

Brand book

Versión 1.0



Identidad visual de marca

Este documento es una herramienta que nos ayudará en el proceso de comprensión y aplicación de la marca WHEC 2022. Reúne de manera práctica la normalización fundamental de la identidad visual de la marca; encontraremos en él, los elementos que conforman y potencian su identidad: logotipo, colores, tipografías, piezas de comunicación básicas y elementos complementarios.

Veremos pautas sobre cómo utilizar y combinar los distintos elementos manteniendo la coherencia visual; además nos ayudará a entender el concepto de marca, los antecedentes y la personalidad de la misma.

Por eso es muy importante leer y familiarizarnos con su contenido.

Con la colaboración de cada uno de nosotros, este manual será una herramienta esencial para que nuestra identidad mantenga su fuerza y no se diluya con el tiempo.

01

Identidad visual de marca

- 4 Logo
- 5 Área de respeto
- 6 Tamaño mínimo
- 7 Colores
- 8 Versiones de color
- 10 Tipografía
- 11 Uso fotográfico
- 12 Tótems

La identidad visual de WHEC 2022 tiene varios componentes: logotipo, colores, tipografía y elementos complementarios.

Cada uno le da expresión a la marca, por esto, es importante hacer uso correcto de los componentes con el fin de que la marca sea visible, diferenciada, consistente y reconocida a través del tiempo en todos sus canales de comunicación.

01.1

Logo

El logotipo está creado por una tipografía sans serif, moderna, irregular y algo atrevida.

Se puede observar la el corte de sus formas para darle diferenciación y gran contraste en colores para dotarla de multiculturalidad.



01.2

Área de respeto

El logotipo debe hallarse rodeado por un área de respeto, la cual debe ser respetada para garantizar la claridad y legibilidad de la marca. Ningún elemento gráfico, fotográfico, tipográfico o de textura debe invadir aquel espacio.

El área mínima de protección está definida por una unidad de medida del grueso del asta de la "H", la cual corresponde al carácter.

La medida X debe ser respetada a cada lado del logotipo e incluso, siempre que sea posible, debe ser mayor que aquel.



01.3

Tamaño mínimo

El tamaño mínimo se refiere a la capacidad del logotipo para ser reproducido en dimensiones muy pequeñas sin que éste pierda legibilidad.



Esta versión se utilizará cuando la medida sea igual o menor que 2 cm o 200px



4 cm o mayor

01.4

Colores

El siguiente diagrama se presenta los colores corporativos. Cada color esta especificado en PANTONE®, CMYK, RGB y valores para Internet.

Azul

PANTONE® 307 C

CMYK 100%, 22%, 2%, 18%
RGB 0, 107, 166
HTML #006BA6

Azul Oscuro

PANTONE® 302 C

CMYK 100%, 48%, 12%, 58%
RGB 0, 59, 92
HTML #003B5C

Amarillo

PANTONE® 143 C

CMYK 0%, 32%, 87%, 0%
RGB 241, 180, 52
HTML #F1B434

Magenta

PANTONE® 214 C

CMYK 0%, 92%, 18%, 0%
RGB 227, 28, 121
HTML #E31C79

Verde

PANTONE® 7738 C

CMYK 74%, 0%, 98%, 2%
RGB 72, 162, 63
HTML #48A23F

Verde Oscuro

PANTONE® 7741 C

CMYK 76%, 4%, 100%, 21%
RGB 68, 136, 62
HTML #44883E

Naranja

PANTONE® 164 C

CMYK 0%, 59%, 80%, 0%
RGB 255, 127, 65
HTML #FF7F41

Rojo

PANTONE® 710 C

CMYK 0%, 84%, 46%, 0%
RGB 224, 62, 82
HTML #E03E52

01.5

Versiones de color

Las aplicaciones aquí detalladas son las únicas combinaciones cromáticas permitidas para su aplicación consistente y adecuada. Las aplicaciones aquí detalladas son las únicas combinaciones cromáticas permitidas para su aplicación consistente y adecuada.

- Multicolor



01.5

Versiones de color

Las aplicaciones aquí detalladas son las únicas combinaciones cromáticas permitidas para su aplicación consistente y adecuada. Las aplicaciones aquí detalladas son las únicas combinaciones cromáticas permitidas para su aplicación consistente y adecuada.

- Monocromo

WHEC
2022 UNESCO
World Higher
Education
Conference

01.6

Tipografía

La tipografía es un componente esencial de la identidad de marca.

Su correcta aplicación contribuye a proyectar una identidad consistente a través de los diferentes materiales de comunicación.

Las tipografías seleccionadas son modernas, con rasgos contemporáneos, lo cual favorece a la hora de proyectar la personalidad de la marca.

Mori Gothic

Aa

Mori Gothic Medium
/Para titulares

Ab Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Aa

Mori Gothic Regular
/Para subtítulos

Ab Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Aa

Mori Gothic Light
/Para caja de texto

Ab Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

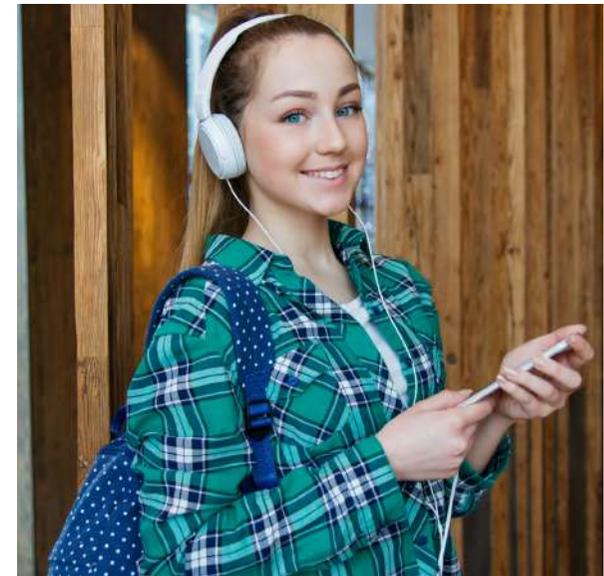
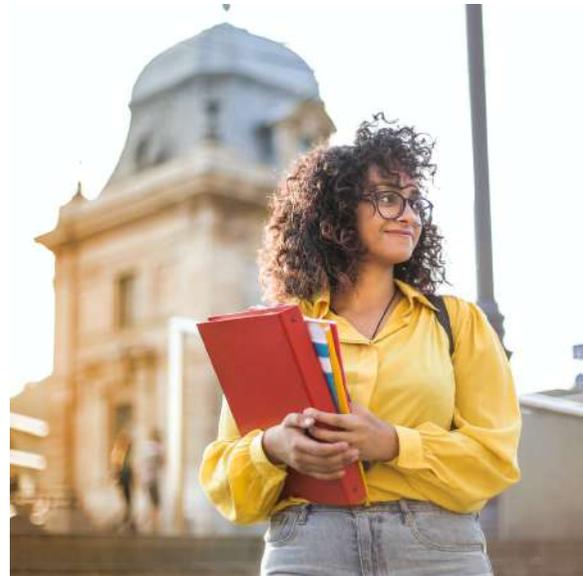
01.7

Uso fotográfico

La fotografía es una herramienta muy poderosa que potencia la comunicación del mensaje. Las fotografías seleccionadas para comunicar deben ser auténticas, espontáneas y mostrar una imagen positiva de la organización.

Deben enfatizar la diversidad cultural y el beneficio de las soluciones que provee la compañía a sus clientes. Los temas de las fotografías pueden ser:

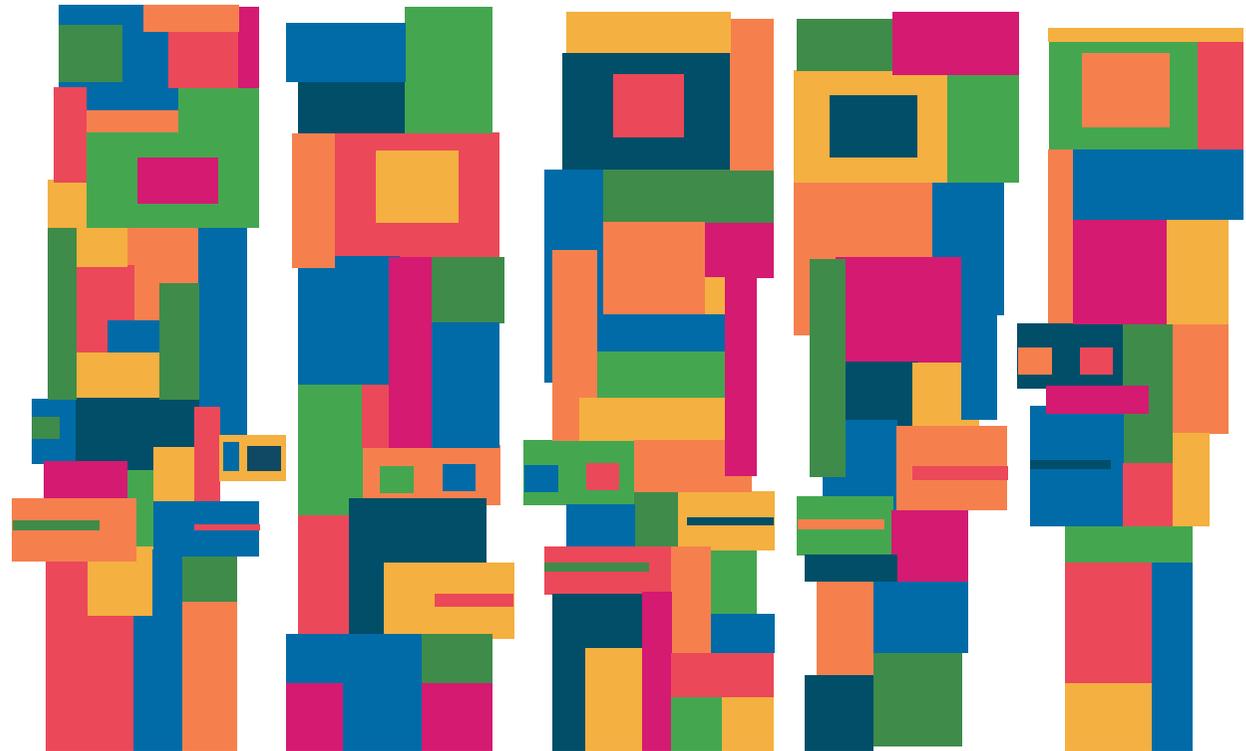
- Estudiante estudiando
- Lifestyle de estudiantes
- Grupo de estudiantes



01.8

Tótems

Los tótems son los elementos gráficos que tendrán mayor relevancia y protagonismo en la marca.



@unesco / Francisca Campos

02

Ejemplos de aplicación

En estos ejemplos se ilustrará como puede convivir la marca en diferentes espacios, sustratos y soportes.

- 14 Agenda
- 15 Señalización
- 16 Historias
- 17 Camiseta
- 18 Pósters
- 19 Chapas
- 20 Carnets
- 21 Paradero
- 22 Brochure
- 23 Portadas
- 24 Tote bags
- 25 Banner
- 26 Presentación

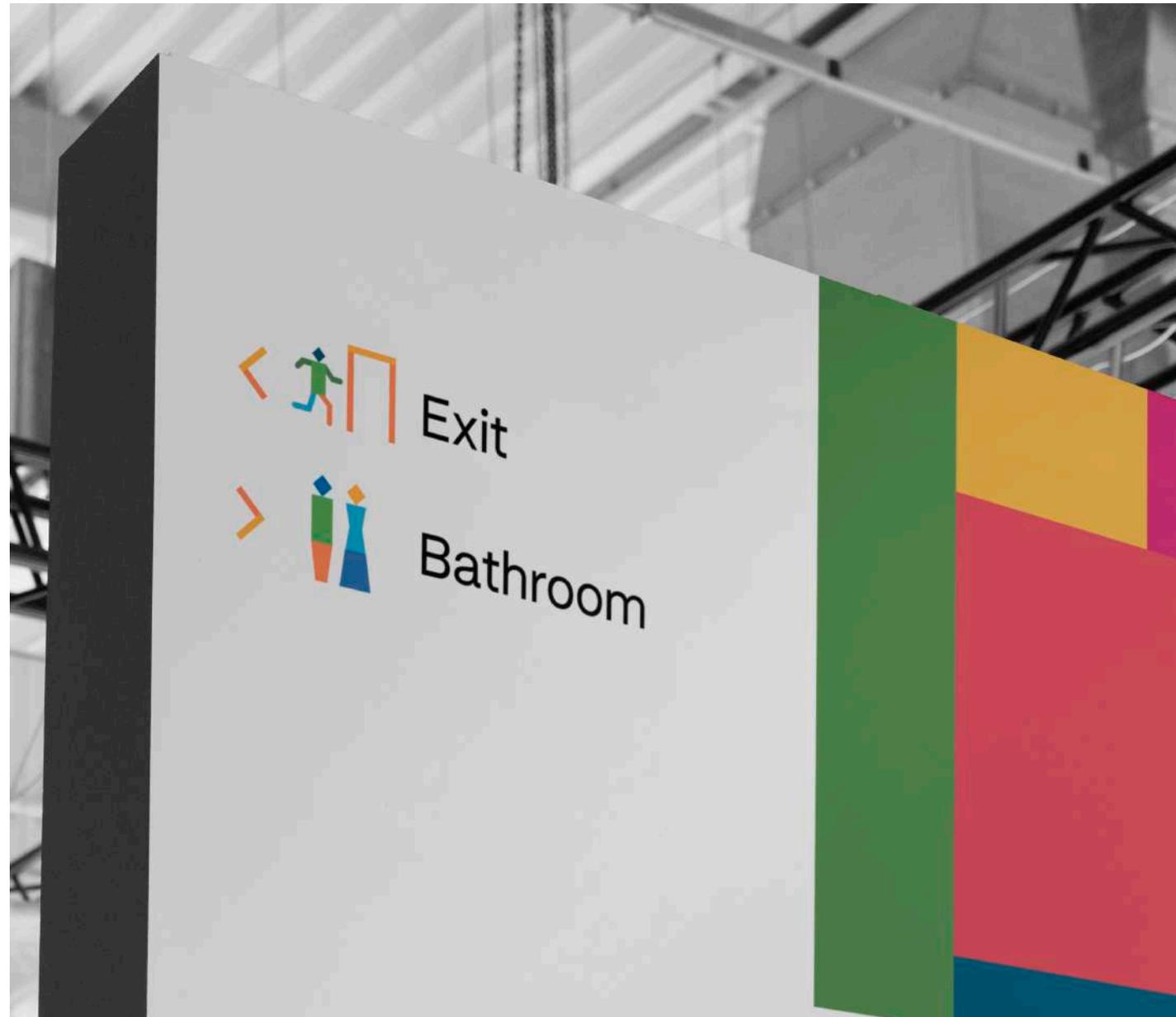
02.1

Agenda



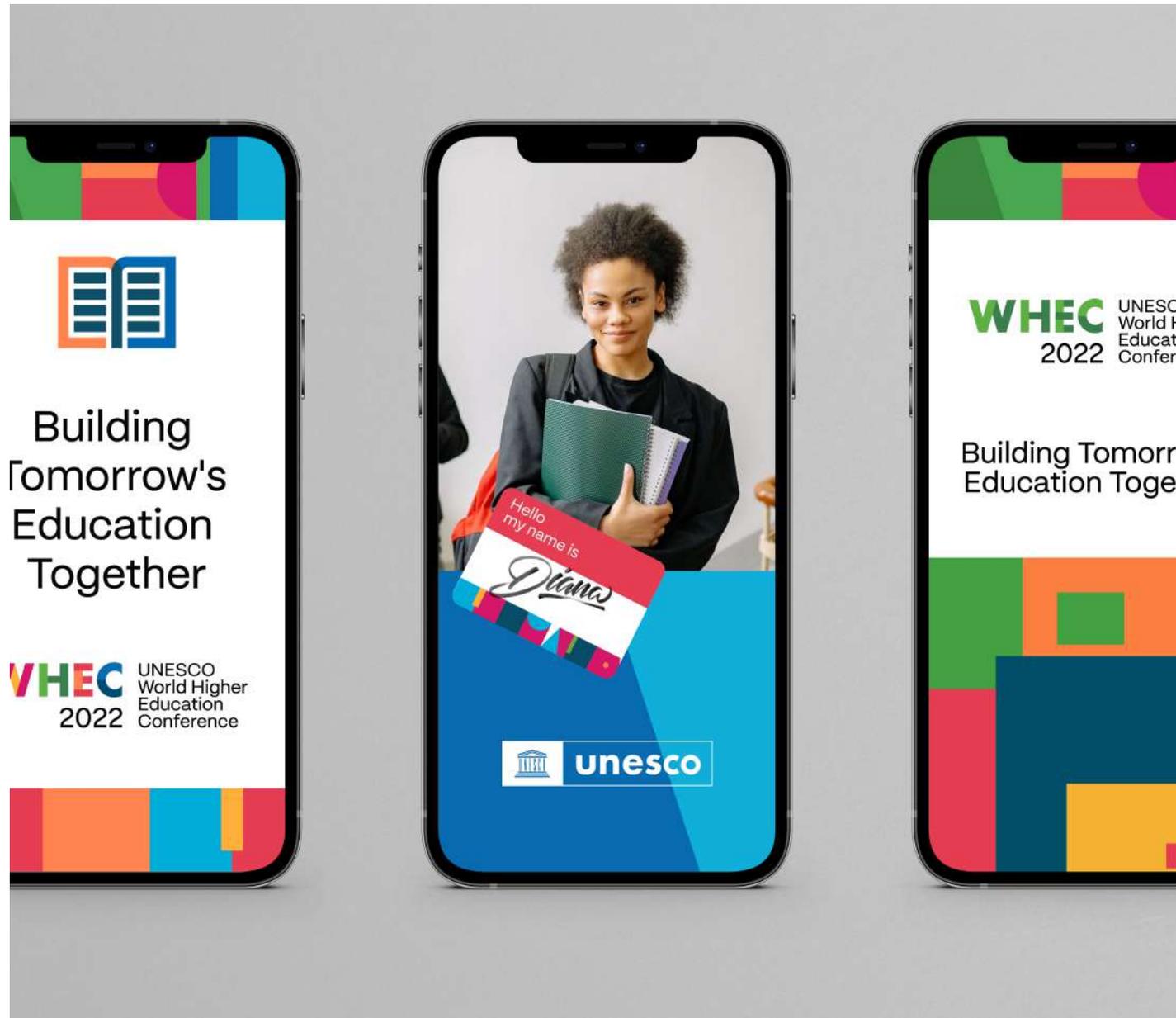
02.2

Señalización



02.3

Historias



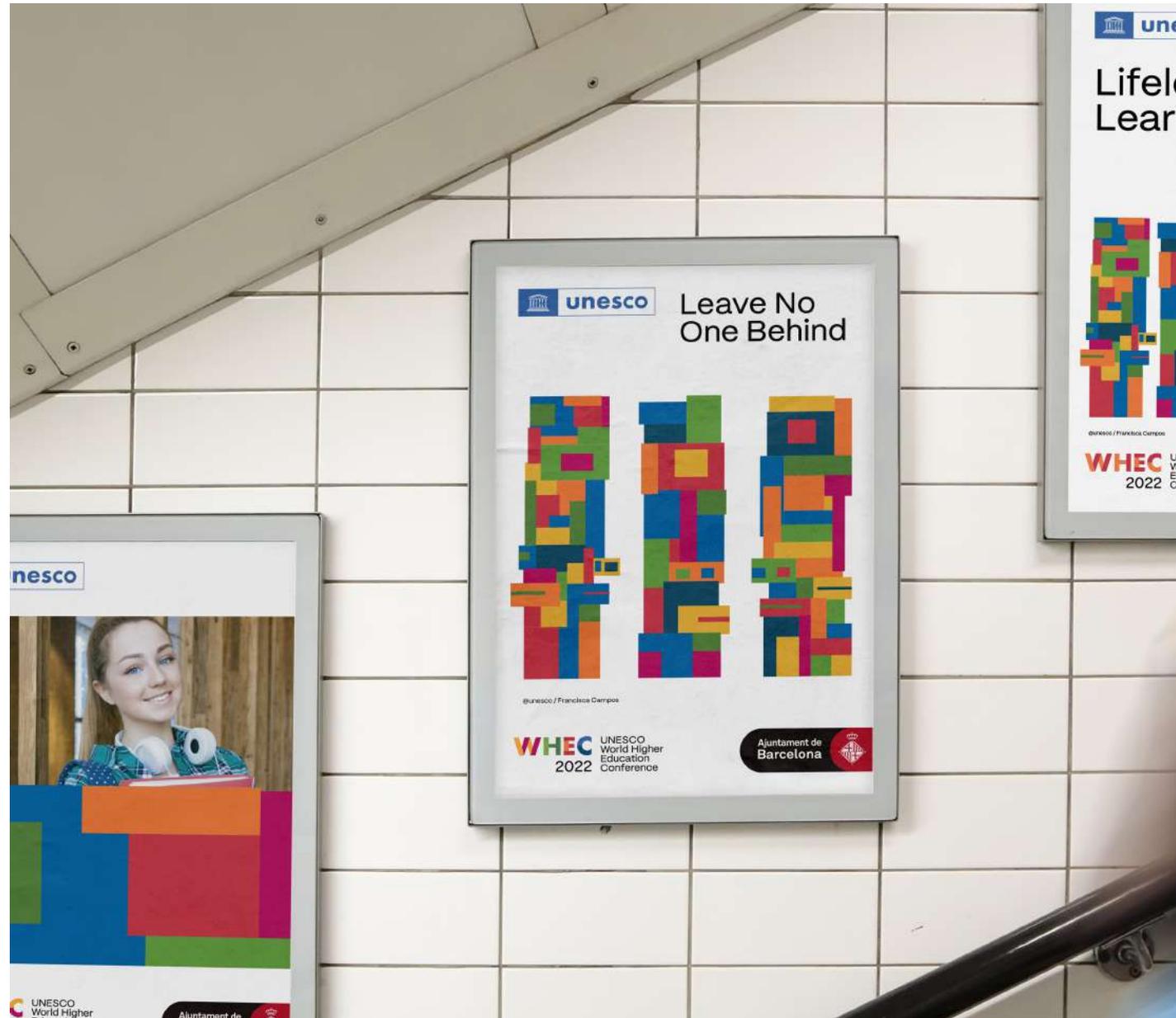
02.4

Camiseta



02.5

Pósters



02.6

Chapas



02.7

Carnets



02.8

Paradero



02.9

Brochure



02.10

Portadas



02.11

Tote bags



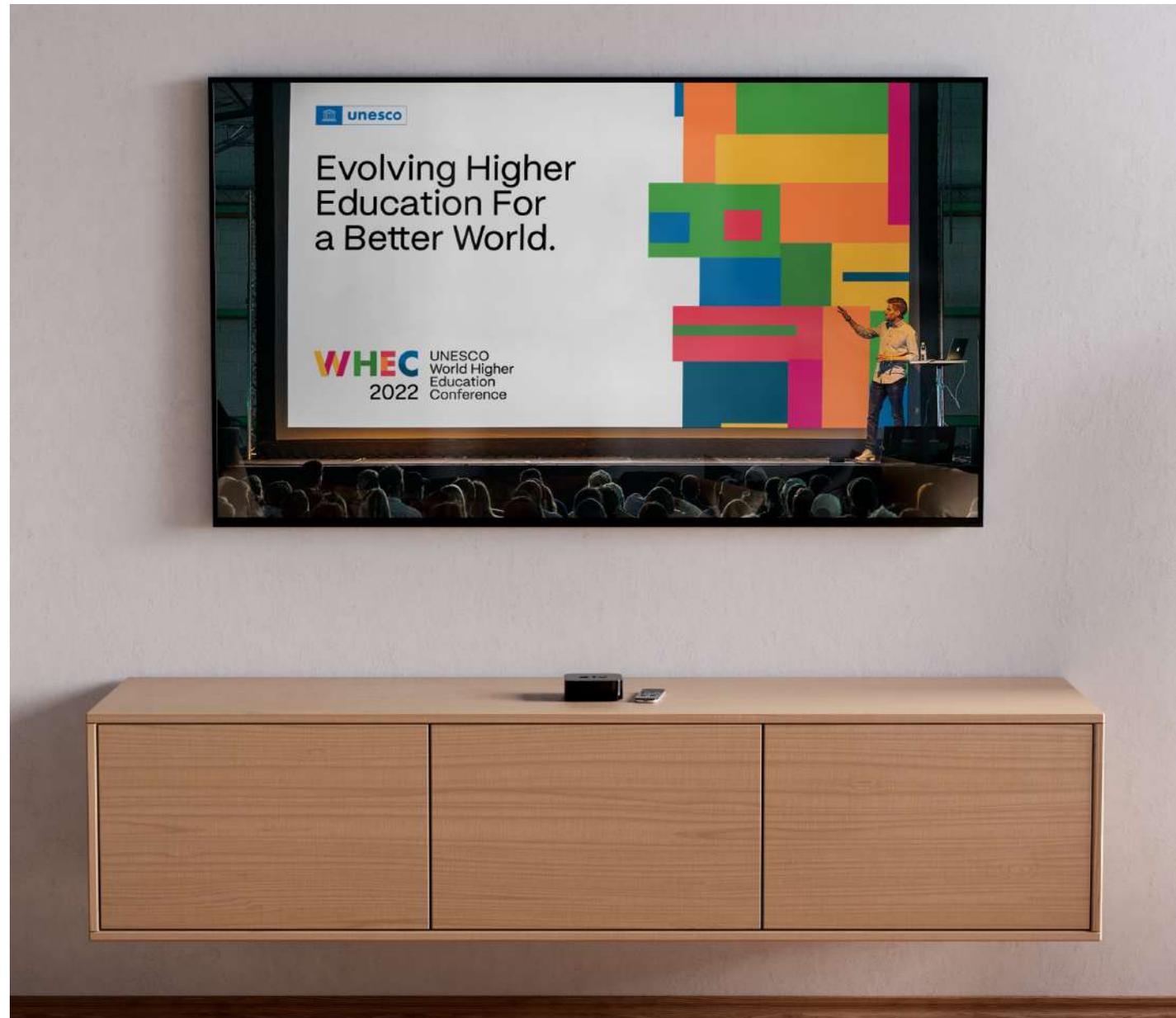
02.12

Banner



02.13

Presentación





unesco