

# CO-BRANDING



## CO-BRANDING

<b>Anfitrión</b>	03
<b>Alianzas</b>	06
<b>Submarcas:</b>	
Submarcas propias	07
Proporción de las submarcas	08
Uso de las submarcas	10
<b>Unidades de negocio</b>	14
<b>Centros, observatorios, grupos y semilleros</b>	
Diseño de los nombres	15
Proporción del nombre	16
Uso de los nombres	17

# CO-BRANDING

## ANFITRIÓN



La Universidad asume el rol de anfitrión cuando organiza el evento y es responsable de las acciones relacionadas con el mismo.

**UBICACIÓN:** se debe procurar que la marca de la Universidad esté ubicada en el área superior del formato.

De acuerdo con la estructura de diseño de la pieza gráfica, la marca podrá justificarse a la izquierda, en el centro o a la derecha. De presentarse excepciones se debe garantizar que la marca este ubicada en un área de atención principal.

Sobre fondos de fotografía la marca estará ubicada en áreas de poco ruido visual.





●-----● 1

**Invita:**  
 Facultad de Filosofía y Humanidades  
 Especialización en Voluntariado  
 Semillero de Investigación en Voluntariado



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN | MAESTRÍA EN DOCENCIA | DOCTORADO EN EDUCACIÓN Y SOCIEDAD

●-----● 2

# CO-BRANDING ANFITRIÓN

La Universidad también es anfitrión cuando el evento es organizado por una facultad, unidad académica o administrativa, que lidera, coordina o invita al evento.

Únicamente podrán mencionarse de la siguiente forma:

1. Dentro del texto informativo, en estilo de párrafo.
2. En el área inferior del formato, en orientación horizontal, seguida una de la otra y conservando la jerarquía visual entre ellas.

Podrán justificarse a la izquierda, en el centro o a la derecha. Aplica también para grupos académicos, semilleros de investigación, etc.

Para garantizar la legibilidad de esta información se sugiere una fuente palo seco.

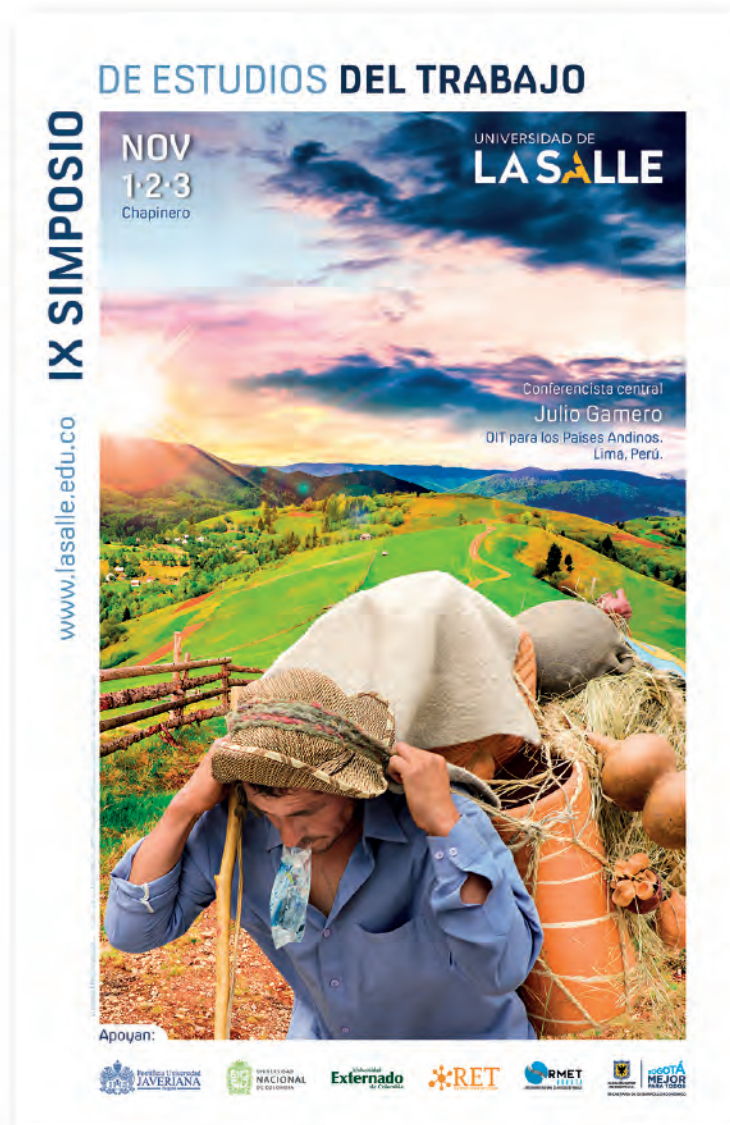
## NOTAS:

1. Para garantizar la integridad y unidad de marca, los nombres de las facultades, unidades académicas o administrativas no deben mencionarse en los títulos de los eventos (ejemplo: XXI FORO PEDAGÓGICO DE LA MAESTRÍA EN DOCENCIA). Los eventos son de la Universidad independiente de la unidad que los organiza.
2. Facultades, unidades académicas o administrativas, semilleros, grupos académicos, etc., no están autorizados a realizar concursos o ejercicios de los cuales resulten el diseño de piezas gráficas o el diseño de símbolos o logos que compitan con la marca de la Universidad.



# CO-BRANDING

## ANFITRIÓN



The poster for the IX Simposio de Estudios del Trabajo is a vertical rectangular graphic. At the top, the title 'DE ESTUDIOS DEL TRABAJO' is written in a bold, blue, sans-serif font. Below the title, the dates 'NOV 1-2-3' and the location 'Chapinero' are displayed. The main visual is a photograph of a man in a blue shirt and a woven hat, carrying a large bundle on his back, walking through a scenic landscape of rolling green hills under a dramatic, colorful sky. The University of La Salle logo is in the top right corner. The central text identifies the main speaker as Julio Gamero, a central conference speaker from OIT for the Andean countries in Lima, Peru. The website 'www.lasalle.edu.co' is on the left. At the bottom, a row of logos for supporting institutions is labeled 'Apoyan:'.

IX SIMPOSIO

www.lasalle.edu.co

DE ESTUDIOS DEL TRABAJO

NOV 1-2-3  
Chapinero

UNIVERSIDAD DE  
**LA SALLE**

Conferencista central  
Julio Gamero  
OIT para los Países Andinos.  
Lima, Perú.

Apoyan:

Universidad Javeriana  
INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN  
Externado  
RET  
IRMET  
SECRETARÍA DE ECONOMÍA  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN

•-----• 1

La Universidad también es anfitrión cuando el evento cuenta con el apoyo de instituciones educativas, entidades gubernamentales u organizaciones multilaterales (de otros países).

1. **MARCA:** la marca de la Universidad debe estar ubicada en el área superior del formato.
2. **MARCAS QUE APOYAN:** las marcas de las instituciones que apoyan deberán incluirse en el área inferior del formato en menor jerarquía con relación a la marca de la Universidad y podrán justificarse a la izquierda, en el centro o a la derecha, conservando la jerarquía visual entre ellas.
3. **VINCULACIÓN:** debe ser claro el tipo de vinculación de las instituciones u organizaciones que participan. Por tanto, debe visibilizarse con expresiones como "apoyan", "en convenio con", según corresponda.

•-----• 2

3 •-----•





# CO-BRANDING

## ALIANZAS

Se consideran alianzas los eventos en los que la Universidad de La Salle participa en un mismo nivel de liderazgo junto con otras instituciones educativas, entidades gubernamentales u organizaciones multilaterales.

**UBICACIÓN:** las marcas se ubicarán en el área superior o inferior de los formatos, conservando la jerarquía visual entre ellas, puesto que comparten el mismo grado de importancia.

La marca de la Universidad de La Salle se podrá ubicar en primer o en último lugar para garantizar su visibilidad y recordación de marca.

Las marcas en conjunto podrán justificarse a la izquierda, en el centro o a la derecha del formato.





## CO-BRANDING

### SUBMARCAS PROPIAS

Las submarcas que acompañen la marca de la Universidad deben contar con el correspondiente registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Las únicas submarcas que actualmente cuentan con este registro y que pueden acompañar la marca de la Universidad son: Utopía, Ediciones Unisalle, Clínica Optometría, Clínica Veterinaria, Museo de La Salle, La Isla, LIAC, PrismaVoz.

Las facultades y unidades académicas o administrativas, unidades de negocio, semilleros, grupos académicos, etc. no están autorizados a realizar concursos o ejercicios de los cuales resulten símbolos o logos que compitan con la marca de la Universidad.

NOTA: para conocer el procedimiento de creación, aprobación y registro de una submarca remitase a la Dirección de Comunicación y Mercadeo, a través del correo electrónico: [comunicaciones@lasalle.edu.co](mailto:comunicaciones@lasalle.edu.co).



# CO-BRANDING

## PROPORCIÓN DE LAS SUBMARCAS



Para garantizar la jerarquía visual de las submarcas, se deberá conservar una proporción equilibrada con la marca de la Universidad.

**UTOPIA:** conservará una proporción igual al alto de la palabra SALLE.

**EDICIONES UNISALLE:** conservará una proporción igual al alto de la marca UNIVERSIDAD DE LA SALLE.

**CLÍNICA DE OPTOMETRÍA:** la proporción de la submarca estará determinada por la alineación del símbolo con las palabras UNIVERSIDAD DE, y el texto Universidad de La Salle estará alineado en el área inferior con la palabra SALLE.

NOTA: la submarca podrá superar en jerarquía a la marca de la Universidad de La Salle, solo en el caso de diseños de piezas gráficas orientadas al posicionamiento de la submarca, este ejercicio siempre debe tener el acompañamiento de la Dirección de Comunicación y Mercadeo.





UNIVERSIDAD DE  
**LA SALLE**



UNIVERSIDAD DE  
**LA SALLE**



UNIVERSIDAD DE  
**LA SALLE**



UNIVERSIDAD DE  
**LA SALLE**



## CO-BRANDING

PROPORCIÓN DE LAS  
SUBMARCAS

**MUSEO DE LA SALLE:** la proporción de la submarca estará determinada por la alineación del cuadro delimitador con las palabras UNIVERSIDAD DE. Asimismo, MUSEO DE LA SALLE estará alineado en el área inferior con las palabras LA SALLE.

**LA ISLA:** la proporción de la submarca estará determinada por la alineación de las hojas con las palabras UNIVERSIDAD DE, mientras que las palabras Centro Recreacional estarán alineadas en el área inferior con las palabras LA SALLE.

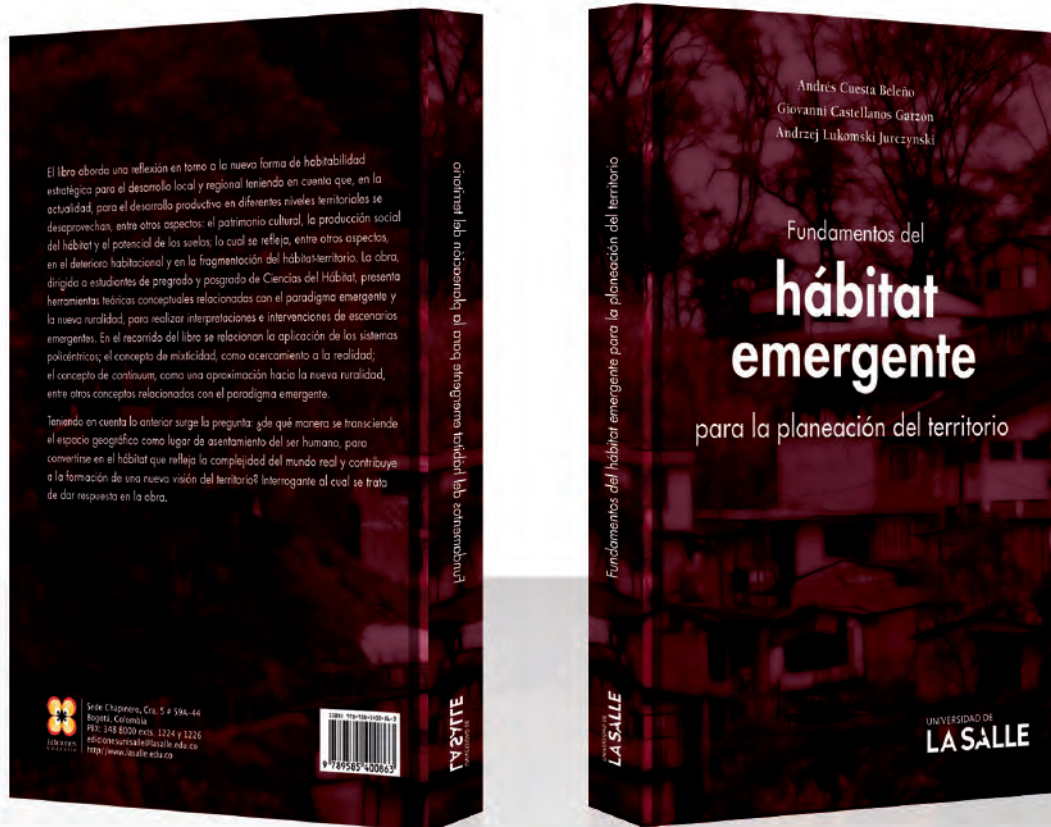
**LIAC:** la sigla LIAC conservará una proporción igual al alto de las palabras LA SALLE.

**PRISMAVOZ:** la proporción de la submarca estará determinada por la alineación del triángulo delimitador con las palabras UNIVERSIDAD DE. Por otra parte, la palabra PRISMAVOZ estará alineada en el área inferior con las palabras LA SALLE.



# CO-BRANDING

## USO DE LAS SUBMARCAS



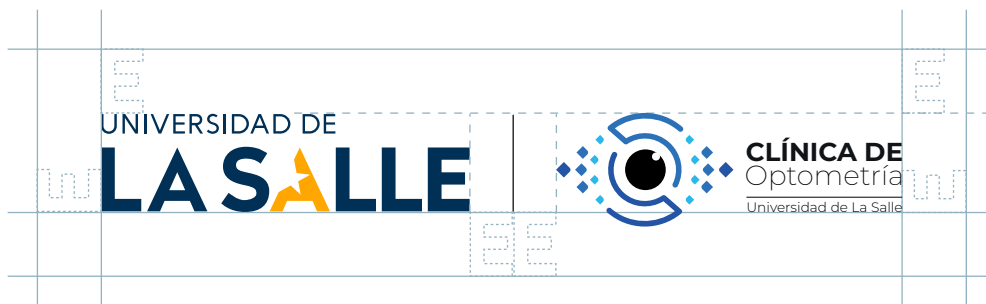
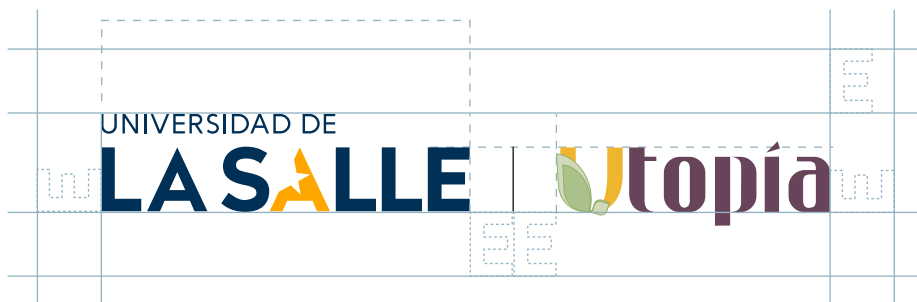
Las submarcas, sin excepción, deben ir acompañadas por la marca de la Universidad. Para su uso se plantean dos situaciones:

1. En piezas gráficas de alcance externo o de gran formato, la marca Universidad de La Salle conservará su independencia y jerarquía gráfica para garantizar su integridad.

Ejemplos: publicaciones, avisos de prensa, pendones, material de identidad institucional y POP.



Escala mínima de reproducción  
digital 147 px, impresos 2,8 cm



## CO-BRANDING

### USO DE LAS SUBMARCAS

2. En piezas gráficas de alcance interno o de pequeños formatos, las submarcas podrán acompañar a la marca de la Universidad.

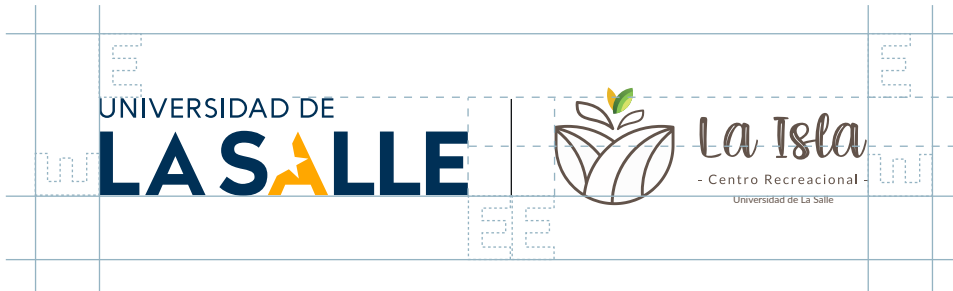
Para proteger la integridad y armonía de la marca y las submarcas, se utilizará la versión horizontal y se alinearán con la marca de la Universidad como se muestra en la estructura de cada una.

Para garantizar la legibilidad de las submarcas, se tendrá en cuenta la escala mínima de la marca Universidad de La Salle, 147 x 39 px para pantalla y 2,08 x 0,55 cm para impresos.

El área mínima de reserva entre la marca y las submarcas, estará determinada por el ancho de la letra “E” de la palabra SALLE, separadas con una línea vertical de la misma altura que el logotipo de la Universidad en color negro al 100%, y al rededor por la altura de la misma letra.

Cuando la marca y las submarcas vayan acompañadas por instituciones externas, se deberá conservar el equilibrio visual entre ellas.





## CO-BRANDING

### USO DE LAS SUBMARCAS

En el caso de las submarcas MUSEO DE LA SALLE, La Isla y PRISMAVOZ, deberán alinearse verticalmente con la marca de la Universidad.

# CO-BRANDING

USO DE LAS SUBMARCAS

UNIVERSIDAD DE  
**LASALLE** | Utopía

Día de la  
*Cosecha*

Transformando vidas  
para el campo del futuro

Programa de Ingeniería Agronómica

2018 **OCTUBRE 6**

8:00 a.m., Campus Utopía, El Yopal, km 12 vía Manantiales, Matepantano



## CO-BRANDING

UNIDADES DE NEGOCIO



CLÍNICA  
VETERINARIA



BUSINESS  
SCHOOL

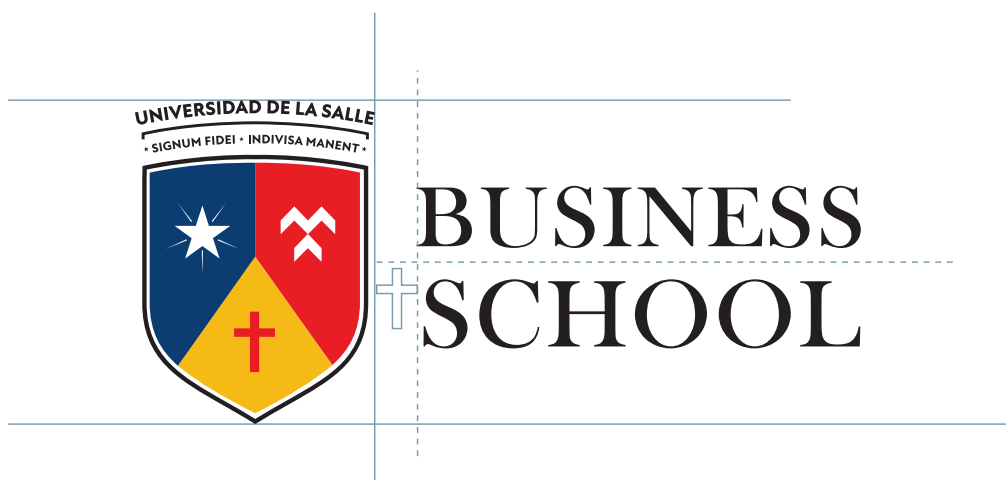
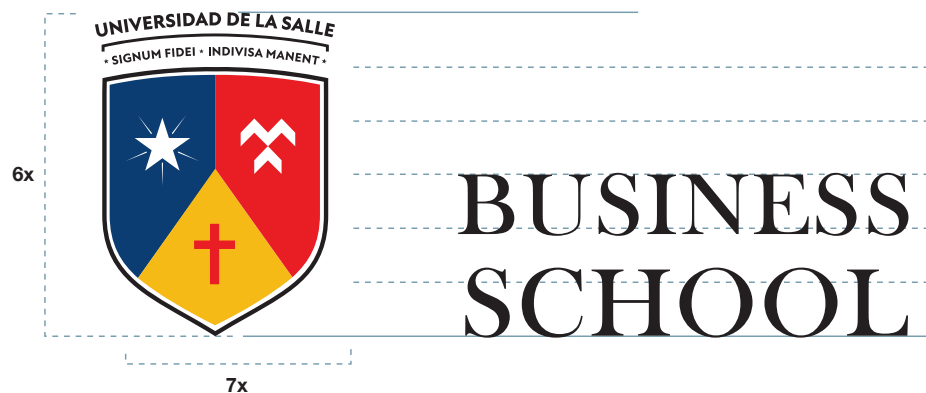
Las unidades de negocio que esten orientadas a la obtención de recursos para la Universidad se identificarán con el escudo emblema de la Universidad y símbolo de mayor tradición, seguido del nombre de la unidad de negocio.

Su aplicación conservará independencia gráfica con relación a la marca de la Universidad de La Salle, puesto que en el escudo está implícito el nombre de la Universidad.



# CO-BRANDING

## UNIDADES DE NEGOCIO



Características:

1. **ESCUDO:** se deberá utilizar la versión vertical a color.
2. **IDENTIFICACIÓN:** el nombre debe ir en versalitas, distribuido en dos líneas de texto en color negro al 100%.
3. **FUENTE:** BaskervilleOldFacDCD estilo Regular; tendrá una proporción de 3x de alto en relación con la unidad de medida x del escudo la cuál es de 6x .
4. **UBICACIÓN:** verticalmente el nombre se justificará centrado respecto al escudo y estará a una distancia de 1x con relación a la unidad de medida x del escudo la cuál es de 7x.

Las características podrán variar de acuerdo con los lineamientos que establezca la Dirección de Comunicación y Mercadeo para cada unidad de negocio.



# CO-BRANDING

CENTROS, OBSERVATORIOS,  
GRUPOS Y SEMILLEROS

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

OBSERVATORIO RURAL



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS BÁSICAS

SEMILLERO PHYTOZELL



FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y DESARROLLO SOSTENIBLE-FEEDS

CENTRO CEIR



Centro de Estudios e Investigaciones Rurales

La Universidad respalda el posicionamiento de las unidades en ejercicios académicos e investigativos que, por su relevancia, justifican una particular visibilidad en diferentes escenarios. Este acompañamiento da un valor agregado de confiabilidad y calidad, atributos de la marca Universidad de La Salle.

El detalle de los chevrones -original de la herencia identitaria lasallista- expresa la importancia del trabajo colectivo, prenda de garantía de la calidad de nuestro aporte académico e investigativo con sentido social.

Diseñar los nombres de nuestros grupos académicos y de investigación, observatorios, centros de investigación y semilleros, de manera consistente, es fundamental para conservar nuestra identidad de marca unificada. Su creación y aplicaciones estarán sujetas a los lineamientos que la Dirección de Comunicación y Mercadeo establezca para cada caso.





# CO-BRANDING

## PROPORCIÓN DEL NOMBRE

El rectángulo contenedor conservará una proporción igual al alto de las palabras LA SALLE.

1. **IDENTIFICACIÓN:** el nombre debe ir en mayúsculas sostenidas en color blanco.
2. **COLOR:** el color estará determinado por la paleta de colores de las facultades.
3. **FUENTE:** Helvética Neue Lt Std en los estilos, 55 Roman y 75 Bold; tendrá una proporción de 1x de alto en relación con la unidad de medida x de las palabras LA SALLE. Cuando el nombre sea muy extenso, se utilizará la sigla dentro del contenedor y el nombre en estilo 65 Medium en el área inferior externa, siempre y cuando esté ocupe una línea de texto y sea legible.
4. **UBICACIÓN:** verticalmente el nombre se justificará centrado respecto al contenedor, manteniendo un área de reserva a los extremos determinada por el alto de la letra E de las palabras UNIVERSIDAD DE.

Cuando los grupos participen en apoyo con otras instituciones, el rectángulo tendrá un alto que partirá desde la base de las palabras UNIVERSIDAD DE, hasta la base de las palabras LA SALLE. El nombre de la Universidad deberá incluirse dentro del contenedor alineado a la izquierda, y tendrá una proporción de 1x de alto en relación con la unidad de medida x de las palabras LA SALLE.



UNIVERSIDAD DE  
**LA SALLE**

**II JORNADA DEL  
GIDEP**

Seminario

Internacionalización de la  
economía colombiana

www.lasalle.edu.co

25  
DE SEPTIEMBRE

SEDE CHAPINERO  
AUDITORIO  
CINCUENTENARIO  
9:00 a. m.

INVITAN:  
Programa de Trabajo Social  
Programa de Negocios y  
Relaciones Internacionales  
Programa de Finanzas y  
Comercio Internacional

APOYAN:  
UNICOSOL  
OBSERVATORIO RURAL  
UNIVERSIDAD DE LA SALLE

## CO-BRANDING

### USO DE LOS NOMBRES

El uso de los nombres aplica únicamente para eventos organizados por la Universidad. Para ello, se contemplan dos situaciones:

1. En piezas gráficas de divulgación la marca de la Universidad conservará su independencia gráfica y los nombres se ubicarán en el área inferior de los formatos y podrán justificarse a la izquierda, al centro o a la derecha.

En los eventos donde la Universidad es anfitrión y hay apoyo de otras instituciones educativas, entidades gubernamentales u organizaciones multilaterales, los nombres se ubicarán en primer lugar en posición derecha, para garantizar su visibilidad y recordación, y se utilizará la versión que incluye el nombre de la Universidad.

En eventos organizados por instituciones externas, los grupos podrán mencionarse dentro del texto informativo en estilo de párrafo, como instancias que pertenecen a la Universidad y que invitan o colaboran.

● - - - - ● 1

OBSERVATORIO RURAL  
UNIVERSIDAD DE LA SALLE



# CO-BRANDING

## USO DE LOS NOMBRES

2. En documentos de alcance interno, los nombres podrán acompañar la marca de la Universidad. (Presentaciones de Power Point, documentos de trabajo, invitaciones a eventos internos).

El nombre se alinearé con respecto a la marca de la Universidad como se muestra en la estructura.

El área mínima de reserva entre la marca de la Universidad y el nombre, estará determinada por el ancho de la letra (E) de la palabra SALLE y al rededor por la altura de la misma letra.

