



Colombia
Challenge your knowledge

**Manual de
Identidad Corporativa**

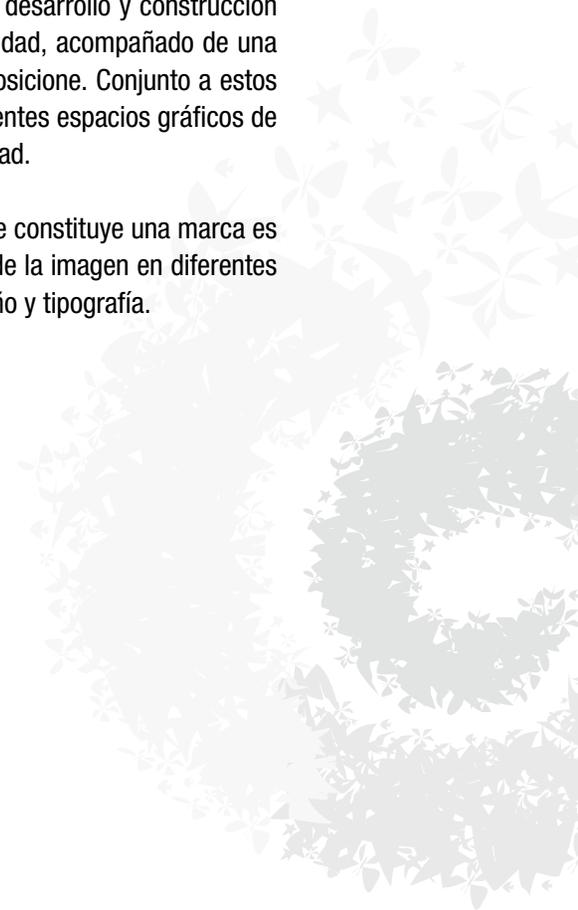


PRESENTACIÓN

La marca es el medio por el cual una entidad se comunica y se identifica, logrando con el pasar tiempo alcanzar ítems que avalan su calidad, fiabilidad y solidez para todos aquellos que se beneficien de sus servicios.

El éxito de una imagen corporativa radica primero en el concepto de diseño y el buen desarrollo y construcción del mismo, donde se fijen criterios corporativos de identidad, originalidad, y funcionalidad, acompañado de una excelente campaña de mercadeo que permita que la marca se distinga, diferencie y posicione. Conjunto a estos puntos mencionados se requiere de ciertas pautas para el uso de dicha marca en diferentes espacios gráficos de comunicación, logrando que la marca se consolide con su desglose gráfico en una unidad.

La finalidad de elaborar una pieza corporativa en la que se detalle cada ítem gráfico que constituye una marca es generar parámetros no modificables para dar una identidad sólida que permita el uso de la imagen en diferentes aplicaciones conservando los cánones de construcción como lo son forma, color, tamaño y tipografía.



Contenido

- Introducción	Pág. 6
- Nuestra marca	8

Elementos de diseño

1. La Marca

- Presentación	11
- Composición de la marca	12
- Área de seguridad	13
- Tamaños	14
- Posicionamiento	15
- Usos incorrectos	16

2. Gráfica complementaria

- Presentación	17
- Segmentación del símbolo	18
- Rotación y referencias de aplicación	21
- Usos incorrectos	22

3. El Color

- Presentación	23
- Paleta de color	25
- Escala de grises	27
- Versiones de color	29
- Usos incorrectos del color	31

4. La Tipografía

- Presentación	33
- Fuentes tipográficas	34
- Usos recomendados	37
- Usos incorrectos	38

5. La Fotografía

- Presentación	39
- Usos recomendados	41
- Usos incorrectos	42



Aplicaciones

1. Co-branding

- Presentación 44
- Escenario 1 46
- Escenario 2 48
- Escenario 3 49

2. Papelería 50

3. Plantillas PPT 52

4. Merchandising 54

Artes Finales

- Presentación 59

1. Ruta de artes finales 60

2. Consejos de producción e impresión 61

3. Terminología 65

4. Créditos y contacto 70



Introducción

El manual de identidad que se presenta a continuación es un completo estudio gráfico en el que usted podrá apreciar los parámetros de aplicación, conceptualización y distribución de la marca **COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®**, de acuerdo con las necesidades y exigencias de comunicación requeridas. Es de vital importancia que usted respete todas las consignas de aplicación corporativa que se describen en función de la marca, lo cual garantiza el buen manejo a nivel institucional y la permanencia en el mercado.

Esta pieza se convierte para usted en una guía puntual sobre la forma como se debe manipular, distribuir, y disponer de la marca en diferentes ámbitos de composición gráfica, lo que permitirá que usted no solo se vincule con la imagen sino con sus finalidades corporativas entre los que se encuentran la misión, visión y objetivos de la marca. De tal manera que así contribuya gráficamente a que la marca crezca en su acenso hacia el reconocimiento publicitario.

Esperamos de antemano que este manual de identidad le permita conocer de forma conceptual todo el desarrollo de la marca **COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®** y que a partir de los ítems y su desglose teórico y gráfico, usted pueda construir piezas publicitarias que ayuden a posicionar y mantener vigente el estilo visual de esta iniciativa.

COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®

(DESAFÍA TU CONOCIMIENTO)

Nuestra marca se ha propuesto como el primer referente nacional que se ha interesado en promocionar y promover **LA EDUCACIÓN SUPERIOR COLOMBIANA Y LA INVESTIGACIÓN DE CALIDAD** en el exterior. Esto permitirá el fortalecimiento científico, cultural, investigativo y económico del país, afianzando las estrategias institucionales y atrayendo nuevos adherentes a esta alianza educativa, que cuenta con la participación de **18 universidades colombianas acreditadas y con el respaldo de diferentes aliados estratégicos entre los que se encuentran el Ministerio de Educación Nacional, ICETEX, Colciencias y Proexport.**

La participación de la campaña en diferentes ferias y eventos internacionales, entre los que se encuentran NAFSA, EAIE y ExpoShanghái, le ha permitido convertirse en una vitrina en el ámbito internacional para promocionar, en primera instancia, los diferentes programas de educación superior en Colombia a nivel de pregrado y posgrado. En segundo lugar invita a los participantes a iniciar su aprendizaje del español en nuestro país y, desde luego, se incentiva la participación en la investigación científica en Colombia, que se enriquece por la biodiversidad y multiculturalidad propia de nuestro país.

Asimismo, la difusión de nuestra marca en diferentes eventos internacionales pretende crear y afianzar relaciones con aliados nacionales e internacionales, con el firme propósito de incentivar el desarrollo de proyectos de investigación en los que se intercambien conocimientos, se logren beneficios para ambas partes y se enriquezca la investigación científica.

MISIÓN

Nuestra misión es promocionar el país, con el fin de promover la educación superior colombiana y la investigación de calidad en el ámbito nacional e internacional.

VISIÓN

Posicionar a Colombia como destino para la educación superior de excelencia e investigación de calidad y promocionarlo como un servicio exportable.

OBJETIVO

La marca **COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®** busca desarrollar un proceso estructurado de internacionalización de la educación superior y de la investigación de las Universidades Colombianas.



Colombia[®]

Challenge your knowledge



Presentación

Nuestra marca está compuesta por un logotipo, logotipo y eslogan, los cuales están encasillados en parámetros básicos de construcción entre los que se encuentran la forma, el color, la tipografía y la diagramación; es así que se compone el **logo** teniendo como base el nombre de marca, luego la promesa básica o eslogan, dejando en la parte superior el logotipo ya que es un elemento de fácil lectura, que le aporta al logo una característica orgánica, teniendo como principal atributo su paleta tricolor.

La distribución de la marca se maneja en dos líneas. En la primera se resalta la palabra COLOMBIA, que está escrita en altas y bajas. En la segunda está escrito el eslogan **CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®**, que se escribió en bajas para permitir una mayor legibilidad. Finalmente, en el eslogan se estipula el mensaje directo que se debe transmitir al momento de promoción la marca.

Estos elementos gráficos hacen una construcción visual estandarizada y por ende la única que se debe utilizar.

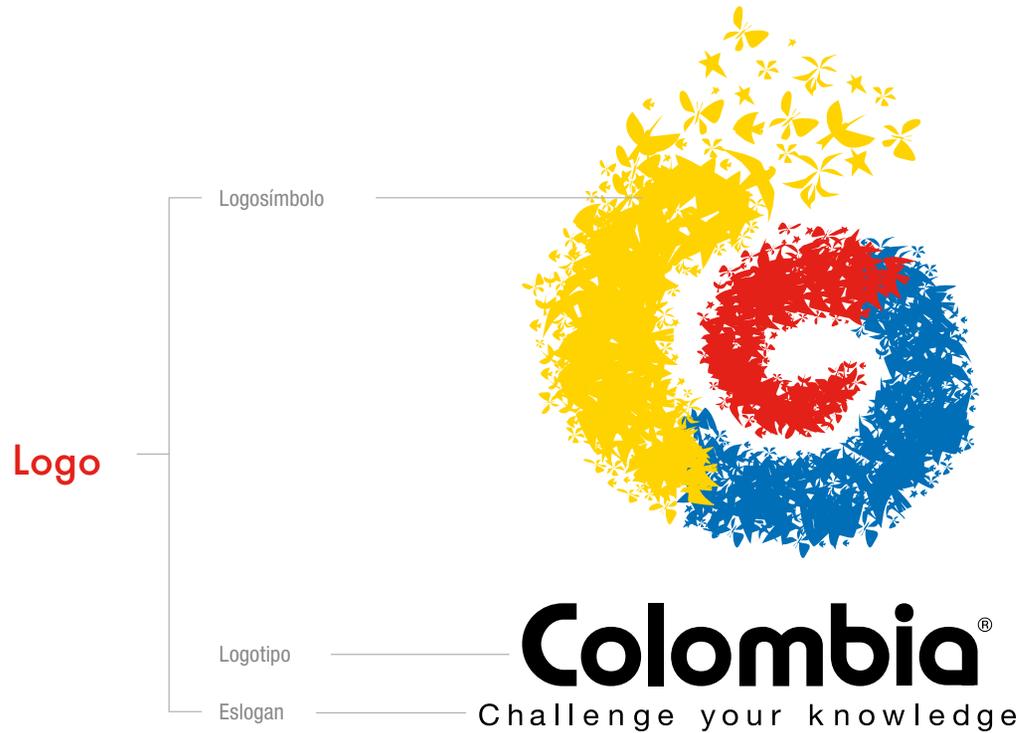
De acuerdo al párrafo anterior, se determina que no está permitido modificar ningún elemento de los que componen la marca al momento de diseñar aplicaciones en formato impreso, análogo, digital o para internet.

Esta marca debe ser exclusiva de las universidades y/o entidades que firmen el convenio de vinculación a la campaña.

Composición de la marca

La marca está compuesta por logotipo, logotipo y eslogan que unidos conforman el logo que a su vez constituyen la única versión permitida para las aplicaciones.

Además de esto el logotipo podrá ser usado como gráfica complementaria de acuerdo a ciertos parámetros.



Área de seguridad

El área de seguridad de la marca **COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®**, se ha definido de la siguiente manera: siempre debe haber un área de reserva o espacio en blanco. Este espacio se determina usando la medida X = altura de la letra C en mayúscula con el fin de proteger la marca de yuxtaposiciones, intersecciones o interpenetraciones con otros elementos.

Estas dimensiones se deben tener en cuenta al momento de la reducción o ampliación de la marca.



Tamaños

Pensando en que lo más importante para la marca **COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®** es la legibilidad, se ha elaborado una tabla donde usted podrá consultar los tamaños que puede tener la marca en diferentes aplicaciones y/o sustratos.

Tamaño mínimo:

Para asegurar la máxima legibilidad del logo se determina un tamaño mínimo de 20 mm.

Sin embargo, para algunas piezas de merchandising, debido a sus características de tamaño e impresión, la aplicación del logo puede tener un tamaño de (13 mm), como por ejemplo en usb y esferos.

	20 mm	23 mm	25 mm	30 mm
Tamaño mínimo	●			
Tarjetas de presentación		●		
Lord		●		
A4 (210 x 297)		●		
Carta		●		
Oficio			●	
Sobre carta		●		
Sobre manila regular				●



Posicionamiento

La distribución de la marca sólo se realizará en sentido vertical, ya que de esta forma la marca no pierde su identidad y su lectura visual siempre será la correcta; además se deberá posicionar en la parte superior derecha de los formatos ya sean verticales y/u horizontales.

En las piezas en las que no sea posible esta ubicación se recomienda posicionar la marca en el centro de la parte superior del formato.



Usos incorrectos

Para que la marca no pierda sus características, es necesario utilizar el arte final del logo con el fin de no cometer errores como los que se muestran a continuación.



Colombia[®]
Challenge your knowledge

1. No use el logo en línea



Colombia[®]
Challenge your knowledge

2. No cambie el logo al usar otro tipo de letra



Colombia[®]
Challenge your knowledge

3. No deforme el logo



Colombia[®]
Challenge your knowledge

4. No varíe las proporciones de los componentes del logo



Colombia[®]
Challenge your knowledge

5. No cambie la arquitectura de marca

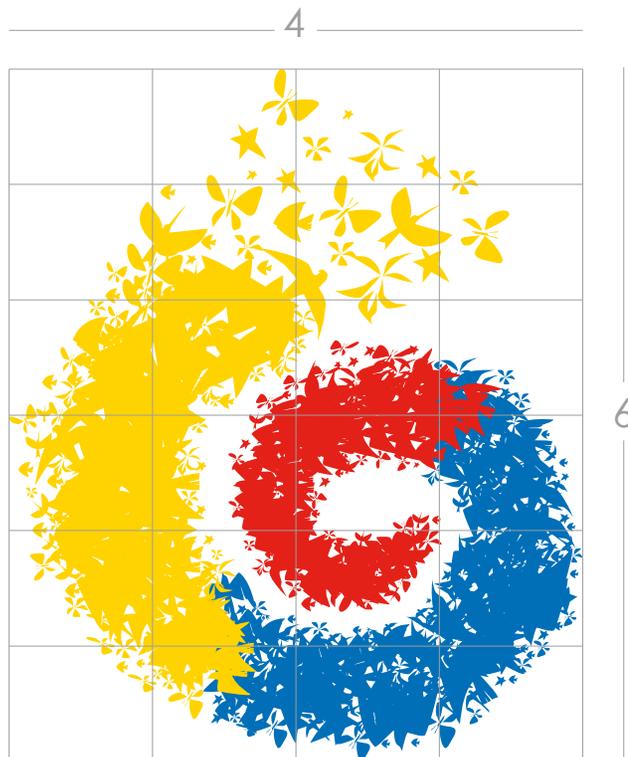
Presentación

Para mantener la unidad gráfica entre las aplicaciones ya sean impresas o digitales, se usará como gráfica complementaria la segmentación del logotipo, teniendo en cuenta las especificaciones que se darán en el siguiente ítem.

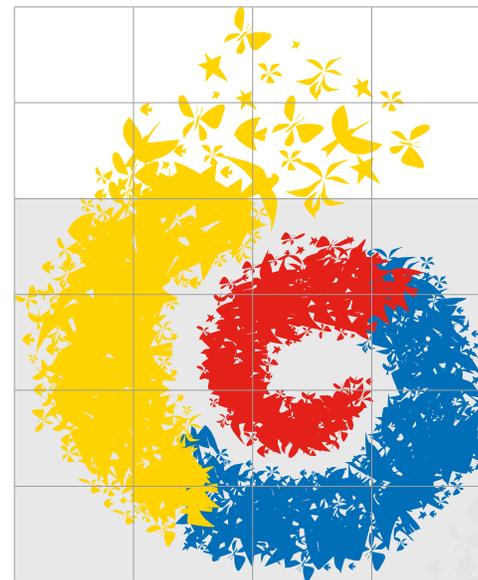
Se incluyen en este manual las cinco opciones de gráfica a utilizar, ya que el manejo inadecuado de las mismas puede generar una mala percepción de la marca en el medio en el que se presente. Además cabe anotar que la gráfica complementaria podrá ser usada únicamente en dos versiones de color; la primera versión será la paleta de color original del logo y la segunda versión en escala de grises.

Segmentación del símbolo

Para obtener una segmentación precisa, se ubica el logotipo en una cuadrícula irregular de 4 x 6, luego se procede a identificar los segmentos que servirán como apoyo gráfico para la marca, siempre teniendo en cuenta el papel que pueden desempeñar en una pieza gráfica.



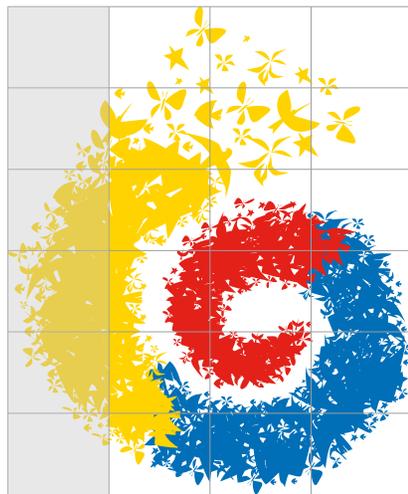
Segmentación 1



Resultado



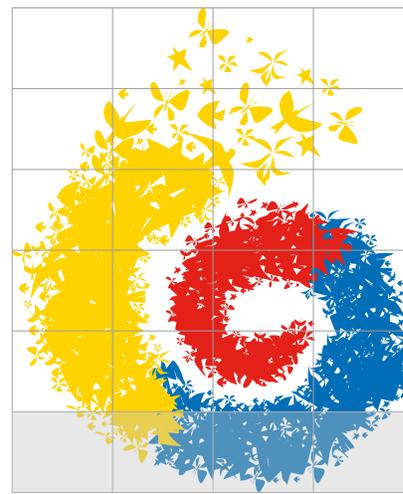
Segmentación 2



Resultado



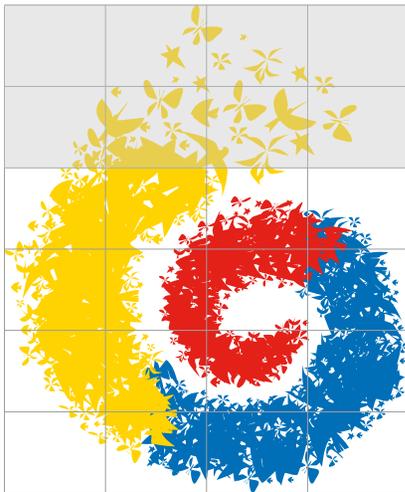
Segmentación 3



Resultado



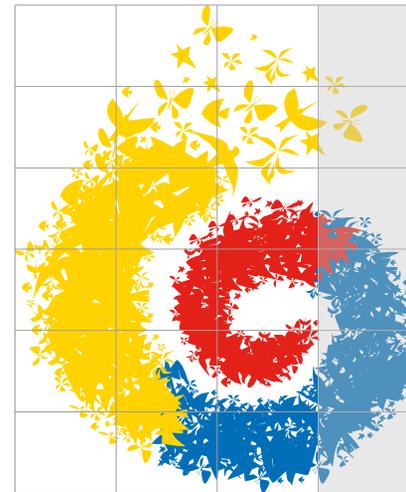
Segmentación 4



Resultado



Segmentación 5

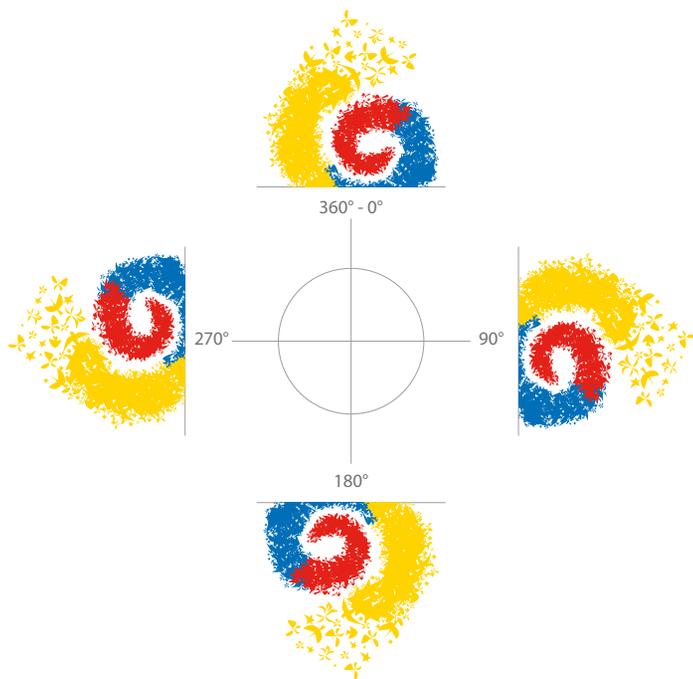


Resultado



Rotación y referencias de aplicación

En este ítem se muestra la disposición de las diferentes opciones de gráfica complementaria en piezas de papelería. Se debe tener en cuenta que la gráfica complementaria puede tener una rotación únicamente en la segmentación número 3.



Ángulos permitidos para la rotación del segmento número 3, de la gráfica complementaria



Usos incorrectos

Antes de usar la gráfica complementaria, verifique los siguientes usos incorrectos ya que caer en ellos significaría un problema de legibilidad de la marca.

Para evitar lo anterior, use siempre el arte final que corresponde a la gráfica complementaria en la opción que se ajuste a su requerimiento.



1. No use un segmento diferente



2. No refleje la gráfica



3. No deforme la gráfica



4. No use una segmentación diferente, ni gire en un ángulo no permitido



5. No use la gráfica sobre la cara de las personas en las fotografías

Presentación

Es importante describir detalladamente el uso y la composición del color para mantener la unidad cromática en todas las piezas en las que se reproduzca la identidad de la marca. Es importante tener en cuenta el sistema de reproducción que se utilice.

La marca **COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®** está definida cromáticamente por tres tonalidades (amarillo, azul y rojo) que permiten describir la personalidad de la marca, generando una composición llamativa que distingue y diferencia los elementos que la componen. A su vez, ésta se fusiona e integra para dejar ver la composición como un solo elemento.



Paletas de color

Las características de contraste, forma y luminosidad que expresan la identidad logran transmitirse a través de la composición y distribución del color. El símbolo utiliza tonalidades al 100% así como los textos complementarios. A continuación se descompone el color en sus diferentes tonalidades y se dan las referencias de aplicación para medios impresos y digitales.



PANTONE 116C
 C:0, M:16, Y:100, K:0
 R:255, G:210, B:0
 #FFD200



PANTONE 2935C
 C:100, M:46, Y:0, K:0
 R:0, G:118, B:192c
 #0076C0



PANTONE 485C
 C:0, M:95, Y:100, K:0
 R:238, G:49, B:36
 #EE3124



PANTONE PROCESS BLACK C
 C:0, M:0, Y:0, K:100
 R:0, G:0, B:0
 #000000

Aplicación en color



Colombia[®]
Challenge your knowledge



Escala de grises

En el manejo de la marca con una sola tinta, se deben tener en cuenta las gradaciones tonales, para que cada uno de los colores establecidos adquiriera un porcentaje del tono que se vaya a aplicar (escala de grises) y permita que la imagen no pierda su identidad.

Los gráficos muestran el porcentaje de color que reemplaza cada uno de los tonos que componen la imagen y que pasan de ser policromía a monocromía.



Aplicación en grises



Versiones de color

Para la aplicación del logo en alto contraste, se eliminarán todos los medios tonos que se producen en la identidad, para generar así una pieza con apariencia plana pero sin perder la buena lectura de las formas. Para tal efecto se trabajará con una sola tinta en un 100%. Desde luego el alto contraste se maneja hace conjuntamente dándole tintas planas tanto al fondo como al símbolo.



1. Logo en positivo
2. Logo en negativo
3. Logo sobre gráfica complementaria: Para que nuestro logo pueda ubicarse sobre la gráfica complementaria, dicha gráfica debe tener un 30% de opacidad.
4. Logo sobre fondo de color negro



Usos incorrectos del color

El color es un elemento de composición importante en una marca, es así que los porcentajes de matiz, los contrastes de la gama y uso en aplicaciones con monocromías diferentes; hacen que la marca tenga establecidos los usos incorrectos a nivel cromático.

1. Los porcentajes de cada color que acompañan la marca **COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®**, no se deben alterar ya que esto crea una intensidad que no corresponde a la original.
2. No se debe manejar el símbolo en monocromía, excepto en positivo y negativo
3. El logotipo no se debe usar sobre la gráfica complementaria en sus colores originales, ya que no hace posible la lectura visual de la marca.
4. Ni el logo, ni la gráfica complementaria se usarán sobre fondos que tengan los mismos colores ya que esto impide su diferenciación y confunde al observador.

1.



2.



3.



4.



Presentación

Estética, simetría, alineación y perfección son características descritas dentro de los atributos de la marca **COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®**. La fuente que se usó para el nombre de marca es Bauhaus, dándole ciertas modificaciones a las letras y la fuente que se seleccionó para el eslogan es la Helvética Neue, las cuales se caracterizan por tener formas rectilíneas y acabados simétricos que permiten construir, a través de la letra, un lenguaje visual apropiado.

Los caracteres se disponen en letras minúsculas y se distribuyen en dos líneas de texto a una para conseguir de esta manera una alineación perfecta entre los caracteres superiores e inferiores.

Fuentes tipográficas



Colombia[®]
Challenge your knowledge

HELVÉTICA NEUE FUTURA

La fuente tipográfica usada para la palabra Colombia, fue modificada especialmente para la marca.

En el eslogan, se usa la fuente tipográfica Helvética Neue - Regular.

Tipografía complementaria

Se eligió como tipografía complementaria la familia **HELVÉTICA**, ya que brinda una variedad de caracteres que permiten que la fuente sea legible en diferente puntuación, lo cual facilita la realización de diferentes juegos tipográficos en beneficio de la pieza gráfica que se está diseñando, sin perder la anatomía de los caracteres.

Helvética Neue LT Std Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890,.;:!"#\$%&/()=¿?

Helvética Neue LT Std Medium Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890,.;:!"#\$%&/()=¿?

Helvética Neue LT Std Bold Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890,.;:!"#\$%&/()=¿?

Helvética Neue LT Std Condensed Oblique

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890,.;:!"#\$%&/()=¿?*

Helvética Neue LT Std Medium Condensed Oblique

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890,.;:!"#\$%&/()=¿?*

Helvética Neue LT Std Bold Condensed Oblique

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890,.;:!"#\$%&/()=¿?*

Tipografía compatible

La fuente compatible es la familia **FUTURA**, que maneja las mismas características tipográficas de la familia **HELVÉTICA** y produce los mismos resultados al momento de utilizarla en las piezas gráficas.

Futura T Book

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890,.;:!"'\$.%&/()=¿?

Futura Medium

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890,.;:!"'\$.%&/()=¿?

Futura T Bold

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890,.;:!"'\$.%&/()=¿?

Futura T Book Oblique

*abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890,.;:!"'\$.%&/()=¿?*

Futura Medium Oblique

*abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890,.;:!"'\$.%&/()=¿?*

Futura T Bold Oblique

*abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890,.;:!"'\$.%&/()=¿?*

Usos recomendados

Al momento de iniciar el uso de la tipografía establecida para la marca **COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®**. Se deben tener en cuenta ciertas recomendaciones para hacer un buen uso y no incurrir en modificaciones o falencias que entorpezcan las piezas gráficas que se elaboren.

1. La fuente **HELVÉTICA** se debe usar en el cuerpo de texto.
2. La fuente tipográfica FUTURA, se debe usar para títulos y subtítulos.
3. La variedad de contrastes tipográficos (bold, oblique) que nos brinda la familia **HELVÉTICA**, excluye la utilización de otras fuentes tipográficas.
4. El puntaje mínimo para cuerpos de texto es de 9 puntos, con el fin de dar una buena legibilidad y comunicación a los receptores de las piezas gráficas.

FUTURA
HELVÉTICA NEUE

Usos incorrectos

La tipografía que se eligió para la marca, tiene establecido ciertos parámetros de uso, a continuación se indican la forma como no se debe emplear y aplicar las fuentes.

1. La tipografía HELVÉTICA; no se debe usar para títulos y subtítulos.
2. la tipografía FUTURA no se debe usar para cuerpos de texto ni destacados en cuerpo de texto.
3. Los títulos y subtítulos se deben manejar únicamente con los colores corporativos.
4. Los cuerpos de texto y destacados se manejan en tinta negra al 100% o al 60%; sobre fondo blanco para mejor legibilidad.



Presentación

La puesta en escena de una marca, por medio de la fotografía, no sólo representa los ámbitos gráficos con los cuales se debe trabajar, sino la constancia y aplicación de los valores, objetivos y compromisos corporativos. Esto establece que cada ambiente recreado y cada elemento puesto en función del manejo visual se adapte y permita que la marca se perciba desde un ámbito real, el cual mantiene su estructura empresarial definida.

De esta manera, se presenta un esquema sobre la forma correcta de iniciar una composición fotográfica para **COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®**. Este sólo pretende dosificar la forma como se debe iniciar la recreación de composiciones fotográficas, en la que se muestre una unidad gráfica del color, el ambiente, los elementos y efectos en función visual de la marca.

A continuación una puesta detallada de la aplicación fotográfica.



Colombia[®]
Challenge your knowledge



Usos recomendados

Los ítems a tener en cuenta en el desarrollo de aplicaciones fotográficas son:

1. Se recomienda usar fotografías que muestren nuestras costumbres y nuestro talento humano, para que las piezas gráficas logren promocionar a nuestro país como destino educativo.
2. Utilizar colores vistosos, lo cual permite que las piezas logren impactar al público objetivo.
3. La tipografía se convierte en un excelente elemento que complementa la fotografía, se recomienda usar fuentes palo seco, para crear un orden en la jerarquía visual.

En los casos en que la marca no caiga sobre un color plano, deberá usarse una reserva de color blanco como se muestra a continuación.



Usos incorrectos

La recreación fotográfica representa los ámbitos visuales en los cuales se promociona la marca y es a partir de esta consigna que se determinan una serie de ítems que relacionan la aplicación en fotografías:

1. No se permite en uso de imágenes que muestren condiciones de pobreza o violencia, campañas políticas o religiosas y todo lo que atente contra la universalidad que nos caracteriza.
2. No se deben usar para publicidad exterior imágenes con una resolución baja (menor a 300 dpi), estas no se deben usar ya que la calidad de la pieza gráfica se vería comprometida.
3. No se permite la reproducción de imágenes que no representen la finalidad promocional y social de la marca.





FUN

Presentación

La alianza de marcas ha permitido que esta herramienta proporcione ciertos beneficios como posicionamiento y reconocimiento en el mercado meta, además de contribuir a que las marcas nuevas tomen cierta madurez y estabilidad.

La aplicación junto a otras marcas (co-branding) de **COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®** ha sido diseñada para que funcione en diferentes escenarios con otras marcas filiales, asociadas o patrocinadas. Esto permite que la asociación con otras marcas mejore su funcionalidad y rentabilidad en el mercado. Con base en este esquema, se presentan los tres escenarios en los que la marca se usa como subsidiaria, anfitriona o asociada.



Visit COLOMBIA at NAFSA in booth 206



Escenario 1

COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE® junto a sus marcas afiliadas

En este caso nuestra marca comparte el escenario con sus marcas filiales, las cuales tendrán un tamaño que varía de acuerdo a la disposición que tengan ya sea horizontal o vertical.



Escenario 1A

COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE® junto a sus marcas asociadas o patrocinadoras

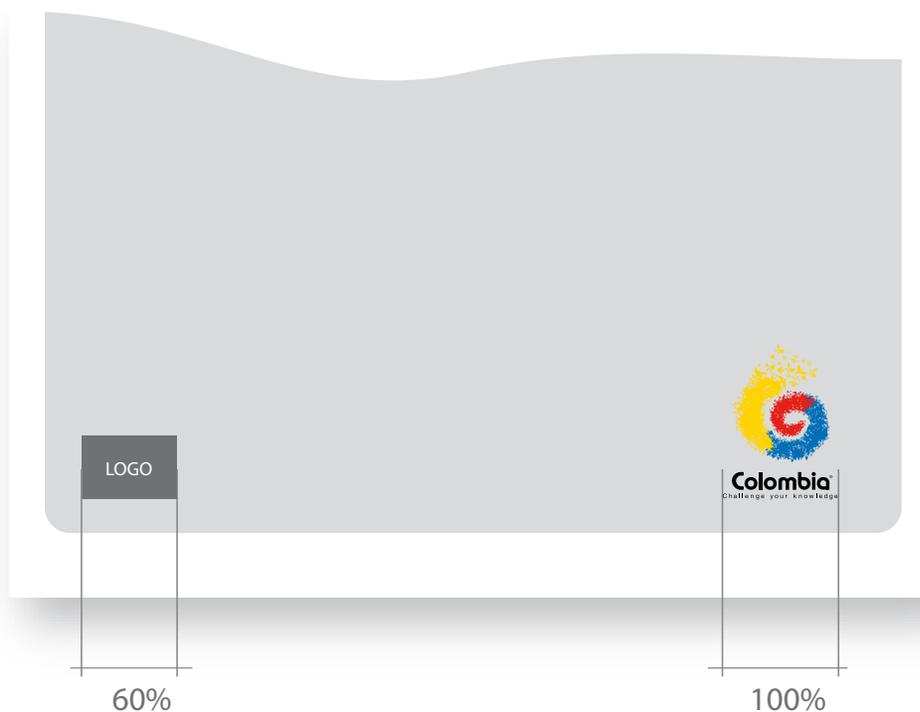
En este caso nuestra marca comparte el escenario con sus marcas filiales y posee un descriptor de apoyo con sus marcas patrocinadoras.



Escenario 2

COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE® es la marca anfitriona o dominante:

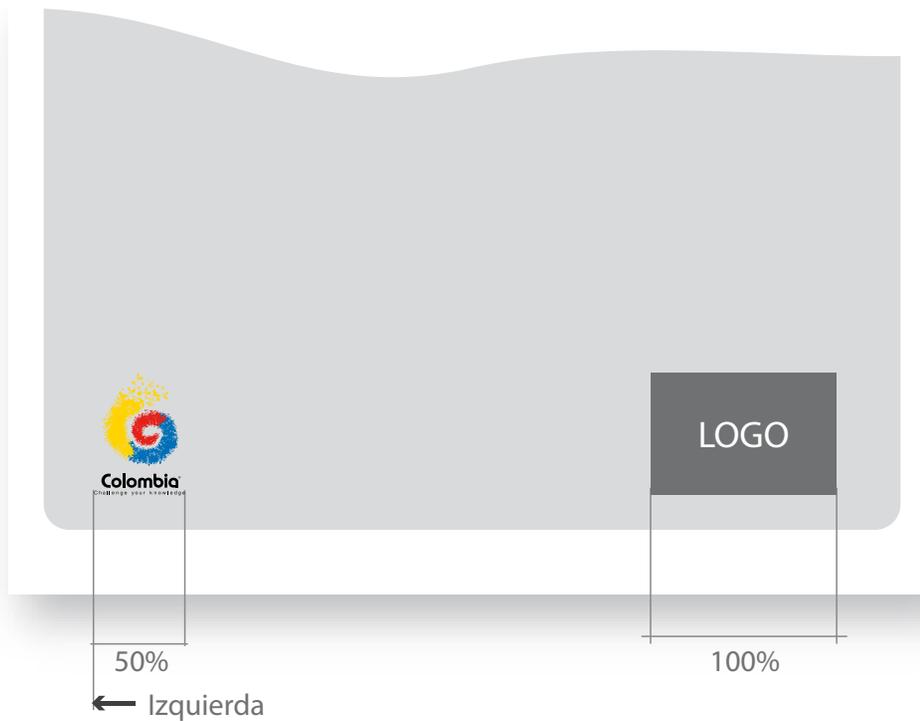
En esta situación, nuestra marca tendrá la posición dominante; su logo estará en la parte superior o inferior del producto pero siempre a la derecha en un 100%, lo que determina una posición de apoyo y respaldo a la otra marca que siempre se ubicará en la parte inferior izquierda en un 60% del tamaño de nuestra marca.



Escenario 3

COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE® es la marca invitada y el socio es el dominante

En este escenario, la marca dominante sirve de apoyo y respaldo a nuestra marca que se ubicará en la parte inferior izquierda a un 50% del tamaño de la marca dominante.



Presentación

Nuestra papelería va mucho más allá de una carta, un fax, un sobre, o una tarjeta de negocios. Esta es una de las aplicaciones más importantes de nuestra identidad visual que crea y da significado a cada forma impresa de nuestra marca **COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®**.



Presentación

La elaboración de plantillas electrónicas, para realizar presentaciones corporativas también lleva un estándar de elaboración:

1. Se deben trabajar en el programa Power Point - PPT.
2. El área de trabajo debe ser: tamaño de diapositivas para Presentación en pantalla (4:3), 25 ancho * 19.5 alto, orientación horizontal.



Presentación

Aplicación sobre piezas de publicidad promocional (merchadising)

La aplicación sobre diferentes piezas de publicidad promocional (material P.O.P) hace que una marca muestre su versatilidad gráfica en diferentes elementos que le permiten darse a conocer de forma directa e impactante. Esta clase de comunicación exterior conlleva la construcción de una gráfica complementaria, en la que se pueden visualizar diferentes objetos y sobre ellos realizar aplicaciones que beneficien la marca.

El realizar aplicaciones gráficas para **COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®** es, desde luego, crear elementos que generen recordación y propagación de la misma dentro del público objetivo. Lo principal fue seleccionar las piezas apropiadas para que funcionen como gancho publicitario directo que sostenga y mantenga la vitalidad comercial de la marca.



MERCHANDISING







Presentación

Los archivos de artes finales de nuestro logo están a su disposición en el CD que se encuentra al final de esta guía.

A continuación se presenta en terminos generales el sistema de nomenclatura para todos los archivos de artes finales; además, se encuentra una guía de navegación para utilizar los archivos que contiene el CD en diferentes formatos.

Asegúrese de usar los archivos de arte final correctos en todas las aplicaciones.

Ruta de artes finales



Buscar: Logo original CMYK.ai



Buscar: Segmentación3_gris.es.ai



Presentación

Cada detalle y forma de representar nuestra marca muestra lo que somos y lo que la gente puede encontrar en la funcionalidad de la marca.

Por lo anterior, es necesario tener ciertas precauciones con respecto a la manipulación de la marca y sus productos; además, esto garantiza la conservación de un alto estándar de calidad en cada pieza que producimos.

Manejo del color

El color es un componente vital de nuestra marca y de toda nuestra identidad visual. Por eso cada proceso de reproducción e impresión que se realice deberá conservar un alto nivel de calidad: brillo y consistencia, fiel reflejo de nuestra identidad visual. En este sentido no se pueden escatimar esfuerzos para que todo salga a la perfección. Cualquier descuido puede variar la aplicación de nuestra paleta de colores.

Paleta de colores

Se deben seguir las recomendaciones en el uso de nuestra paleta de color para poder reproducir los colores corporativos lo más fielmente posible.

En la sección de color de esta guía indicamos los valores recomendados para procesar nuestros colores corporativos:

- Los valores en CMYK se recomiendan al principio y pueden ajustarse para compensar las diferencias de papel y los procesos de impresión, o para hacer juego o darle mayor precisión al pantone.
- Los valores de color en RGB son aconsejables para aplicaciones de Microsoft donde los valores de luz proveen las aplicaciones para la web. Los RGB tienen el mismo resultado sobre screen.

Consideraciones para el uso de diferentes materiales y medios

También se pueden presentar algunas variaciones de color al usar los diferentes materiales o medios de impresión. Por eso, cada esfuerzo en la pre prensa debe garantizar la consistencia en la producción.

Tome nota de todas las especificaciones del manejo en el color suministradas en esta guía para que la consistencia del color se mantenga al aplicarlo sobre los distintos materiales o medios de impresión. Algunas variaciones podrían presentarse en los insumos para la reproducción técnica: el calibre, el registro del color y la densidad; el punto de ganancia, el control de prensa y equipos, así como algunas variaciones en los materiales de los productos.

Recomendaciones para la reserva y provisión de materiales o medios

Cuidado y consideración se deben tener en cuenta a la hora de elegir los papeles: calidad, sustrato y blancura son las preferidas. Esto para garantizar que la reproducción de nuestro color e imagen permanezca consistente.

El papel usado para esta guía presenta un buen calibre, no sólo porque ayuda a minimizar el trasluz sobre la página en blanco, si no porque también da una sensación de calidad.

Estilo para nuestras comunicaciones y publicaciones

Comunicar con claridad, eficacia y mucho estilo, es también una preocupación de nuestra campaña. Así como la imagen institucional guarda todos los cuidados para presentar nuestra marca, también nuestras comunicaciones internas y externas tratan siempre de seguir las normas de redacción y estilo dadas por la Real Academia de la Lengua y el Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC). En este sentido, cada forma de comunicación, impresa o virtual, se debe escribir con el mayor cuidado del lenguaje.

Le presentamos algunas reglas que nosotros tenemos en cuenta para que usted también las siga y contribuya a hacer de nuestra marca una imagen de excelencia.

Antes de escribir cualquier texto, tómese el tiempo:

- Piense lo que quiere decir y haga una lista de las ideas que quiere expresar.
- Priorice u ordene las ideas: qué es lo que quiere decir primero. Recuerde que en el primer y último párrafo se concentra la idea principal.
- Verifique que la información sea correcta y escriba las fuentes si tuvo que recurrir a datos o cifras. Evite proyectar una mala imagen con escritos deficientes o carentes de argumentos.
- Use un lenguaje sencillo, claro y directo. Recorra a términos más comprensibles y con la gramática correcta.
- Evite el lenguaje rebuscado, adornado o personalista; no use tecnicismos ni extranjerismos. En este caso, si utiliza palabras en otros idiomas o que no hayan sido adoptadas al uso del español, estas deben escribirse en letra cursiva.

- El uso de las mayúsculas debe ser restringido a títulos. Recuerde que en el cuerpo de texto no se debe abusar del uso de las mayúsculas.
- Todas las mayúsculas se tildan cuando así lo ameriten las reglas de acentuación.
- La palabra que se escriba en mayúscula sostenida no se divide.
- Después de punto seguido se debe dejar un espacio y luego de punto aparte, dos renglones o interlíneas.
- Luego de dos puntos (:) el texto comienza con minúscula, excepto cuando se cita lo dicho o escrito por otra persona.
- Todo texto debe estar exento de errores dactilográficos, ortográficos, gramaticales, de redacción y de puntuación.
- Para resaltar un texto se puede usar la negrilla o la cursiva. En un mismo texto prefiera una de las dos.
- Las palabras que forman siglas se escriben con versalitas, sin puntos y sin espacios entre las letras, y no se pluralizan. Se recomienda escribir primero su significado y luego la abreviatura. Ejemplo: Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).
- Se escriben con minúscula los días, los meses, los puntos cardinales y las estaciones del año, excepto después de punto o al principio de un párrafo.
- Los títulos, cargos y nombres de dignidad, como Rey, Papa, Duque, Presidente, Ministro, Alcalde, Director, etc., se escriben con minúscula cuando acompañen al nombre propio de la persona o del lugar al que corresponden (el presidente de Colombia, el papa Benedicto) o estén usadas en sentido genérico (los presidentes, los papas, los directores).
- Organismos: se consideran que son organismos el Gobierno y las entidades gubernamentales, las universidades, las academias, el ejército, la Cruz Roja, la Bolsa, los ateneos, los consorcios, las cooperativas, las corporaciones, los sindicatos y las mancomunidades. Pueden ser nacionales o internacionales, como la ONU, la UNESCO, la OTAN, la OMS. Estos nombres de organismos se escriben con mayúscula inicial en sustantivos y adjetivos. Evite poner en mayúscula los artículos o conectores: Unión General De (de) Trabajadores, Real Academia De La (de la) Lengua Española, Universidad Del (del) Rosario.
- Organizaciones: son los organismos que no dependen del estado. Conservan la misma grafía que la de los organismos.
- La abreviatura es la representación gráfica de una o más palabras con menos letras de las que las forman. Si se usan las abreviaturas, se debe poner la tilde siempre que en la forma reducida aparezca la letra que la lleva: admón. (por administración), cód. (por código), pág. (por página). Existen algunas excepciones como —a— por área y —ha— por hectárea.

Aprobación

Mantener y aplicar estas reglas o normas le ayudará a que la producción e impresión de nuestros materiales corporativos se haga de la manera más fiel posible.

Asegúrese de que las pruebas de diseño y de color sean minuciosas y cuidadosamente revisadas y si se requiere alguna enmienda, comuníquela claramente.

Donde haya materiales o medios desconocidos y su uso no sea especificado, siga estos pasos para asegurar la representación del color exacta y lograr su mayor consistencia.

Co-responsabilidad

Hay una estrecha relación y articulación entre quien suministra la información y quien sigue las especificaciones dadas en esta guía. De su corresponsabilidad depende que todos los pasos aquí indicados se sigan al pie de la letra y cuiden nuestra imagen y la reproducción de nuestra marca.

AI

Documento de Adobe Illustrator. Formato vectorial propiedad de Adobe.

Aplicación sobre piezas de publicidad promocional (merchadising)

Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

Arquitectura de marca

Es la estructura que organiza armónicamente el portafolio de marcas de una compañía. Esta estructura pone de manifiesto y activa la relación que existe entre las marcas, define el papel que desempeña cada una y el contexto en el que se ubica.

EXISTEN TRES TIPOS PRINCIPALES:**Monilítica:**

Todas las marcas usan la marca madre para su representación dejando la representación de la sub-marca en forma de texto.

Respaldado o Endosado:

En este caso la sub-marca se puede desarrollar en su totalidad (logotipo, símbolo, tipografía.) dejando que a la marca madre como un respaldo para esta sub-marca.

Libre:

Donde la marca corporativa opera como una compañía de apoyo y cada producto o servicio está individualmente marcado para su mercado.

Arte final

Antes de que los computadores entraran en el diseño, un arte final era el material ya completamente preparado para su paso a fotolitos mediante las técnicas de reproducción adecuadas a cada proceso. En la actualidad se podría decir que un arte final es el material digital ya preparado para su envío a la imprenta sin que haga falta ningún retoque o intervención adicional (la imposición de las formas se entiende ya fuera del arte final).

Asociación de marcas (Co-branding)

Situación en la que se juntan las fuerzas de dos marcas o más para ofrecer un producto o servicio en conjunto. Normalmente los productos de cada una de las marcas son complementarios y en este caso los ofrece como paquete. También se utiliza para denominar el uso de una marca principal en compañía de otras marcas filiales, asociadas o patrocinadas.

Atributos de marca

Asociaciones funcionales y emocionales que se le asignan a una marca por sus clientes. Los atributos de la marca pueden ser negativos o positivos y pueden tener diferentes grados de importancia y relevancia para diferentes segmentos de clientes.

Boceto

Dibujo rápido y esquemático que se hace para representar las líneas generales de una obra, una idea o un plan, ya sea por completo o en una de sus partes, puede servir para dar instrucciones a otra persona sobre cómo desarrollar un trabajo. Un sinónimo de boceto es “esbozo”.

Creación de marca (Branding)

Proceso de hacer y construir una marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (ícono) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente.

CMYK

Abreviatura inglesa para referirse a la cuatricromía. Las siglas corresponden a “Cyan, Magenta, Yellow and Key (colour)”. Que el negro se mencione como “Key” se debe a que en imprenta se considera el color “clave”.

Color directo

En artes gráficas, es la forma más bien imprecisa de referirse al color que se obtiene mediante el uso de una “tinta directa”. Se trata de una tinta ya mezclada por el fabricante (o siguiendo sus indicaciones muy precisas) para producir un tono de color o un efecto de impresión muy determinado. Los colores directos se suelen describir y usar según los catálogos de unos pocos fabricantes internacionales (Pantone, de Letraset; Toyo; DIC; Trumatch).

Pese a lo que mucha gente cree, los colores directos no se reproducen igual si se varía el papel o el sistema de impresión. Se pueden (y se suelen) usar en porcentajes de trama además de cómo masas al 100%.

Dentro del concepto de “colores directos” se incluyen tintas metálicas, fluorescentes y otras especialidades.

Color primario

Es cualquiera de los tres colores que combinados en distintas proporciones puede dar lugar (en teoría) a todos los demás colores. Conforme se siga un modelo de formación del color aditivo o sustractivo, hay tres colores primarios aditivos (rojo, verde y azul) y tres primarios sustractivos (Cian, Magenta y Amarillo).

Los colores que se forman de combinar dos primarios son colores secundarios. Por eso en la teoría del color, los colores primarios aditivos son los colores sustractivos secundarios y los colores primarios sustractivos son los secundarios aditivos.

Construcción de marca

El resultado de una consistente comunicación de los valores de marca.

Corporativo

En diseño, se usa el adjetivo “corporativo” para referirse al diseño planteado de forma conjunta para una misma empresa o cliente en todos sus usos y derivados.

La imagen corporativa es así la imagen que proyecta una entidad comercial hacia fuera (clientes) y hacia dentro (miembros). Abarca muchas más cosas que el simple diseño gráfico, en cierto modo es la personalidad que esa empresa quiere proyectar y tener.

En sentido más reducido, corporativo es cualquier aspecto de un diseño planteado desde el concepto de imagen corporativa. Existen “colores corporativos”, que son los colores concretos marcados para dar la imagen corporativa deseada, por ejemplo.

La tipografía corporativa es la fuente tipográfica con la que una empresa ha decidido emitir sus escritos.

La identidad corporativa se resume en un manual de identidad corporativa, que debe abarcar todos los elementos corporativos; es decir: Los elementos que componen y revelan su identidad.

DPI

(Dots per inch, puntos por pulgada) Es una unidad de medida de la resolución de una imagen (relacionado con la calidad) de un escáner, una impresora, etc. Sirve para medir la resolución, que es la cantidad de puntos que entran en una pulgada. Se expresa así: (número)x(número) dpi.

Duotono

En sentido general, se refiere a una imagen impresa con dos tintas (tonos), sinónimo de “bitono”.

En un sentido más preciso de tratamiento digital de imágenes en dos dimensiones, un duotono es un archivo en escala de grises (es decir: Una imagen de blanco y negro) que contiene una o más curvas de transferencia aplicables a otras tintas. Es decir: existe una sola fuente de información pero se proporciona más de una curva para aplicar a más de una plancha de impresión.

Por eso los duotonos se diferencian de los multicanales en que los primeros sólo tienen un canal aunque generen más de una plancha, mientras que los segundos tienen tantos canales como planchas generen. La diferencia es relevante cuando se retoca un duotono, ya que no se pueden tratar las tintas de forma diferenciada o parcial. Lo único que se puede hacer es alterar la curva que se aplica a cada tinta.

Hay quien distingue “duotono” de bitono diciendo que los bitonos son sólo duotonos con un fondo igualado que tienen una imagen de otra tonalidad “encima”, pero esa distinción no es muy relevante hoy en día.

EPS

Siglas del inglés Encapsulated PostScript, es decir: “Archivo PostScript Encapsulado”. Es un tipo especial de archivo PostScript que se caracteriza, entre otras cosas por tener sólo una página.

Fuente

En tipografía, un conjunto de caracteres que corresponden a un diseño y proporciones determinados. En buena ley, en un alfabeto dado, ese conjunto debe abarcar: las letras mayúsculas y minúsculas (acentuadas y sin acentuar), las cifras y signos matemáticos más usuales, los signos de puntuación y algunos caracteres variados (signos monetarios, ligadura).

Además (en alfabetos grecorromanos), una fuente bien diseñada debe incluir versiones de diseño de redondas, cursivas, negritas y negritas cursivas. Los diseños más trabajados incluyen seminegras, condensadas, versalitas, juegos ‘expertos’ y florituras diversas (en el sentido literal de ‘florituras’). En tipografía digital, las fuentes deben incluir además pares de interletraje (kerning).

Todo el conjunto de diseños de una fuente se suele llamar ‘familia’.

Ícono

Representación gráfica de una figura que mantiene relación de semejanza con un objeto.

Identidad corporativa

Es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa:

- * Identificar las paletas de colores.
- * Tipografías.
- * Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- * Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

Imagen corporativa

Es cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación.

JPEG

Es un formato de compresión de imágenes, tanto en color como en escala de grises, con alta calidad (a todo color).

Layout

Disposición de los elementos en una composición o cartel.

Logo

Es la marca distintiva de una compañía, un producto, un servicio o una gama de productos o servicios de una misma fuente. El logotipo es único para la compañía que representa, y puede protegerse legalmente como marca registrada.

Manual de Identidad Corporativa

Es un documento que lleva información de todo lo que tiene que ver con la manera de usar las diferentes aplicaciones de la marca.

Marcas de corte

En los trabajos de artes gráficas destinados a imprenta, son unas pequeñas marcas (situadas usualmente como rayas en las esquinas) que sirven para ajustar la guillotina y cortar las piezas a su tamaño final.

Las marcas de corte se sitúan de modo que cuando el papel se corta, queden fuera y no se vean en el producto acabado.

Negativo

Al reproducir imágenes o textos en dos dimensiones, la representación inversa en luz y color de lo representado: Lo que debería ser oscuro es claro y lo claro es oscuro. Si hay color, cada color es además representado por su opuesto en la rueda de colores. Lo contrario se llama positivo.

En tipografía o diseño gráfico, también es reproducir textos claros sobre fondo oscuro (ya que lo usual o positivo es texto oscuro sobre fondo claro).

Pantone

La compañía “Pantone” es el principal fabricante y vendedor de productos para la comunicación exacta del color.

Es una vía de comunicación que juega un papel importante para asegurar la calidad, y uniformidad de los colores en la identidad visual.

PDF

Es un formato para almacenar documentos, exclusivo para Adobe Acrobat Reader. Es un formato abierto. Puede ser leído por otros programas.

Policromía

Es un procedimiento para reproducir imágenes de tono continuo a todo color mediante la impresión sucesiva de cuatro tintas: amarillo, cyan, magenta y negro.

POP

Son vehículos de comunicación para promocionar en el punto de compra. (cenefas, carteles, afiches). Proviene del inglés *point of purchase*.

PSD

Formato de archivos Photoshop.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de un producto se define como el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que éste la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros. En el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de marca, se tiene que elegir entre atraer a un segmento y no a otros porque la gente debe sentir que se conocen sus necesidades particulares; o en posicionar la marca por su beneficio, cuyo poder está en la importancia que tiene para la gente.

Publicidad exterior

Se entiende por publicidad exterior aquella que se realiza en el exterior de los edificios y en los diferentes medios de transporte. Es una publicidad de grandes tamaños para ser vista a distancia.

Público objetivo (Target)

Público potencial al cual ésta enfocado un producto particular o servicio.

RGB

REs un modelo aditivo de representación del color que usa algún tono de Rojo, Verde y Azul como primarios. Por costumbre, se suele usar en español las siglas inglesas RGB (Red, Green and Blue) y no las RVA o RVZ (Rojo, Verde y Azul).

Los espacios de color RGB son generalmente dependientes de los dispositivos, no independientes, aunque hay excepciones.

TIFF

Estándar de documentos informáticos usado en artes gráficas, especialmente para el envío de anuncios y páginas terminadas. Los TIFF son documentos complejos con datos de mapas de bits en alta y media resolución.

Su presencia en el mercado es cada vez más reducida ante el avance de las variantes de PDF (PDF/X) destinadas a la impresión.

Tipografía compatible

Es una tipografía que se utiliza para una posible sustitución en caso de que la tipografía institucional no se pueda utilizar.

Tipografía complementaria

Es una tipografía que debe, como su nombre lo indica, complementar a la tipografía institucional manteniendo la continuidad en la imagen corporativa.

Tiro y retiro

Tipo de impresión e imposición para máquinas de hoja plana, por la que se usa una plancha que tiene ambas caras de un documento lado a lado. Se imprime un lado de la hoja, se le da la vuelta de izquierda a derecha, usando el mismo borde superior del papel como borde de las pinzas para agarrar el papel, que se imprime entonces de nuevo en el lado contrario.



Créditos

Este manual de imagen corporativa fue elaborado por el Comité de Mercadeo de la Campaña
COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®

Contacto

COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE®

Secretaría Técnica

secretariatecnica@challengeyourknowledge.edu.co

Tel: +57 (1) 2970200 Ext. 504

Los derechos de la marca



Colombia[®]
Challenge your knowledge

son propiedad exclusiva de la campaña
COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE[®]
y la imagen debe ser utilizada de acuerdo a lo expresado en este manual de imagen corporativa y únicamente con la autorización del Comité de Mercadeo de la campaña.

Este manual de imagen corporativa fue terminado en el mes de abril de 2012. Por lo tanto, las actualizaciones o adiciones hechas después de esta fecha en el material de las universidades o instituciones que hacen parte de la campaña no están incluidas. Sin embargo, dichas adiciones o actualizaciones podrán incorporarse en la producción de nuevas piezas de comunicación de **COLOMBIA CHALLENGE YOUR KNOWLEDGE[®]**



Colombia
Challenge your knowledge