



MANUAL NORMAS GRÁFICAS

UNIVERSIDAD DE ANTOFAGASTA

ÍNDICE

3	MARCA UA 01 ÁREA DE RESERVA Y TAMAÑOS 02 MARCA ASOCIATIVA 03 USO OFICIAL 04 / 05 / 06 JERARQUÍA DE IDENTIDAD
10	TIPOGRAFÍAS
11	VERSIONES PERMITIDAS USOS INCORRECTOS
12	COLOR
19	FONDOS
20	TEMPLATES

MARCA UA



La marca es el resultado del proceso de síntesis gráfica del estudio de la imagen institucional. El valor representativo y posicionamiento del componente tipográfico UA lo convierte en un elemento visual impactante y de fácil recordación, lo que permite un manejo de color neutro, sencillo y flexible para su utilización en las diferentes aplicaciones publicitarias.

La relación entre sus elementos es directa y justificada. Esta y su color simbolizan la visión moderna e innovadora de la comunidad educativa UA, así como la sencillez y transparencia que nos da el espíritu liberal expresado en la misión de la Universidad.

Este manual de estilo es un documento que marca las directrices sobre el uso de la marca UA. Es un instrumento que, de forma clara y sencilla, define los elementos de nuestra identidad visual.

Aquí encontrarás cuestiones tipográficas, referencias a colores corporativos, aplicaciones y usos de la imagen.

La correcta implantación y consolidación de la marca UA es tarea de todos y estamos llamados a contribuir, desde cada puesto de trabajo, a que nuestra identidad corporativa sea clara, coherente, fuerte y reconocible.

01.

ÁREA DE RESERVA Y TAMAÑOS



El espacio libre es el área que rodea nuestro logo y que debe mantenerse libre de cualquier texto o elementos gráficos. Al dejar un espacio alrededor del logo, nos aseguramos que éste sobresale en todas nuestras comunicaciones.

Las dimensiones de nuestro logo deben permitir la mayor facilidad de lectura en cada aplicación. Si bien se especifica el tamaño mínimo, es preferible, cuando sea posible, que el logo se vea más grande que el tamaño mínimo.

02.

MARCA ASOCIATIVA



La o las marcas asociativas son aquellas entidades o unidades que guardan relación en su quehacer con la Universidad, pero funcionan en cierta medida de forma autónoma, pudiendo representarse y utilizarse a sí mismas de manera independiente dentro de un formato. En este caso, el logo de CNA deberá acompañar a nuestra marca UA al costado derecho, manteniendo el área de reserva correspondiente, en todos los formatos y soportes de difusión y de comunicación, en las diversas iniciativas tanto dentro como fuera de la Institución.

Habrán excepciones de diseños y diagramación de estos, cuando sea utilizada la Jerarquía de Identidad, en esos casos, el logo CNA será ubicado en el extremo inferior izquierdo del formato alineándose así con nuestra marca UA dentro del diseño.

03.

USO OFICIAL



UNIVERSIDAD DE ANTOFAGASTA ACREDITADA
NIVEL AVANZADO
ÁREAS:
• Gestión Institucional • Vinculación con el Medio
• Docencia de Pregrado • Docencia de Postgrado
• Investigación
HASTA 7 DE SEPTIEMBRE DE 2027

PANTONE 2935 C
C: 82 M: 54 Y: 39 K: 16
R: 69 G: 104 B: 123



UNIVERSIDAD DE ANTOFAGASTA ACREDITADA
NIVEL AVANZADO
ÁREAS:
• Gestión Institucional • Vinculación con el Medio
• Docencia de Pregrado • Docencia de Postgrado
• Investigación
HASTA 7 DE SEPTIEMBRE DE 2027

C: 45 M: 37 Y: 38 K: 2
R: 150 G: 150 B: 150



UNIVERSIDAD DE ANTOFAGASTA ACREDITADA
NIVEL AVANZADO
ÁREAS:
• Gestión Institucional • Vinculación con el Medio
• Docencia de Pregrado • Docencia de Postgrado
• Investigación
HASTA 7 DE SEPTIEMBRE DE 2027

C: 75 M: 68 Y: 65 K: 90
R: 0 G: 0 B: 0



UNIVERSIDAD DE ANTOFAGASTA ACREDITADA
NIVEL AVANZADO
ÁREAS:
• Gestión Institucional • Vinculación con el Medio
• Docencia de Pregrado • Docencia de Postgrado
• Investigación
HASTA 7 DE SEPTIEMBRE DE 2027

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
R: 254 G: 254 B: 254

El aspecto renovado de nuestro logo es simple, moderno y limpio, a través de su estilo pulcro y unicolor.

El logo está disponible para uso en color oficial, negro, gris y blanco, estos últimos tres serán utilizados y aplicados de manera lineal para una clara lectura y la no intromisión sobre fondos complejos y de colores.

Para proteger la integridad de nuestra marca restringimos el uso de terceros de nuestro logo a aquellas organizaciones con las que nos hemos asociado, mantenemos un patrocinio, membresía o asociación y que mantienen una alineación de marca y reputación directa y positiva respecto de UA. Antes de proporcionar nuestro logo a terceros o bien antes de implementarlo usted mismo en productos o presentaciones, debe contar con la validación de su implementación del equipo de Comunicaciones UA.

04.

JERARQUÍA DE IDENTIDAD



En relación al orden establecido para la identidad visual corporativa en el uso conjunto con marcas externas, se deberá respetar la jerarquía institucional, para esto la marca UA siempre se situará en primer lugar de izquierda a derecha o desde arriba hacia abajo, respetando un blanco visual entre cada marca.

Cabe señalar que por motivos de precedencia, en muchas ocasiones la identidad visual de la UA no tendrá el lugar señalado anteriormente, como por ejemplo, cuando se realiza una actividad en conjunto con alguna institución de Gobierno.

Asimismo, es variable la ubicación de marcas según sea el motivo de presencia jerárquica conjunta.

05.

JERARQUÍA DE IDENTIDAD

En relación para la identidad visual corporativa en el uso conjunto con marcas internas, se deberá respetar la jerarquía institucional, es por eso que se aplicará de la siguiente manera:



RECTORÍA



VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE
DESARROLLO CURRICULAR



VICERRECTORÍA ECONÓMICA
DIRECCIÓN DE PERSONAL
Y ADMINISTRACIÓN DE CAMPUS



**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN,
INNOVACIÓN Y POSTGRADO**
DIRECCIÓN DE GESTIÓN
DE LA INVESTIGACIÓN

DEL USO DE LA MARCA UA CON ISOLOGOS DE UNIDADES ADMINISTRATIVAS

Para el uso interno de la marca UA, se debe aplicar dentro de las diferentes piezas gráficas, diagramado en la parte superior izquierda considerando un margen adecuado, al costado del logo corporativo el isologo con el nombre de la unidad mayor y la sub unidad sólo hasta Direcciones.

06.

JERARQUÍA DE IDENTIDAD

En relación para la identidad visual corporativa en el uso conjunto con marcas internas, se deberá respetar la jerarquía institucional, es por eso que se aplicará de la siguiente manera:



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ARTES Y HUMANIDADES**
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



**FACULTAD DE CIENCIAS DEL MAR
Y RECURSOS BIOLÓGICOS**
INSTITUTO DE CIENCIAS NATURALES
ALEXANDER VON HUMBOLDT



VICERRECTORÍA ACADÉMICA
CENTRO DE
EDUCACIÓN CONTINUA



**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN,
INNOVACIÓN Y POSTGRADO**
ESCUELA DE POSTGRADO

DEL USO DE LA MARCA UA CON ISOLOGO DE UNIDADES ACADÉMICAS

Para el uso interno y externo de la marca UA vinculada a alguna unidad académica, se debe aplicar al costado del logo corporativo, el isologo de la unidad mayor (Facultades), seguido de la unidad gestora de la acción, hasta Carreras.

En el caso de los Centros e Institutos dependientes de una Facultad se procede del mismo modo.

En el caso de los Centros dependientes de una Vicerrectoría, se aplica la norma de la unidad mayor y el centro que corresponda, como se indica en el uso de la marca UA para unidades administrativas.

TIPOGRAFÍAS

TIPOGRAFÍA MARCA UA

La tipografía es un componente esencial de la identidad visual de la Universidad de Antofagasta.

Para la Universidad de Antofagasta, la tipografía Helvetica Rounded se utilizará en el sistema gráfico de identidad.

TIPOGRAFÍA UA JERARQUÍA DE IDENTIDAD

Para el desarrollo de la Jerarquía de Identidad, las tipografías a utilizar son FUTURA LIGHT y la FUTURA HV.

SUGERENCIA TIPOGRÁFICA

Para los procesos de diseños, se sugiere utilizar la misma familia tipográfica con la finalidad de armonizar y no caer en el uso excesivo de diferentes tipografías.

HELVETICA ROUNDED

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

FUTURA LIGHT BT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

FUTURA HV BT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

FUTURA LIGHT BT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

FUTURA HV BT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

FUTURA XBIK BT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

VERSIONES PERMITIDAS / USOS INCORRECTOS

VERSIONES PERMITIDAS

Dependiendo de la aplicación, la marca UA puede ser invertido a blanco en una selección de colores de fondo de las familias de colores presentadas, o en fondos complejos.

En caso de colores claros o tramados se aplica en color negro 100 % para obtener el máximo contraste.

En fondos de color oscuros es correcto utilizarlo en blanco para mantener su legibilidad.

Esta aplicación se utiliza en los casos en que los colores son limitados, ante lo cual se debe aplicar en negro o blanco como color corporativo.

USOS INCORRECTOS

La integridad de la imagen de la marca depende del uso correcto de la normativa de aplicación en todas sus versiones.

Para garantizar la coherencia en la implementación de la marca Universidad de Antofagasta, **es necesario evitar aplicar de forma incorrecta.**

Se presentan aquí algunos de los usos incorrectos más frecuentes.



COLOR

A fin de representar de manera consistente a nuestra marca UA, siempre es preferible aplicar el logo de forma clara en directa relación con los formatos en todos los desarrollos gráficos de difusión para mantener el reconocimiento y la prominencia.

Para disponer de opciones en las aplicaciones, ya sea en fondos planos, filtros y vectores, usted podrá hacer uso de estas familias de colores y sus variantes, además de poder realizar combinaciones entre ellas, sin que tengan una competencia dentro del formato y se destaque una más que otra.

También se deberá seguir el espacio libre y el tamaño mínimo para el logo según lo especificado en la página 3 - 01.

01.

PANTONE 2935 C

Nuestro sistema de color incluye seis familias diferentes; cada una consistente en cinco tonos o grupos. Si bien tenemos un amplio rango del cual seleccionar, usted debe seleccionar una o más familia de color y trabajar con ellos, podrá realizar combinaciones sin generar un nuevo tono cromático.

Por favor, refiérase a la página siguiente para orientación sobre el uso del color.

FAMILIA 1

PANTONE 2767 C C: 94 M: 78 Y: 40 K: 67 R: 3 G: 37 B: 76 #03254C	1
PANTONE 2935 C C: 82 M: 54 Y: 39 K: 16 R: 69 G: 104 B: 123 #0C5DC5	2
PANTONE 285 C C: 86 M: 50 Y: 0 K: 0 R: 24 G: 123 B: 205 #1878CD	3
PANTONE 284 C C: 62 M: 24 Y: 0 K: 0 R: 79 G: 170 B: 245 #4FAAF5	4
PANTONE 291 C C: 32 M: 7 Y: 0 K: 0 R: 168 G: 211 B: 247 #A8D3F7	5

02.

PANTONE 7699 C

Nuestro sistema de color incluye seis familias diferentes; cada una consistente en cinco tonos o grupos. Si bien tenemos un amplio rango del cual seleccionar, usted debe seleccionar una o más familia de color y trabajar con ellos, podrá realizar combinaciones sin generar un nuevo tono cromático.

Por favor, refiérase a la página siguiente para orientación sobre el uso del color.

FAMILIA 2

PANTONE 7699 C C: 82 M: 54 Y: 39 K: 16 R: 69 G: 104 B: 123 #45687B	1
PANTONE 5425 C C: 54 M: 31 Y: 28 K: 0 R: 131 G: 158 B: 170 #839EAA	2
PANTONE 7542 C C: 41 M: 23 Y: 22 K: 0 R: 157 G: 177 B: 186 #9DB1BA	3
PANTONE 428 C C: 24 M: 16 Y: 15 K: 0 R: 195 G: 200 B: 204 #C3C8CC	4
PANTONE 663 C C: 9 M: 9 Y: 5 K: 0 R: 229 G: 224 B: 228 #E5E0E4	5

03.

PANTONE 357 C

Nuestro sistema de color incluye seis familias diferentes; cada una consistente en cinco tonos o grupos. Si bien tenemos un amplio rango del cual seleccionar, usted debe seleccionar una o más familia de color y trabajar con ellos, podrá realizar combinaciones sin generar un nuevo tono cromático.

Por favor, refiérase a la página siguiente para orientación sobre el uso del color.

FAMILIA 3

PANTONE 357 C C: 79 M: 50 Y: 93 K: 63 R: 18 G: 69 B: 2 #124502	1
PANTONE 349 C C: 84 M: 38 Y: 100 K: 35 R: 28 G: 99 B: 3 #1C6303	2
PANTONE 360 C C: 61 M: 0 Y: 97 K: 0 R: 110 G: 200 B: 80 #6EC850	3
PANTONE 7487 C C: 38 M: 0 Y: 64 K: 0 R: 122 G: 230 B: 136 #99FF99	4
PANTONE 331 C C: 19 M: 0 Y: 28 K: 0 R: 202 G: 247 B: 216 #CCFFCC	5

04.

PANTONE 7622 C

Nuestro sistema de color incluye seis familias diferentes; cada una consistente en cinco tonos o grupos. Si bien tenemos un amplio rango del cual seleccionar, usted debe seleccionar una o más familia de color y trabajar con ellos, podrá realizar combinaciones sin generar un nuevo tono cromático.

Por favor, refiérase a la página siguiente para orientación sobre el uso del color.

FAMILIA 4

PANTONE 7622 C C: 32 M: 100 Y: 100 K: 48 R: 126 G: 3 B: 6 #7E0306	1
PANTONE 173 C C: 11 M: 93 Y: 100 K: 4 R: 213 G: 62 B: 15 #D53E0F	2
PANTONE 7577 C C: 0 M: 60 Y: 87 K: 0 R: 250 G: 135 B: 68 #FA8744	3
PANTONE 7411 C C: 0 M: 38 Y: 70 K: 0 R: 252 G: 175 B: 103 #FCAF67	4
PANTONE 475 C C: 0 M: 15 Y: 16 K: 0 R: 255 G: 222 B: 205 #FFDECD	5

05.

PANTONE 1235 C

Nuestro sistema de color incluye seis familias diferentes; cada una consistente en cinco tonos o grupos. Si bien tenemos un amplio rango del cual seleccionar, usted debe seleccionar una o más familia de color y trabajar con ellos, podrá realizar combinaciones sin generar un nuevo tono cromático.

Por favor, refiérase a la página siguiente para orientación sobre el uso del color.

FAMILIA 5

PANTONE 1235 C C: 0 M: 38 Y: 100 K: 0 R: 254 G: 173 B: 22 #FEAD16	1
PANTONE 7408 C C: 3 M: 25 Y: 100 K: 0 R: 249 G: 193 B: 22 #F9C116	2
PANTONE 100 C C: 4 M: 1 Y: 79 K: 0 R: 252 G: 236 B: 93 #FCEC5D	3
PANTONE 602 C C: 2 M: 0 Y: 66 K: 0 R: 255 G: 242 B: 122 #FFF27A	4
PANTONE YELLOW 0131 C C: 5 M: 1 Y: 39 K: 0 R: 245 G: 240 B: 176 #F5F080	5

06.

PANTONE 7656 C

Nuestro sistema de color incluye seis familias diferentes; cada una consistente en cinco tonos o grupos. Si bien tenemos un amplio rango del cual seleccionar, usted debe seleccionar una o más familia de color y trabajar con ellos, podrá realizar combinaciones sin generar un nuevo tono cromático.

Por favor, refiérase a la página siguiente para orientación sobre el uso del color.

FAMILIA 6

PANTONE 7656 C C: 46 M: 100 Y: 27 K: 7 R: 148 G: 53 B: 115 #943573	1
PANTONE 674 C C: 27 M: 94 Y: 4 K: 0 R: 187 G: 65 B: 145 #BB4191	2
PANTONE 674 C C: 18 M: 78 Y: 0 K: 0 R: 204 G: 100 B: 167 #CC64A7	3
PANTONE 514 C C: 13 M: 57 Y: 0 K: 0 R: 216 G: 138 B: 190 #D88ABE	4
PANTONE 515 C C: 7 M: 38 Y: 0 K: 0 R: 230 G: 175 B: 212 #E6AFD4	5

FONDOS

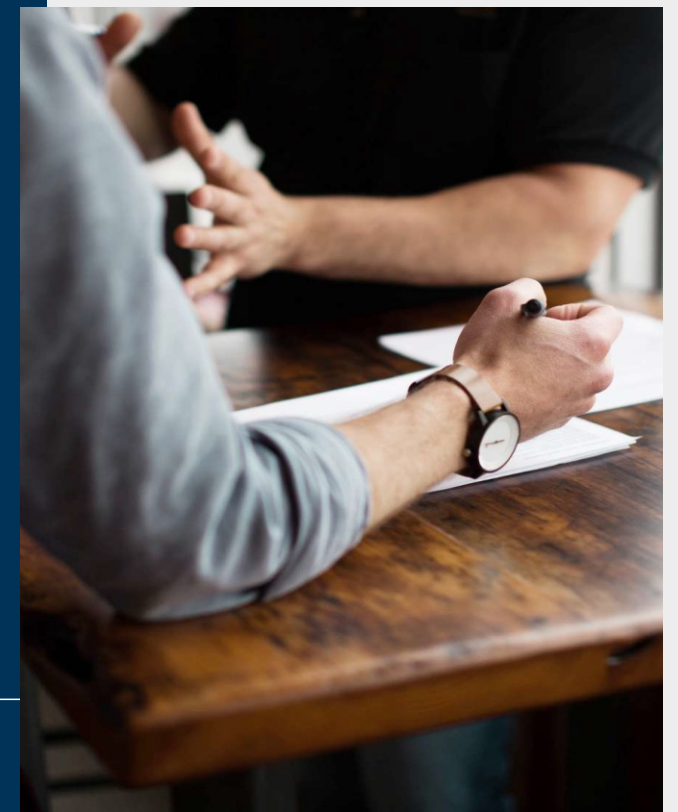
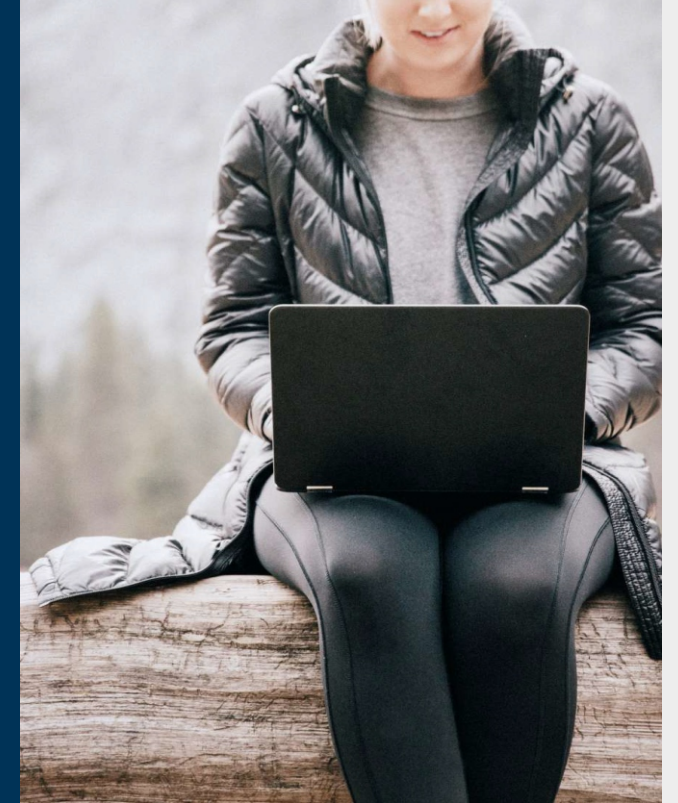
19.

El estilo de las imágenes debe seguir un estilo que aporte y realce nuestra marca UA y que no entorpezca su legibilidad.

Se sugiere que los fondos contengan cierta formalidad, con zoom en los detalles y encuadres donde el foco sea el propio elemento o el desarrollo de alguna actividad en cuestión, lo ideal que deban estar en contextos cotidianos.

El tono de los colores no debe ser muy saturado y las fotografías pueden ser de alta luminosidad, sin perder el contraste de la misma.

En tanto para los fondos vectorizados como para los fondos complejos, es importante mantener la precaución para que nuestra marca UA no sea interrumpida o intervenida, y se destaque dentro diseño y formato.



TEMPLATES



TEMPLATES





MANUAL NORMAS GRÁFICAS

IMAGEN INSTITUCIONAL

imagen.institucional@uantof.cl / (55) 2 637174
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES / UNIVERSIDAD DE ANTOFAGASTA
Avenida Angamos 601