



Manual de Marca



MANUAL DE MARCA

Diseño y diagramación: Jaime Giraldo Londoño

© 2022 Fundación de Educación Superior Nueva América. Derechos exclusivos reservados.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, sea cual fuere el medio conocido o por conocerse, electrónico o mecánico, sin el consentimiento por escrito de la Fundación de Educación Superior Nueva América.

Índice

1. Introducción	4
Misión - Visión	4
Historia de la Fundación Nueva América	5
Concepto creativo e intención comunicativa - Rediseño	6
2. La Marca	7
Logotipo principal	7
Logotipos secundarios	7
3. Aplicación en una tinta	9
4. Área mínima de reserva	12
5. Usos incorrectos del logo	13
6. Aplicación con marcas asociadas	14
7. Tamaño mínimo	15
8. Color corporativo	16
Colores de marca	16
Colores por programa	16
Colores de soporte	17
9. Tipografía	18
Principal - Secundaria	18
Aplicaciones	19
11. Papelería corporativa	20
Hoja membreteada corporativa	20
Hoja membreteada para uso de material académico	21
12. Manual de estilo de comunicaciones	22

Introducción

1

MISIÓN

La Fundación de Educación Superior Nueva América es una institución de educación superior que promueve la formación integral de las personas mediante la formación por ciclos propedéuticos, para fortalecer su espíritu de superación que las lleve, contando con su esfuerzo y potencialidades, a convertirse en gestores del desarrollo personal, familiar y social con sentido ético, solidario, creativo y crítico, para que estén en condiciones de contribuir en la solución de la problemática y necesidades de la sociedad local, nacional e internacional.

VISIÓN

La Fundación de Educación Superior Nueva América se proyecta como Institución Universitaria reconocida por la comunidad académica y la sociedad en general, que ofrece programas con acreditación de alta calidad, en distintas modalidades y niveles de formación, comprometida con su entorno social y el mundo empresarial.

Introducción

HISTORIA DE LA FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR NUEVA AMÉRICA

En la década de los 70, era común encontrar grupos de campesinos dedicados a la elaboración y venta de artesanías, labor que desempeñaban de manera sencilla, sin mayores conocimientos acerca de las técnicas, no solo de trabajo sino de comercialización.

Su trabajo era excelente, pero hacía falta capacitarlos para que su labor alcanzara el nivel que merecía, teniendo en cuenta la dedicación y creatividad con que lo realizaban. Y fue Cecilia Iregui de Holguín, una reconocida dama de la sociedad capitalina, quien a raíz de su cercana amistad con el presidente de la época Alfonso López Michelsen, comenzó a buscar espacios que le permitieran brindarles mayores conocimientos a los artesanos.

Fue así como en 1978, inició labores en un lugar ubicado al respaldo del Palacio de San Carlos, donde funcionó por primera vez el Instituto del Diseño y la Expresión Colombiana IDEC, una institución creada para enaltecer los oficios artesanales y darles una categoría profesional.

Los aprendices tomaron la iniciativa con mucho entusiasmo, fue así como se implementaron cuatro talleres: modas, textil, cerámica y joyería. En 1983 y tras superar algunos inconvenientes con el nuevo gobierno de Julio Cesar Turbay Ayala, que consideró inadecuada la presencia de la institución en un lugar tan cercano al despacho presidencial, el IDEC se trasladó a la vereda Fonquetá en Chía, donde continuó funcionando sin muchos alumnos debido a la nueva ubicación.

El Instituto se dedicó a impartir formación buscando rescatar y promocionar el diseño colombiano, además de fusionar las labores tradicionales de la época con el desarrollo tecnológico que empezaba a avanzar en el país. A mediados de los 80, se hace evidente que para la mayoría de los estudiantes es cada vez más importante adquirir conocimientos en áreas distintas a las que tradicionalmente manejan sus familias, por ello IDEC hace cambios en los programas educativos y orienta sus esfuerzos, ya no a la formación de mano de obra calificada, sino a un profesional-empresario, innovador y creativo.

En 1987, el Instituto realiza un estudio de seguimiento a sus egresados y determina que un alto porcentaje de ellos aspira a continuar su formación en los niveles tecnológico y universitario. Así las cosas, la señora Cecilia decide volver a ubicar el Instituto en el barrio Rosales de Bogotá y posteriormente, al inicio de la década de los 90 se instalan en la Carrera 7 con Calle 53, un lugar donde el IDEC se posicionó como una de las Escuelas de Moda más importantes de la capital.

Entre 1990 y 1995 la institución estuvo dirigida por Felipe Velásquez, un arquitecto caleño, que por cosas de la vida terminó muy vinculado con el mundo del diseño de modas y que logró posicionar el buen nombre de IDEC, en reconocidos eventos de moda a nivel nacional e internacional.

Tras la renuncia de Velásquez, la institución se ubicó en el barrio la Magdalena y fue en el año 2003, cuando se vinculan a IDEC, la Central Cooperativa de Educación (COEDUCAR), además de varias personas jurídicas y naturales que buscan reestructurar la institución y proyectar sus nuevas metas. De esta manera se adelanta un proceso de modernización que permite estructurar carreras técnicas profesionales con el objeto de ofrecer mayor calidad educativa a sus estudiantes.

Es así como se amplía el portafolio de IDEC, con el diseño y presentación ante el ICFES de los nuevos programas académicos.

El 7 de septiembre de 2005, el Ministerio de Educación Nacional ratifica mediante resolución, los estatutos de la Institución en donde, entre otras reformas, se cambia la denominación IDEC por la de Fundación de Educación Superior Nueva América, cuyo funcionamiento se fija en el barrio Venecia, al sur de la ciudad de Bogotá.

Finalmente, el 5 de septiembre de 2019, la Fundación de Educación Superior Nueva América es redefinida mediante la Resolución No. 013091 para ofrecer programas por ciclos propedéuticos en los niveles de técnica profesional, tecnológico y profesional universitario.

Introducción

CONCEPTO CREATIVO E INTENCIÓN COMUNICATIVA

Para la creación de la propuesta gráfica desarrollada para la fundación, se partió de “Nueva América”. El primer paso consistió en crear un elemento simbólico que representara el nombre, para lo cual se recurrió a lo que resultó ser un interesante recurso gráfico, el mapa del continente americano.

Se llevó a cabo un proceso básico de abstracción de formas con el que se logró simplificar, en tres elementos modulares, las formas complejas de las tres grandes regiones del continente. De esta manera se obtuvo el primer componente del grupo simbólico.

Para completar el concepto se planteó la necesidad de usar la palabra “nueva” identificada con la letra “N” a la que se le agregó una nueva función simbólica, la de representar los puntos cardinales, que significan la proyección profesional que alcanzarán los egresados luego de su paso por la institución. Por esta razón la letra se giró 45 grados a la izquierda, de tal manera que sus ángulos apuntan al Norte, Sur, Este y Oeste.

Los dos conformando una sola estructura de forma aproximadamente romboidal con lo que quedó ensamblado el elemento simbólico en el que se complementa la propuesta de comunicación gráfica de la institución.

La intención comunicativa del nuevo símbolo se enfoca, además de las formas descritas anteriormente, en una propuesta cromática con un significado de renovación y juventud, que representa a través del color naranja el entusiasmo, la colectividad y el dinamismo constructivo que la institución refleja a través de la calidez y la calidad humana y académica que ofrece a la sociedad, lo que representa mayores expectativas de crecimiento intelectual, social y económico.

Por otro lado, el concepto de los puntos cardinales está reforzado por el color azul, de la letra “N”, complementario del color naranja, que representa los océanos circundantes, fuentes de riqueza, pero que a la vez son vías de comunicación con diversas culturas cada día más cercanas gracias a la globalización.

REDISEÑO

En el proceso de modernización de la institución, su identidad visual no podía ser la excepción. Es por esto, que partiendo de su anterior logotipo y sin desconocer su esencia y simbolismo, quisimos darle una estética más moderna y juvenil, acorde a la nueva educación.

Con la adecuada implementación de los elementos de este manual, queremos preservar la nueva identidad visual de la entidad y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.



LOGOTIPO PRINCIPAL

Está compuesto por tres elementos que integran una entidad en conjunto: el símbolo, el nombre y el descriptor "Fundación de Educación Superior". Este último, como el nombre, están escritos en la fuente Dosis Medium.

Esta versión debe usarse en todas las piezas corporativas y promocionales, así como en la plataforma web. Las relaciones espaciales (el tamaño y la posición) entre los elementos nunca deberán ser alteradas.



Nueva América
FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

La Marca

LOGOTIPOS SECUNDARIOS

A. La versión del símbolo sólo se debe usar como el favicon de la página web.



B. Las versiones verticales se podrán utilizar como imagen de perfil en redes sociales o plataformas digitales; o en los casos que el formato no permita priorizar el logotipo horizontal (principal) siguiendo la preferencia del uso así:

1.



2.



C. El logo sin el texto "Fundación de Educación Superior" únicamente se podrá utilizar en la plataforma Kuepa.



D. Las versiones del logo con el anexo "By Kuepa" se podrán utilizar exclusivamente para comunicación interna de Kuepa.

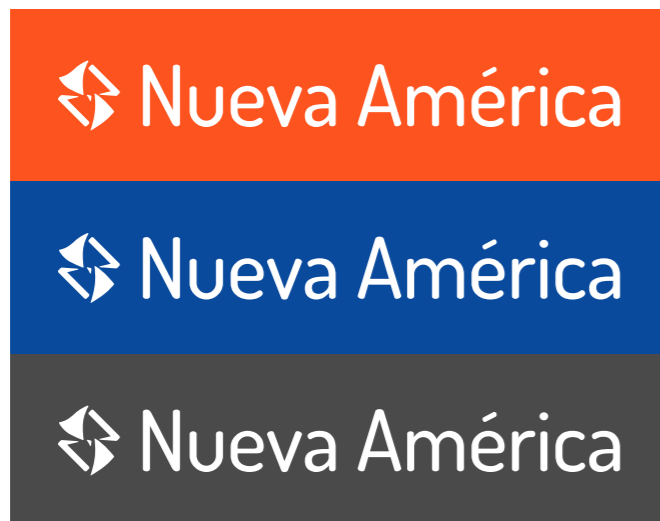


En todos los casos las relaciones espaciales (el tamaño y la posición) entre los elementos nunca deberán ser alteradas.

Aplicación en una tinta



Aplicación en una tinta



Aplicación en una tinta



Área mínima de reserva

Es el margen mínimo que rodea el logo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual.

Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujos, etc.

El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo. El área prevista para el espacio será proporcional a X, que corresponde al alto de la letra "N" de Nueva.



Usos incorrectos del logo



Cambiar los colores



Distorsionar verticalmente



Distorsionar horizontalmente



Invertir los colores



Aplicar efectos 3D



Alterar la proporción de los elementos



Cambiar el orden de los elementos



Aplicar gradientes o sombras



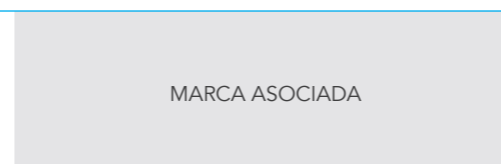
Agregar contornos

Aplicación con marcas asociadas

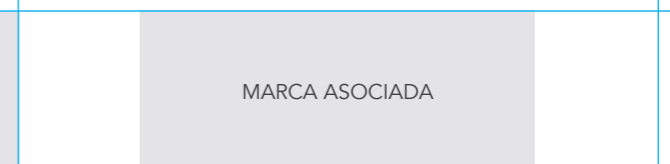
Las demás marcas no deben ser más grandes y debe respetarse el área mínima de reserva indicada en la página 12 de este manual.

Para cuando la disposición de los logos sea horizontal, estos no pueden ser más altos que el logotipo de Nueva América, como se muestra en el esquema. Si la disposición es vertical, esta altura debe respetarse y además estos logos no pueden ser más anchos que el logotipo de Nueva América.

DISPOSICIÓN HORIZONTAL



DISPOSICIÓN VERTICAL



Tamaño mínimo

VERSIÓN PARA IMPRESOS

El tamaño mínimo al que se debe reproducir el logotipo para asegurar su legibilidad de comunicación es de 5 cm. de ancho.



VERSIÓN DIGITAL

El tamaño mínimo al que se debe utilizar el logotipo en estos medios para asegurar su legibilidad es de 300 px de ancho.



Color corporativo

COLORES DE MARCA | COLORES PRINCIPALES



RGB 253/83/30
CMYK 0/78/88/0
FD531E



RGB 10/73/156
CMYK 98/74/0/0
0A499C



RGB 74/74/73
CMYK 0/0/0/85
4A4A49

COLORES POR PROGRAMA DE TÉCNICA PROFESIONAL



Técnica Profesional
en procesos de
Talento Humano
RGB 0/158/217
CMYK 75/22/0/0
009ED9



Técnica Profesional
en procesos de
Comunicación Digital
RGB 157/0/113
CMYK 41/100/22/4
9D0071



Técnica Profesional en
Procesos Logísticos
RGB 206/93/27
CMYK 14/75/100/4
CE5D1B

COLORES POR PROGRAMA DE PROFESIONAL POR CICLOS PROPEDÉUTICOS



Ingeniería de sistemas
RGB 0/140/62
CMYK 87/20/100/6
008C3E



Contaduría Pública
RGB 129/43/140
CMYK 60/99/4/0
812B8C



Administración de
Empresas
RGB 27/178/162
CMYK 75/4/45/0
1BB2A2

Color corporativo

COLORES DE SOPORTE | GRISES



RGB 16/17/18
CMYK 67/60/60/47
101112



RGB 26/28/29
CMYK 74/67/64/76
1A1C1D



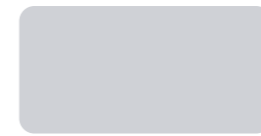
RGB 51/54/157
CMYK 72/64/59/54
333639



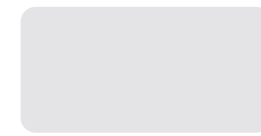
RGB 101/106/113
CMYK 62/51/45/16
#656A71



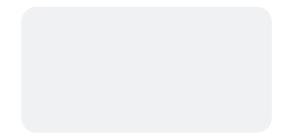
RGB 143/152/157
CMYK 47/34/33/1
8F989D



RGB 207/209/214
CMYK 18/13/11/0
CFD1D6



RGB 228/228/230
CMYK 9/7/6/0
E4E4E6



RGB 240/241/242
CMYK 4/3/4/0
F0F1F2

COLORES DE SOPORTE | COLORES COMPLEMENTARIOS PARA USO ACADÉMICO



RGB 20/152/82
CMYK 84/18/90/4
149852



RGB 65/206/173
CMYK 65/0/46/0
41CEAD



RGB 18/128/176
CMYK 85/44/18/0
1280B0



RGB 31/187/252
CMYK 65/12/0/0
1FBBFC



RGB 234/173/7
CMYK 12/34/100/0
EAAD07



RGB 195/46/19
CMYK 20/93/100/9
C32E13



RGB 254/159/225
CMYK 6/45/0/0
FE9FE1



RGB 151/37/185
CMYK 57/91/0/0
9725B9

Tipografía

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

La familia tipográfica **Avenir** (1988) de Adrian Frutiger, fue seleccionada para el sistema de identidad corporativa de Nueva América. Gracias a su variedad de estilos, puede ser utilizada para diferentes piezas de comunicación y plataforma educativa.

Aa&! ?0*

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890@()&«»<>""%#¿! ?-*[]"

Avenir Book 14/16pt

Aa&! ?0*

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890@()&«»<>""%#¿! ?-*[]"

Avenir Medium 14/16pt

Aa&! ?0*

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890@()&«»<>""%#¿! ?-*[]"

Avenir Heavy 14/16pt

Aa&! ?0*

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890@()&«»<>""%#¿! ?-*[]"

Avenir Black 14/16pt

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Como complemento para dicho sistema, se opta por la fuente **Dosis**, de Impallari Type, que es la misma que se usó en la construcción del nuevo logotipo, tanto en el nombre "Nueva América" (versión Medium) como en el tagline o descriptor (versión Extra Bold).

Aa&! ?0*

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890@()&«»<>""%#¿! ?-*[]"

Dosis Medium 14/16pt

Aa&! ?0*

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890@()&«»<>""%#¿! ?-*[]"

Dosis Extra Bold 14/16pt

Tipografía - Aplicaciones



Señores,
ESCUELA SUPERIOR
Ciudad

Ipsunt, od quis dolum harum aliquae es ma de nate eos accus. Agnatur, sitios et faceari atibus aut ut fugit fugia inciatur simagnam fugitibusam qui con nem nim suntio. Nam deribusam eicidel ernatum facia dolo exerferis velent moluptam sinimo dolo ipsaepe dignimil magnihi llecusa piendi doluptatem qui anit asperum ius, ulpa commod quatibus num, sunt.

Eperovid ut voluptincide ea dicatiore que ne sunt odit enihilla venet pa aut autem voluptatque imendam fugiae laborruntium sed eum explandunt idempore re mos et opti ipiendae nimus as excea ipsum everes sumqui de praetur seriossint. Ictiamus num qui conse incilit volut restis arum, cum repe volore cus, sae cor si accum etur, odigent utaspidis dis alit eaquod ut exped es ut ommodio. Ne sitiis eatusdaes di utatam non consed et vero derepremquis aut ad estiis si omni id que magnam, ipidipic tecum est porro ipicaboreria aut ilici rem reribus.

Edis elit, comnit deniscipit quissit isciis ma volenih illorru nducid quibus voluptis cienientit qui cones sim rem. Agnis eatium abo. To est, andus, quae repel maximagnis dolo dolupta quae samus dolum ide resent ipsus, conse sitium vel essunt laut aut aborestiatem faccae. Nem. Otam debis aliquatibus pore exces discia voluptatis vel maio eosam nestia valorio doleseque uaspiedenis ad mo omnim in exernam ex esed utenet asimus estius autat.


Cordialmente,

JOSÉ PÉREZ RODRÍGUEZ

www.nuevaamerica.edu.co • www.lanuevaamerica.edu.co

Diag. 47A Sur No. 53-46. Barrio Venecia
Bogotá, D.C. Colombia PBX: (601) 746 8757
contactenos@nuevaamerica.edu.co NIT: 860.072.063-2
IES vigilada MinEduación

Cartas corporativas



Titulo

Ipsunt, od quis dolum harum aliquae es ma de nate eos accus. Agnatur, sitios et faceari atibus aut ut fugit fugia inciatur simagnam fugitibusam qui con nem nim suntio. Nam deribusam eicidel ernatum facia dolo exerferis velent moluptam sinimo dolo ipsaepe dignimil magnihi llecusa piendi doluptatem qui anit asperum ius, ulpa commod quatibus num, sunt. Cordialmente.

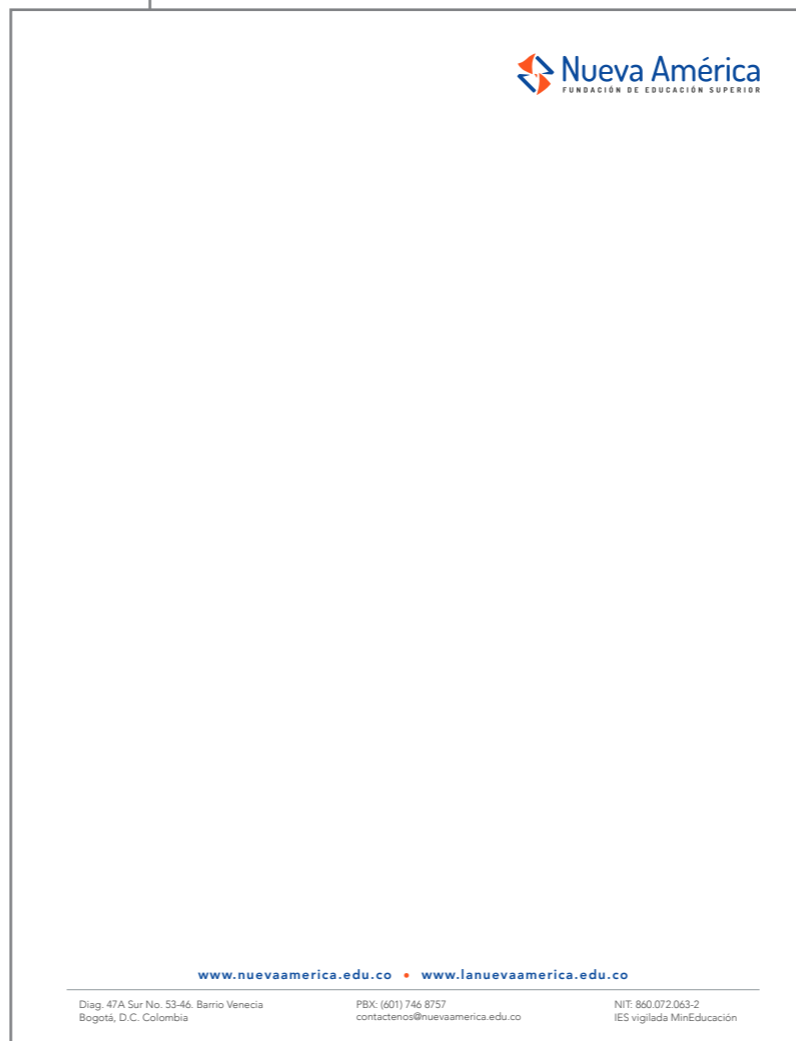
Presentaciones

Papelería Corporativa



HOJA MEMBRETEADA CORPORATIVA

La hoja membrete se debe utilizar para toda la comunicación oficial de Fundación de Educación Superior Nueva América



www.nuevaamerica.edu.co • www.lanuevaamerica.edu.co

Diag. 47A Sur No. 53-46. Barrio Venecia
Bogotá, D.C. Colombia

PBX: (601) 746 8757
contactenos@nuevaamerica.edu.co

NIT: 860.072.063-2
IES vigilada MinEduación



www.nuevaamerica.edu.co • www.lanuevaamerica.edu.co

Diag. 47A Sur No. 53-46. Barrio Venecia
Bogotá, D.C. Colombia

PBX: (601) 746 8757
contactenos@nuevaamerica.edu.co

NIT: 860.072.063-2
IES vigilada MinEduación

Papelería Corporativa

HOJA MEMBRETEADA PARA USO DE MATERIAL ACADÉMICO

Este formato membrete solo se podrá utilizar con fines académicos. Por ejemplo material de lectura o ejercicios.



La Nueva América. Siempre nueva.

TONO

1. Personal y Profesional
2. Cercano y testimonial

Ante todo, el tono de voz es amable, cálido y natural. Expresa a la organización con un compromiso y una causa. Hablamos en simpatía con nuestro oyente, de forma amistosa, juvenil, dinámica, fresca y cercana. Tener presente que somos sus aliados.

USO DEL LENGUAJE

- ¿Cuál es el trato con los lectores?:
Cercano, que genere confianza.
- En qué persona gramatical hablamos:
1ra y 2da persona.
- ¿Cómo nos expresamos?:
Con seguridad, empatía, que demuestra veracidad. Es muy importante posicionar a la marca como la institución que reimagina la educación.
- ¿Qué tipo de lenguaje vas a usar?:
Amable, natural, juvenil, dinámico, fresco.