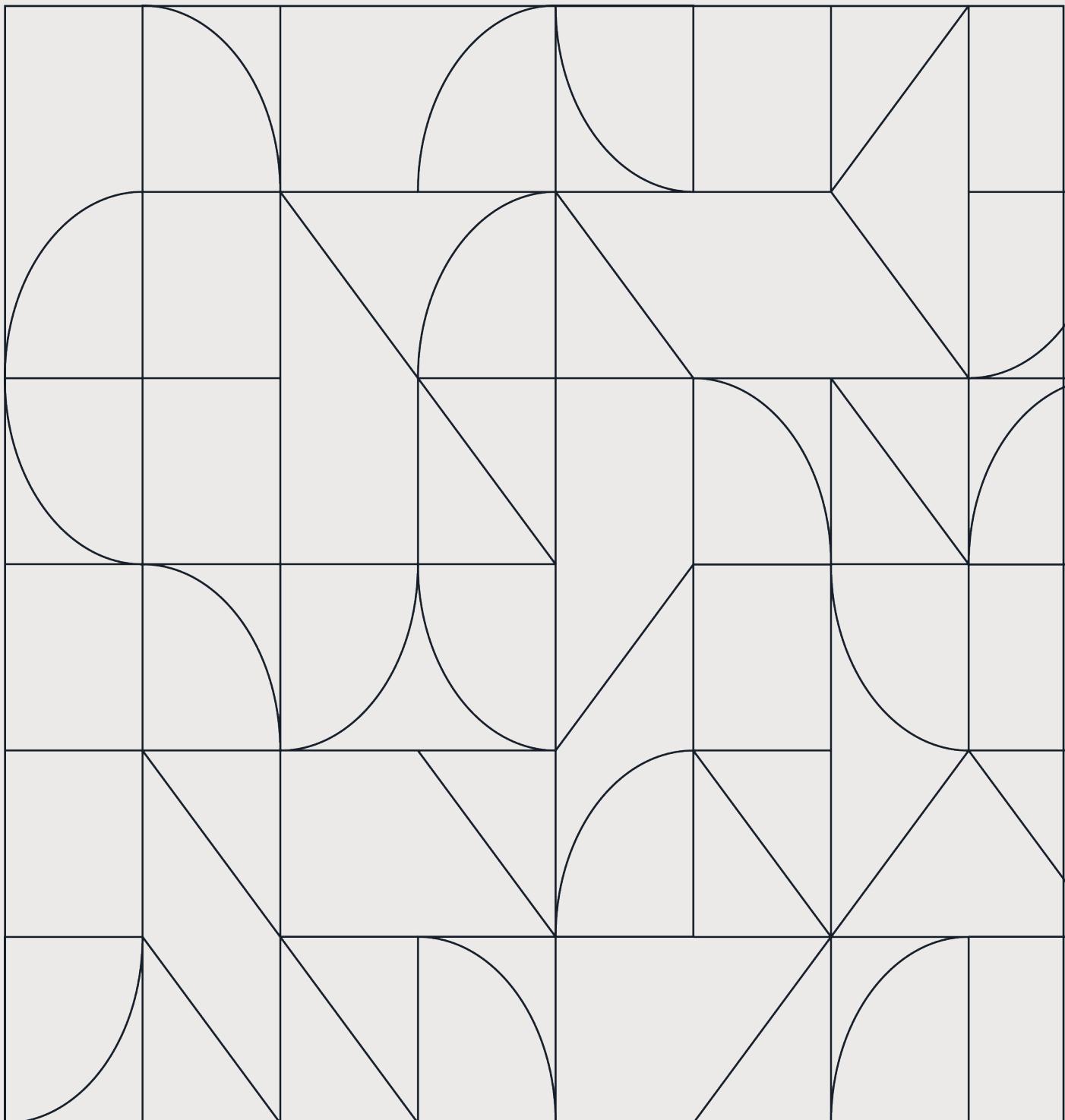
Esa es la semilla del sistema gráfico, que juega con la flecha para crear un diseño cercano, humano, fresco, versátil, modular y, sobre todo, impactante y moderna.



4.1 Sistema Gráfico Concepto



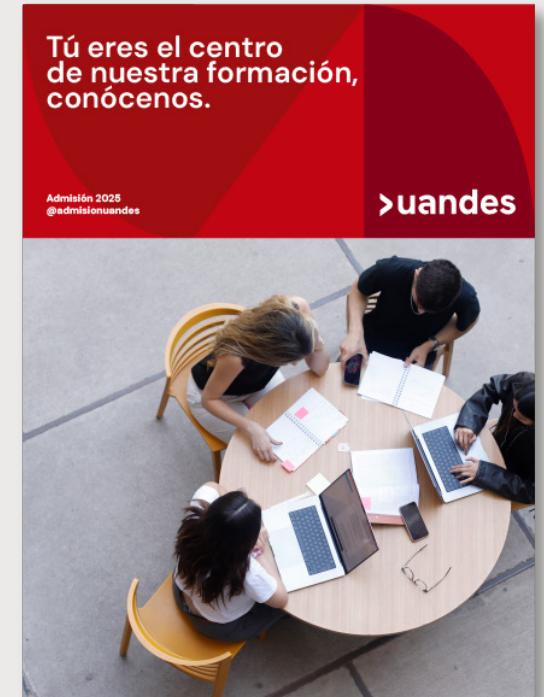
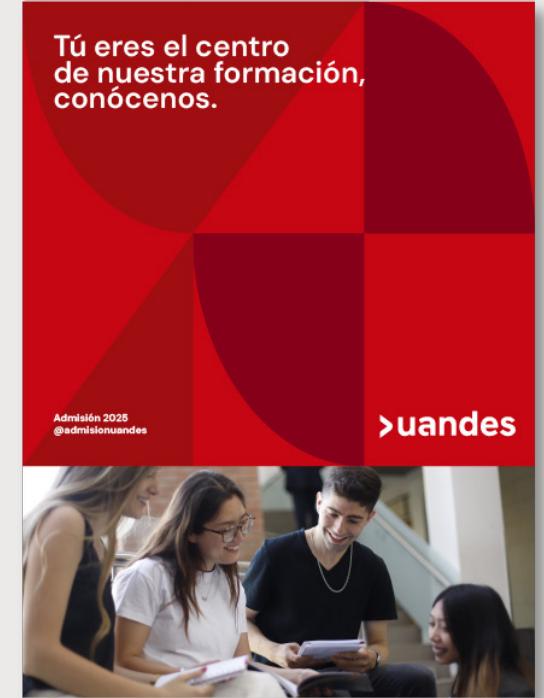
4.2 Componentes del Sistema Gráfico







4.3 Sistema Gráfico en Piezas Referenciales:



4.3 Sistema Gráfico en Piezas Referenciales:



4.3 Sistema Gráfico en Piezas Referenciales:



4.3 Sistema Gráfico en Piezas Referenciales:



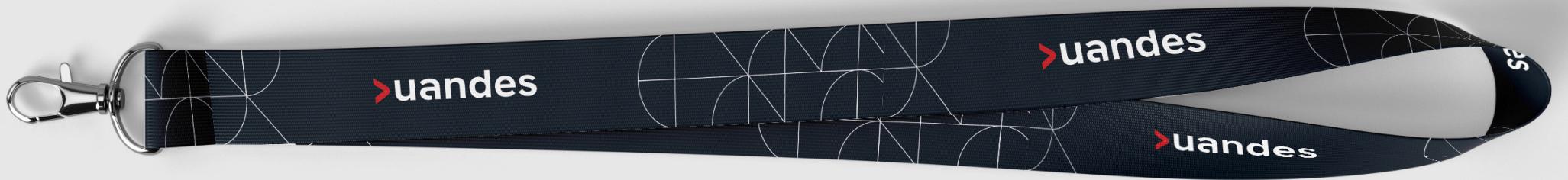
Admisión 2025
[@admisionuandes](https://www.admisionuandes.cl)

>uandes

4.3 Sistema Gráfico en Piezas Referenciales:











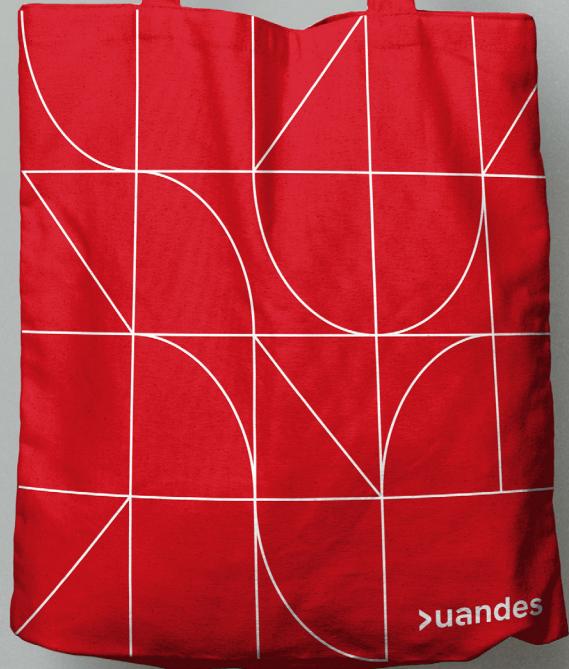


ELEMENTOS CORPORATIVOS

MANUAL DE MARCA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES



/ 64



>uan

A white tote bag with the logo '>>uan' printed on it. The character ' '>' is in red, while 'uan' is in a large, dark blue, lowercase, sans-serif font.



Facultades y Direcciones



5.1 Ordenamiento Visual

El ordenamiento visual presentado en este capítulo busca entregar directrices para articular gráficamente el isotipo institucional en conjunto con las distintas unidades para ordenar la presentación de la denominación institucional que reciben Facultades, Escuelas, Carreras y proyectos institucionales como centros de Investigación, Institutos y otros.

Para asegurar una correcta identificación de la marca, el uso del logotipo institucional debe realizarse únicamente junto a una sola Facultad, Escuela, Instituto, Centro o Unidad de Apoyo. No está permitido agrupar múltiples unidades en una misma composición gráfica.

Las demás unidades involucradas podrán mencionarse como texto dentro de la pieza, pero no mediante el uso de sus logotipos, con el fin de mantener un único emisor y evitar la repetición del escudo institucional.



El diseño corresponde a una gráfica referencial*

5.2 Isotipo Institucional + Facultad o Escuela

Para nombrar las Facultades y Escuelas, se plantea el ordenamiento visual indicado en esta lámina, donde el nombre de la Facultad o Escuela se sitúa a la derecha del logotipo institucional y separado por una línea vertical.

El nombre de las Facultades y Escuelas deben estar escritos en letras minúsculas y mayúsculas según corresponda y en 2 líneas, en donde, dependiendo de lo extenso del nombre, "Facultad de" puede escribirse solo arriba o deberá ir seguido de más texto, como sucede en el ejemplo de la Facultad Ciencias Económicas y Empresariales.

Se eligió la fuente tipográfica **DM Sans Medium**, ya que es la misma tipografía trabajada en el logotipo textual de la Universidad, la cual proporciona una óptima legibilidad. En cuanto a su tamaño, este corresponde a un 85% del tamaño original igualado al tamaño de "Universidad de los Andes".

Las distancias y proporciones indicadas en esta lámina deben ser respetadas.



Universidad
de los Andes

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales



Universidad
de los Andes

Facultad
de Derecho

5.3 Isotipo Institucional + Centros de Investigación

Para nombrar los Centros de Investigación, se plantea el ordenamiento visual indicado en esta lámina, donde el nombre del Centro se sitúa a la derecha del logotipo institucional y separado por una línea vertical.

El nombre del Centro debe estar escrito en letras minúsculas y en 2 líneas.

Se eligió la fuente tipográfica **DM Sans Medium**, ya que es la misma tipografía trabajada en el logotipo textual de la Universidad, la cual proporciona una óptima legibilidad. En cuanto a su tamaño, este corresponde a un 85% del tamaño original igualado al tamaño de "Universidad de los Andes".

Las distancias y proporciones indicadas en esta lámina deben ser respetadas.



Universidad
de los Andes

Centro de Investigación
en Educación y Aprendizaje



Universidad
de los Andes

Centro para la Enseñanza
de la Religión Católica

5.4 Isotipo Institucional + Unidad de Apoyo

Para nombrar las Unidades de Apoyo, se plantea el ordenamiento visual indicado en esta lámina, donde el nombre de la Unidad se sitúa a la derecha del logotipo institucional y separado por una línea vertical.

El nombre de la Unidad debe estar escrito en letras minúsculas y en 2 líneas.

Se eligió la fuente tipográfica ***DM Sans Medium***, ya que es la misma tipografía trabajada en el logotipo textual de la Universidad, la cual proporciona una óptima legibilidad. En cuanto a su tamaño, este corresponde a un 85% del tamaño original igualado al tamaño de “Universidad de los Andes”.

Las distancias y proporciones indicadas en esta lámina deben ser respetadas.



Universidad
de los Andes

Postgrados y
Educación Continua



Universidad
de los Andes

Dirección de
Vida Universitaria

5.5 Articulación Vertical

Esta articulación puede ser usada en piezas que por su formato especial requieran una forma particular de presentar el isotipo institucional + Facultades, formatos verticales como pendones o piezas de merchandising.

Para nombrar las Facultades y Escuelas, se plantea el ordenamiento visual indicado en esta lámina, donde el nombre de la Facultad o Escuela se sitúa abajo del isotipo institucional y separado por una línea vertical.

Se eligió la fuente tipográfica ***DM Sans Medium***, ya que es la misma tipografía trabajada en el logotipo textual de la Universidad, la cual proporciona una óptima legibilidad. En cuanto a su tamaño, este corresponde a un 85% del tamaño original igualado al tamaño de "Universidad de los Andes".

Las distancias y proporciones indicadas en esta lámina deben ser respetadas.



**Universidad
de los Andes**

Facultad de Derecho



**Universidad
de los Andes**

Facultad de Derecho

5.5 Articulación Vertical

Esta articulación puede ser usada en piezas que por su formato especial requieran una forma particular de presentar el isotipo institucional + Facultades, formatos verticales como pendones o piezas de merchandising.

Para nombrar las Facultades y Escuelas, se plantea el ordenamiento visual indicado en esta lámina, donde el nombre de la Facultad o Escuela se sitúa abajo del isotipo institucional y separado por una línea vertical.

Se eligió la fuente tipográfica ***DM Sans Medium***, ya que es la misma tipografía trabajada en el logotipo textual de la Universidad, la cual proporciona una óptima legibilidad. En cuanto a su tamaño, este corresponde a un 85% del tamaño original igualado al tamaño de "Universidad de los Andes".

Las distancias y proporciones indicadas en esta lámina deben ser respetadas.



**Universidad
de los Andes**

**Facultad de Ingeniería
y Ciencias Aplicadas**



**Universidad
de los Andes**

**Facultad de Ingeniería
y Ciencias Aplicadas**

5.6 Marca Uandes + Facultad

Para nombrar las Facultades y Escuelas junto a la **marca Uandes**, se plantea el ordenamiento visual indicado en esta lámina, donde el nombre de la Facultad o Escuela se simplifica y se nombra de manera más cercana situándose a la izquierda de la marca Uandes.

Los nombres de las Facultades y Escuelas deben estar escritos en letras minúsculas, en una línea. La tipografía que se debe utilizar corresponde a **DM Sans Light**.

enfermería>uandes

enfermería>uandes

medicina>uandes

5.6 Marca Uandes + Facultad

Para nombrar las Facultades y Escuelas junto a la **marca Uandes**, se plantea el ordenamiento visual indicado en esta lámina, donde el nombre de la Facultad o Escuela se simplifica y se nombra de manera más cercana situándose a la izquierda de la marca Uandes.

Los nombres de las Facultades y Escuelas deben estar escritos en letras minúsculas, en una línea. La tipografía que se debe utilizar corresponde a ***DM Sans Light***.

terapia ocupacional >uandes

medicina >uandes

derecho >uandes

icf >uandes

Dirección de Arte Fotografía

_06

6.1 Fotografía Personas

Buscamos construir una narrativa visual que conecte desde lo humano, que sea cálida, real y cercana.

La dirección de arte se apoya en una paleta de colores cálidos y naturales, que evoquen confianza y naturalidad. La luz juega un papel central: suave, envolvente, muchas veces natural, para transmitir cercanía y transparencia.

Recomendamos composiciones limpias, dinámicas y actuales, alineadas con una identidad moderna que hable el lenguaje de las nuevas generaciones.

Nuestra estética evita la artificialidad o el exceso de producción; apostamos por capturar momentos verdaderos, con encuadres cuidados pero nunca rígidos, priorizando la conexión sobre la perfección técnica.

Creemos que la verdadera innovación nace de lo humano, nuestra dirección de arte fotográfica es una invitación visual a sentirse parte: **a pertenecer, a transformar, a crear juntos.**

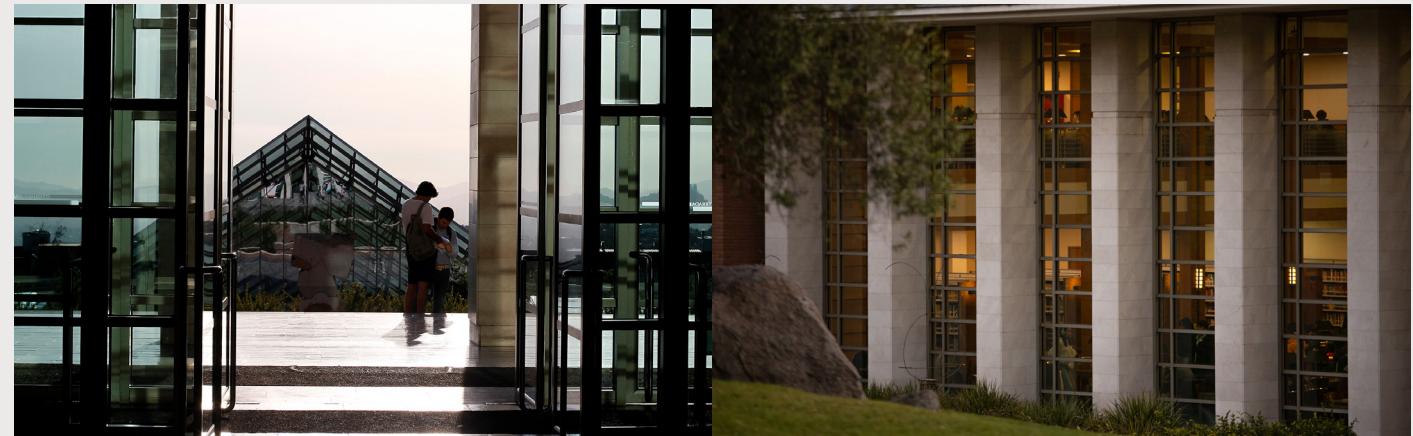




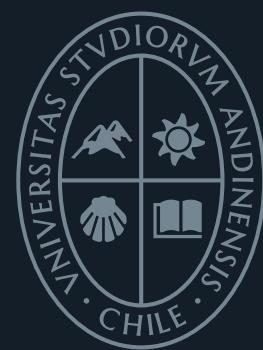
6.2 Fotografía Arquitectura

La dirección de arte fotográfica de espacios y arquitectura de la universidad se centra en capturar la esencia de los espacios como lugares que inspiran conocimiento, innovación y comunidad.

Apostamos por una estética limpia, contemporánea y precisa, donde la luz natural es protagonista, revelando volúmenes, sombras y profundidad.







Universidad
de los Andes