



Universidad
del Cauca

Manual de Identidad Visual

Provisional



UNICAUCA

#PatrimonioDeTodos

Manual de Identidad Visual

Universidad del Cauca

2024

Centro de Gestión de las Comunicaciones
Universidad del Cauca
Todos los derechos reservados

**Considerando la evolución natural de los procesos de comunicaciones, esta versión estará sujeta a modificaciones previa aprobación del Comité de Dirección de la Universidad del Cauca.*

Deibar René Hurtado Herrera
Rector

Diana Carolina Rengifo Ruiz
Directora de Comunicaciones

Landy Bedoya Díaz
Apoyo en la Dirección de Arte

Equipo de respaldo
Martha Bolaños
Diego Garcés
José Riascos
Andrés Rebolledo
Juan Pablo Montero
Carlos Pérez

Introducción

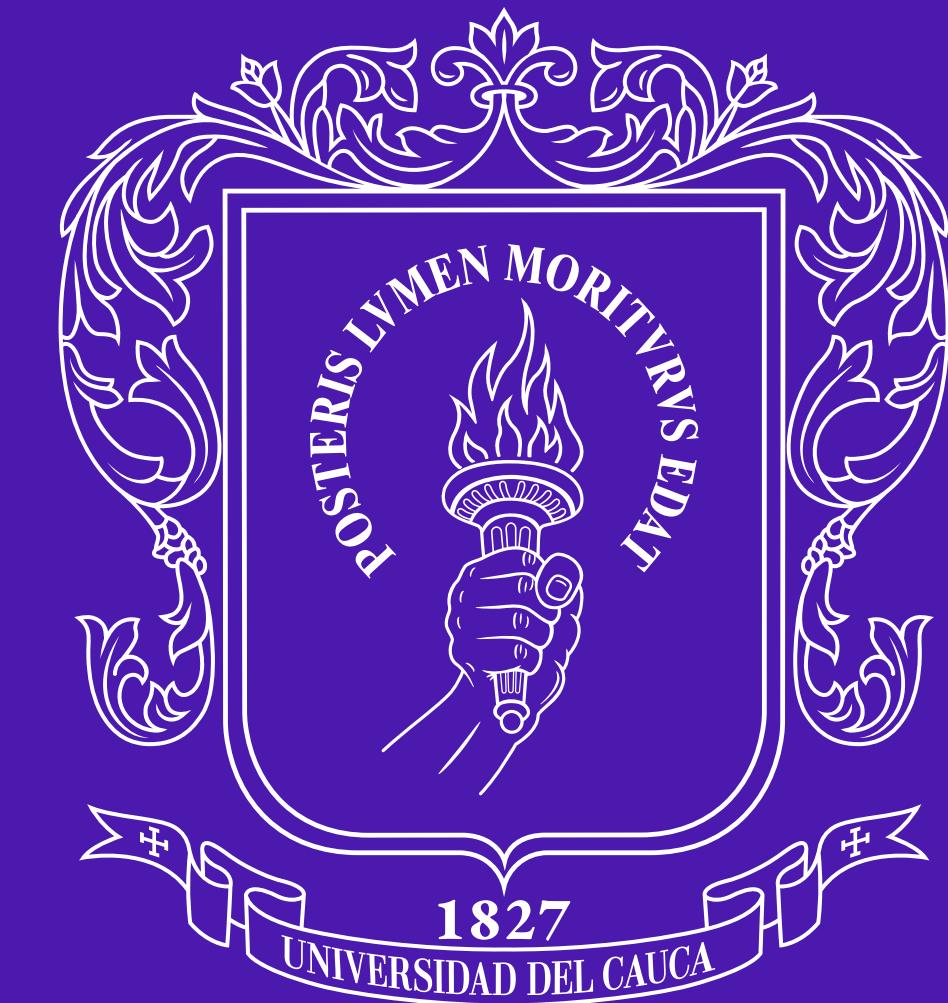
Ubicada en el suroccidente colombiano, la **Universidad del Cauca es una destacada institución de educación superior pública**, reconocida a nivel regional y nacional como un espacio en el que **se hacen sueños realidad y se transforman vidas**.

Así pues, **en cumplimiento de la Ley 2345**, también conocida como “Chao Marcas”, en el presente Manual de Identidad Visual se incluyen directrices para el manejo de imagen, así como los lineamientos para el uso de la marca, permitiendo compartir de manera clara y coherente la filosofía institucional, y regular el uso de la imagen corporativa en diversos productos (como membretes, señalética, prendas de identificación, impresos, presencia en entornos digitales, entre otros) fundamentales para el posicionamiento del buen nombre de la institución entre nuestros públicos objetivo.

1

Logo símbolo

Poderosa herramienta de identificación y conexión emocional con los públicos de interés. Se presenta estructurado, considerando la parte emblemática y el nombre de la institución, reforzando el aspecto heráldico que contiene.

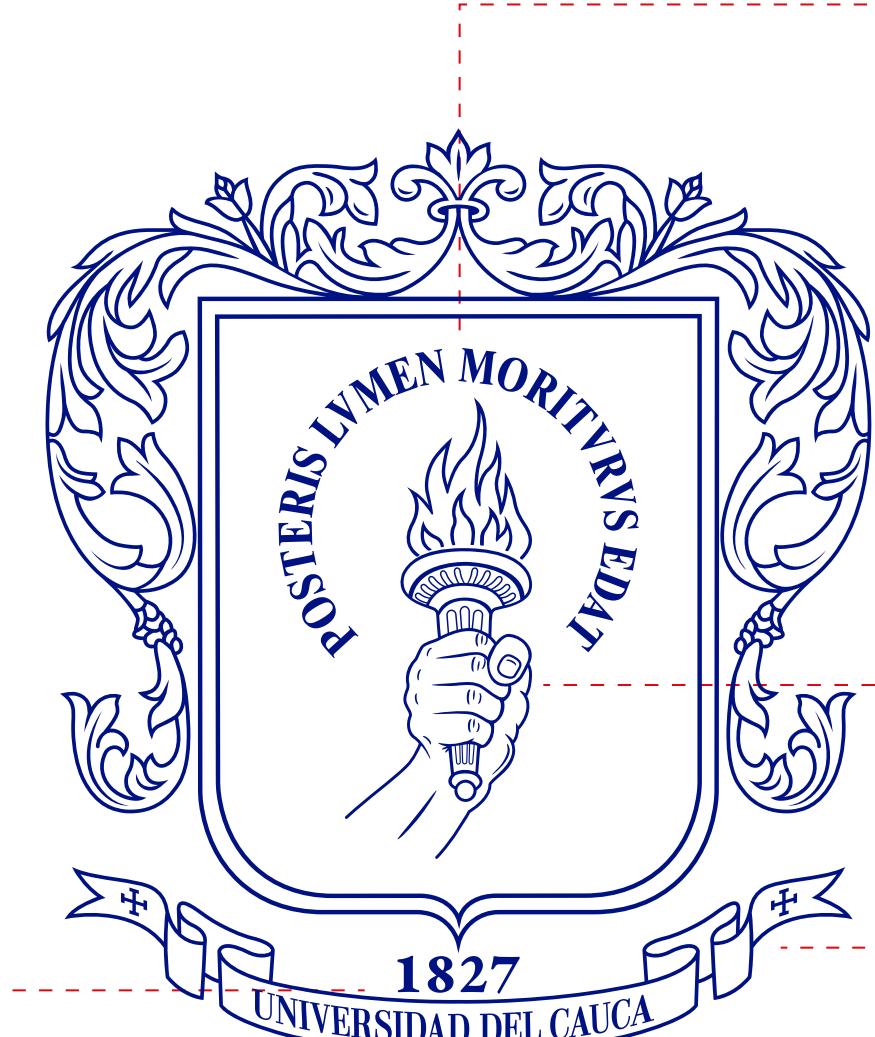


Universidad
del Cauca

Escudo

Símbolo distintivo que refleja la rica historia de la Universidad del Cauca y su identidad única. El escudo incorpora elementos simbólicos que destacan figuras representativas de la educación y el conocimiento, en sintonía con el compromiso de valorar el potencial del saber y la sabiduría para las futuras generaciones.

Adornos con
lambrequines



Fecha de fundación
de la Universidad

**"POSTERIS LUMEN
MORITURUS EDAT"**, que
traduce "EL QUE HA DE MORIR
DEJE SU LUZ A LA
POSTERIDAD"

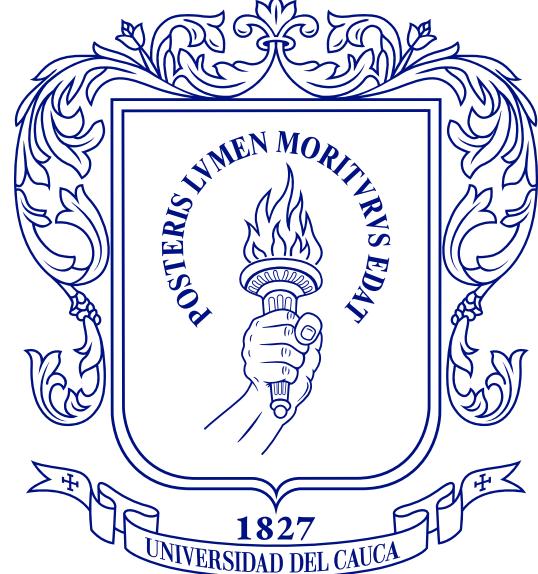
Antorcha sostenida por un
brazo, en actitud de relevo

Listón inferior cuyo texto
alude al nombre de la
Institución

Estructura

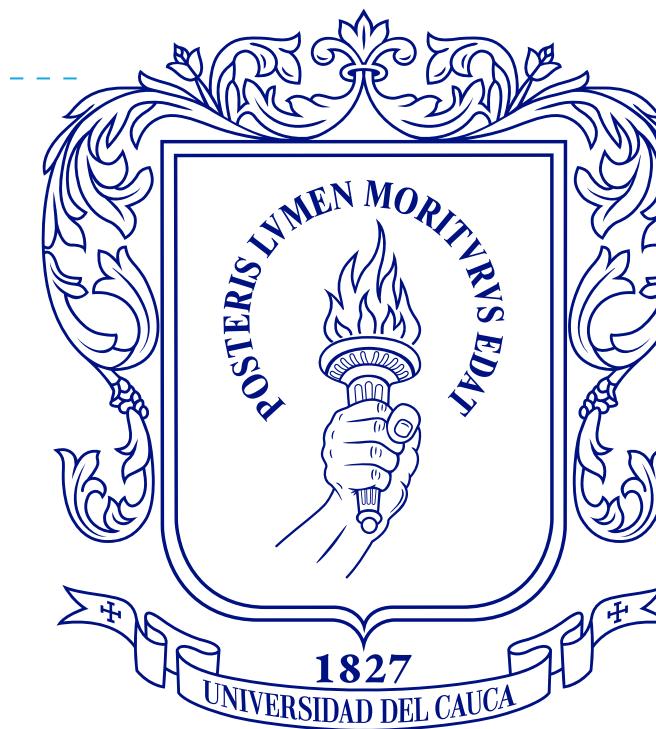
A continuación se presenta la composición de este emblema institucional, conformado por el escudo y el nombre “Universidad del Cauca”, escrito en tipografía EB Garamond. El logo es adaptable a medios digitales e impresos y se presenta en sus versiones horizontal y vertical.

Escudo



Universidad
del Cauca

Nombre de la Institución en
tipografía EB Garamond



Universidad
del Cauca

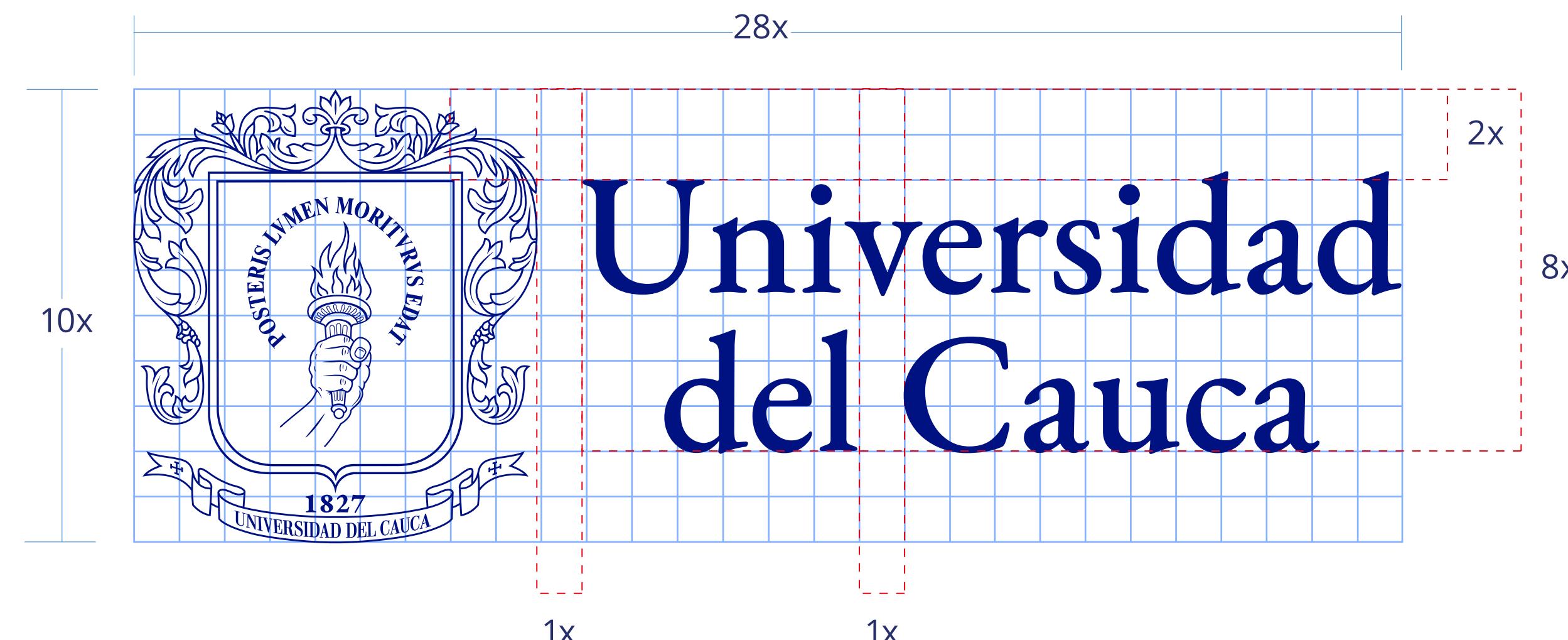
Construcción

Se asegura un espaciado uniforme, entre los elementos que componen el logo, para mantener el equilibrio y la cohesión visual. La armonía entre los elementos, se genera mediante una retícula de construcción proporcional al valor de X.

Versión vertical

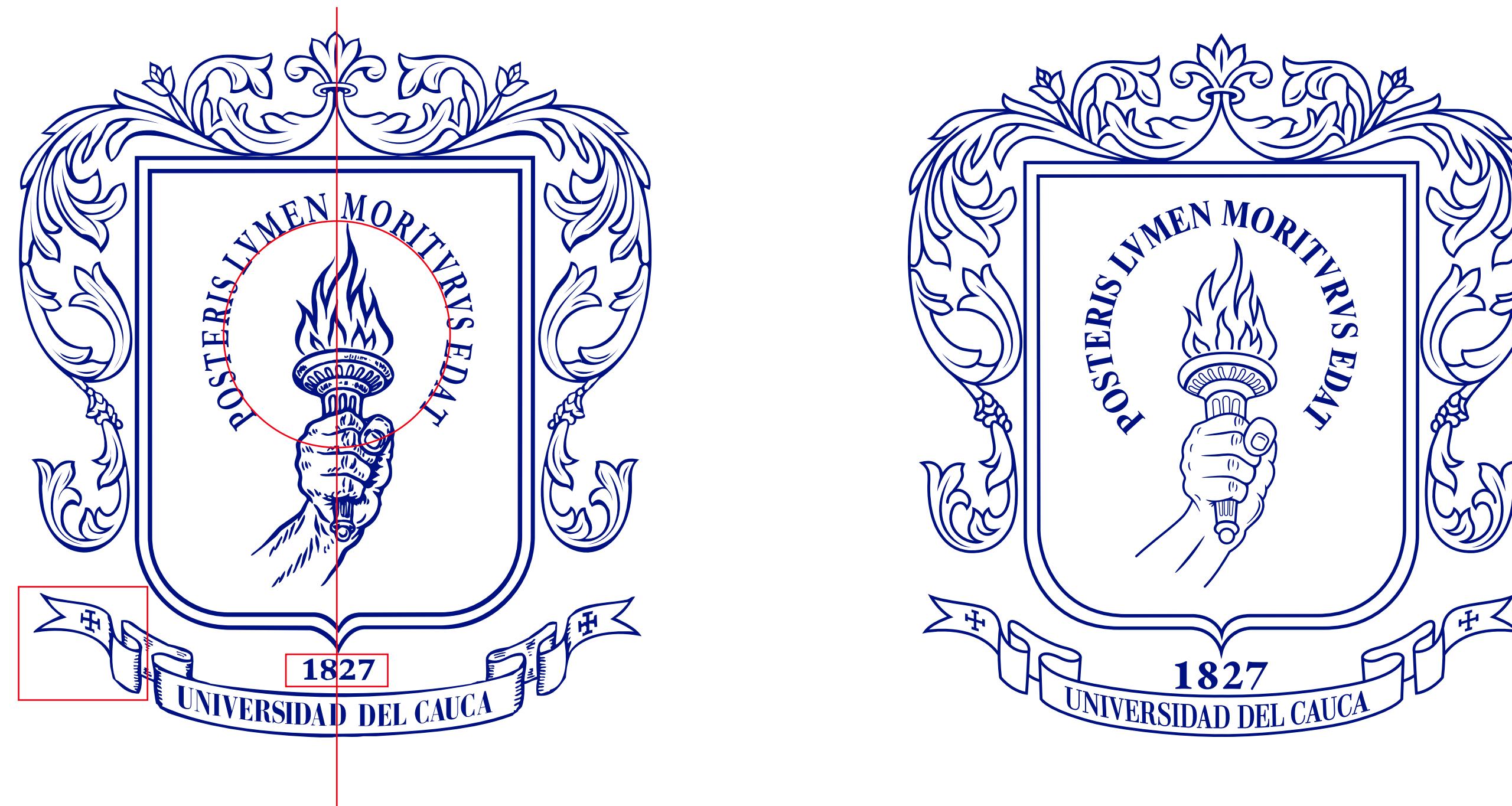


Versión horizontal



Redibujo del Escudo

El redibujo del logosímbolo de la Universidad del Cauca garantiza una mayor atención al detalle en los ornamentos y elementos que lo componen, simplificando líneas para mejorar la legibilidad en productos impresos y en tamaños reducidos, preservando la esencia de la marca pero adaptándose a las necesidades actuales.



Área de protección

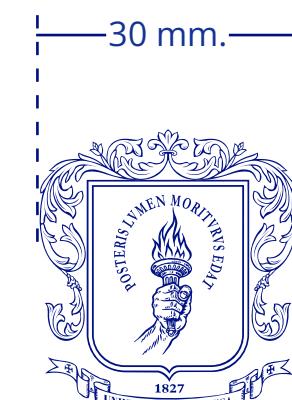
El área de protección se utiliza para mantener alejados otros elementos gráficos de la identidad visual de la Universidad del Cauca, evitando así la pérdida de visibilidad y la interferencia de otros elementos en los productos y piezas gráficas.

No se permite colocar ningún elemento adicional (gráfico o fotográfico) dentro de este espacio, con excepción de la incorporación de las dependencias adscritas a la entidad (como se especifica en el ítem arquitectura de marca).



Tamaño mínimo

Para que la marca se lea fácilmente y se mantenga su identidad, las versiones reducidas de sus aplicaciones deben respetar un tamaño mínimo y no pueden ser reproducidas en dimensiones más pequeñas a las aquí indicadas.



Universidad
del Cauca

Para impresos el tamaño mínimo es de 30 mm de ancho, con su proporción correspondiente para la versión vertical



Universidad
del Cauca

En su versión horizontal, el tamaño mínimo para impresos es de 20 mm de alto, con su proporción correspondiente para esta versión.

Tipografía | Principal

Para la construcción de la marca de la Universidad del Cauca, se seleccionó la fuente tipográfica Garamond, específicamente la versión EB Garamond, proyecto comunitario que recrea las tipografías humanistas de Claude Garamond del siglo XVI, utilizando una digitalización de un espécimen conocido como el "espécimen de Berner" para la fuente de las letras. El proyecto se llama Egenolff-Berner Garamond en honor a Conrad Berner, yerno de Christian Egenolff, quien lo compuso en 1592.

La selección se debe a que, aunque hay muchas recreaciones excelentes de esta tipografía, solo existen unos pocos tipos inspirados en Garamond, y ninguno comparte el alcance de este proyecto.*

*Desarrollado en
github.com/georgd/EB-Garamond y dirigido por Georg Duffner, en noviembre de 2019, la familia se actualizó a una gran fuentes variables.



Universidad
del Cauca

EB Garamond Bold

**A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t
u v w x y z**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

" # \$ % & / () = ? ¡ ! + * - : ; _

Tipografía | Secundaria

Diseñada por Steve Matteson, esta tipografía sans-serif es reconocida por su legibilidad y versatilidad en diferentes contextos y tamaños. Creada con la intención de ser amigable y accesible, es adecuada para su uso en pantalla e impresión.

Cuando se trate de incluir el nombre de las vicerrectorías, dependencias, facultades y todas las demás instancias universitarias, esta tipografía será la que acompañe el logosímbolo de la Universidad del Cauca.

Open Sans Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

" # \$ % & / () = ¿ ? ¡ ! + * - : ; _

Open Sans Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

" # \$ % & / () = ¿ ? ¡ ! + * - : ; _

Open Sans Medium

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

" # \$ % & / () = ¿ ? ¡ ! + * - : ; _

Open Sans Bold

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z**

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

" # \$ % & / () = ¿ ? ¡ ! + * - : ; _

.

Color | Institucional

Los colores corporativos, que son aquellos distintivos de la marca Universidad del Cauca, deben ser utilizados obligatoriamente en todas las representaciones.

A continuación se detalla la correcta implementación de los colores para tintas directas y las composiciones tanto en CMYK (para impresión) como en RGB (para medios digitales)

Azul

Este color mantiene asociaciones simbólicas e históricas con la realeza, relacionándose con la conexión entre espíritu y la mente. En ocasiones, la palabra "azul" se usaba para referirse a "la oscuridad que es visible", evocando esa sensación especial que se experimenta al caer la noche, cuando el aire parece adquirir tonalidades azules.

C: 100
M: 92
Y: 26
K: 11

R: 0
G: 18
B: 130

Rojo

Durante siglos se creyó que el rojo guardaba la llave de todo conocimiento. En la alquimia, este color representaba haber alcanzado finalmente la piedra filosofal, capaz de convertir los metales básicos en oro. El rojo simboliza el deseo de materializar sueños, las ansias de logros y la voluntad de crecer. Es un color impulsivo y altamente atractivo para aquellos que valoran una vida interna plena de experiencias, asociado a la vitalidad.

C: 21
M: 100
Y: 100
K: 16

R: 173
G: 0
B: 0

Color | Complementarios

La inclusión de colores complementarios, simboliza nuestra apertura al cambio y la vitalidad que nos define como la Alma Mater de un departamento tan rico y especial como el nuestro, que celebra la multiplicidad de perspectivas que nos otorga el privilegio de ser la principal Universidad de un territorio tan excepcional.

C: 88 M: 88 Y: 0 K: 0	C: 100 M: 86 Y: 7 K: 1	C: 91 M: 68 Y: 0 K: 0	C: 73 M: 14 Y: 0 K: 0	C: 74 M: 0 Y: 34 K: 0	C: 82 M: 15 Y: 100 K: 2	C: 53 M: 0 Y: 99 K: 0	C: 0 M: 93 Y: 88 K: 0	C: 0 M: 68 Y: 93 K: 0	C: 0 M: 36 Y: 93 K: 0
R: 76 G: 25 B: 175	R: 0 G: 42 B: 158	R: 0 G: 81 B: 198	R: 22 G: 168 B: 225	R: 4 G: 178 B: 181	R: 36 G: 147 B: 55	R: 140 G: 189 B: 34	R: 229 G: 39 B: 36	R: 236 G: 108 B: 31	R: 248 G: 174 B: 21

Usos incorrectos

El logo símbolo debe ser reproducido a partir de los archivos vectoriales originales y, bajo ninguna circunstancia, debe sufrir modificación alguna. Hacer un uso adecuado del mismo, es crucial para proteger la marca y su posicionamiento. A continuación, se detallan algunos de los usos no permitidos:



No deformar vertical
u horizontalmente



No usar fuentes
diferentes a la oficial



No omitir
elementos



No usar el escudo sin el
nombre "Universidad
del Cauca" a excepción
de los pines
conmemorativos



No inclinar o rotar



No ubicar elementos dentro
del área de protección



No usar efectos gráficos
de ninguna índole



No usar sobre
fondos similares

Uso de logo símbolo con "Vigilada Mineducación"

El uso del logo símbolo con la advertencia "Vigilada Mineducación" está regulado por la Resolución 12220 del Ministerio de Educación Nacional. Esta normativa establece la obligatoriedad de incluir de manera visible y clara dicha advertencia en todas las piezas publicitarias, tanto impresas como en línea, que promocionen inscripciones a programas académicos. Por lo tanto, se utilizará el escudo institucional en su **versión vertical** junto con la frase "Vigilada Mineducación" en el material impreso y el portal web.



Arquitectura de marca

La arquitectura de marca proporciona coherencia y consistencia en todas las comunicaciones, generando confianza y reconocimiento entre los diferentes públicos de interés.

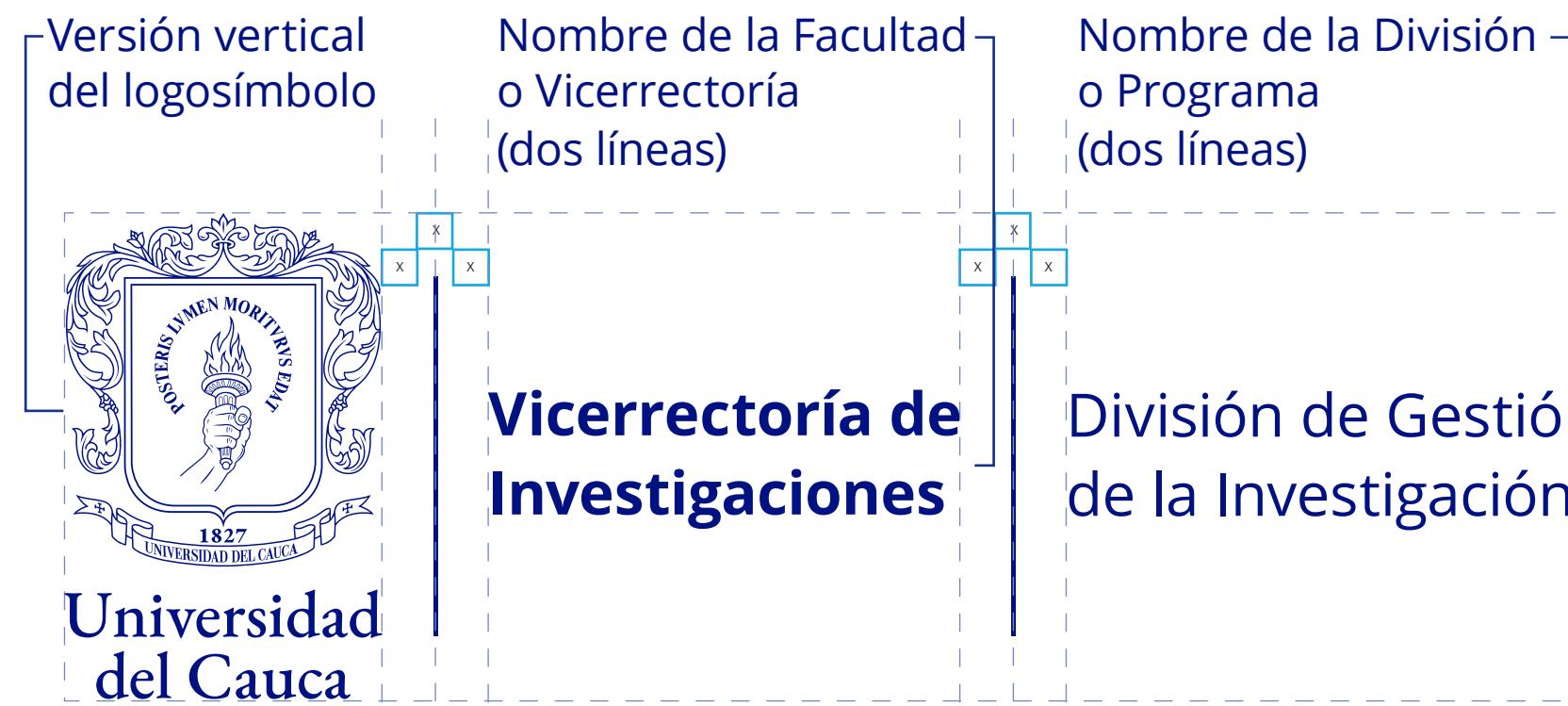
Considerando la necesidad de aparición de las diferentes instancias universitarias en algunos procesos de promoción, se deberán atender los siguientes criterios:

El único logo símbolo que deberá aparecer es el de la Universidad del Cauca, acompañado del nombre de la dependencia, programa o proyecto en tipografía Open Sans Bold, así:



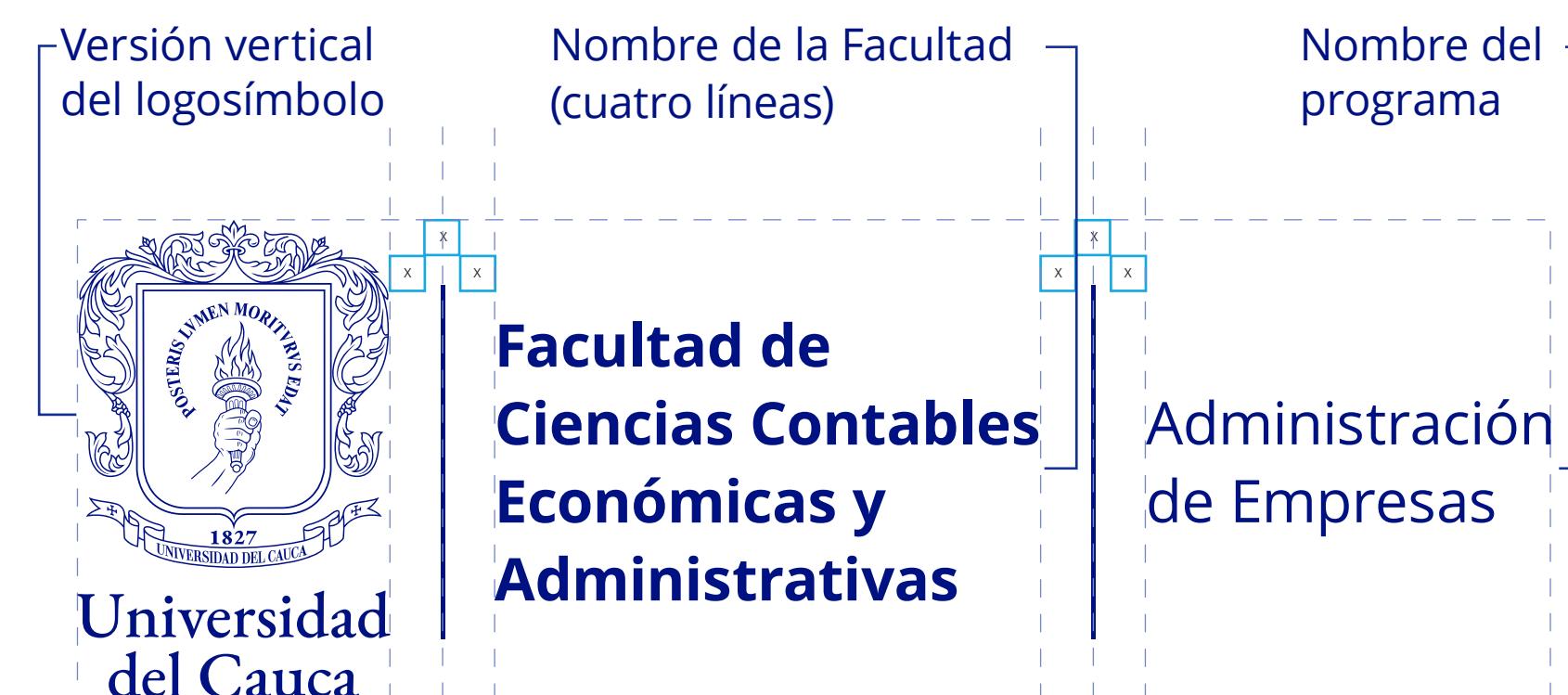
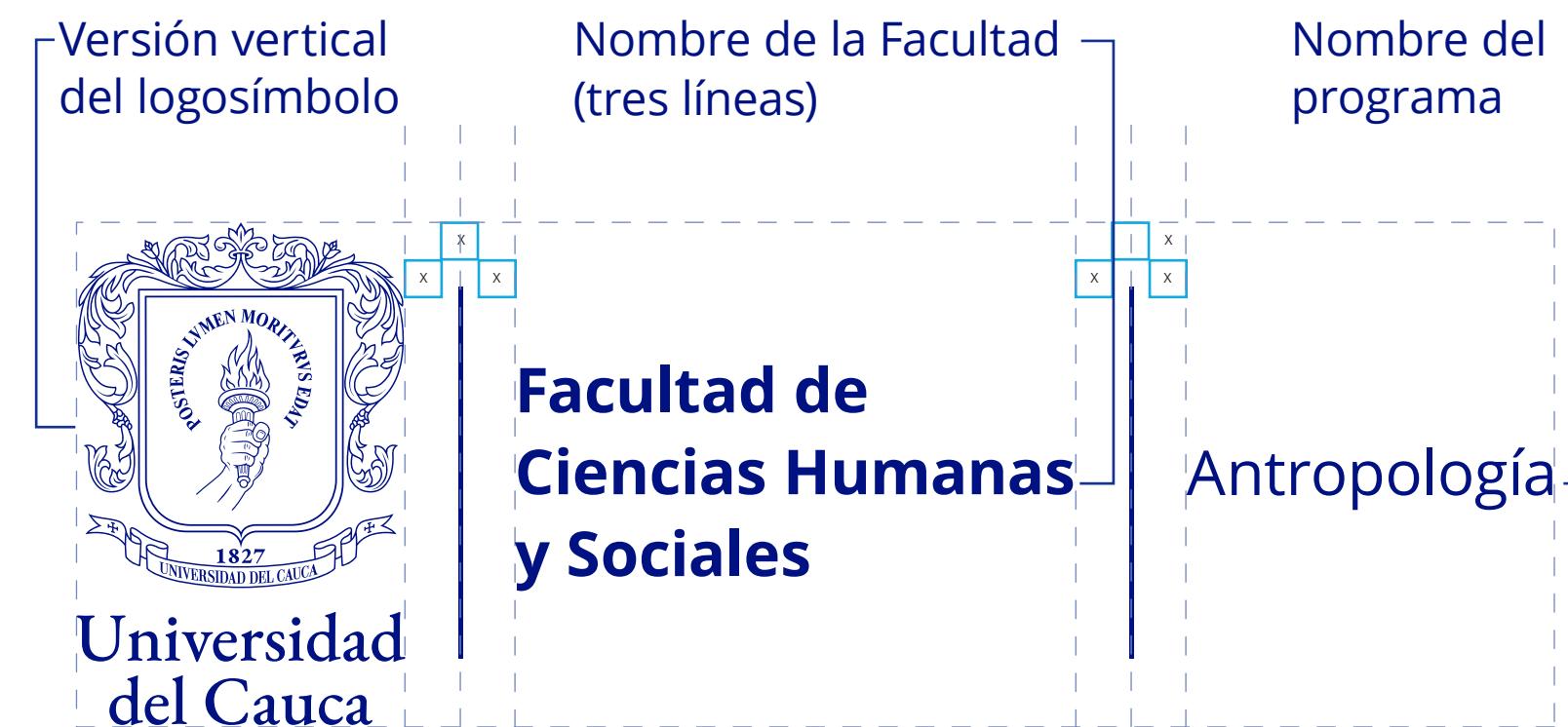
Arquitectura de marca

Cuando una dependencia debe ser asociada a su dependencia mayor, el uso adecuado es el siguiente:



Arquitectura de marca

Para el caso de los programas académicos, por temas de espacio y equilibrio visual, se omitirá la palabra "Programa" como se detalla en el ejemplo a continuación:



*Para el caso de los uniformes y batas de laboratorio, por favor dirigirse al Capítulo 2: Branding > Elementos de identificación > Uniformes

Arquitectura de marca

En caso de que **exceda tres dependencias u órdenes jerárquicos, solo deberá incluirse el logo de la Universidad (en su versión vertical)** y bajo la figura de “Organiza o Apoya” y en tipografía Open Sans deberá incluirse lo correspondiente como se observa a continuación:



Sello de aniversarios

Cada quinquenio las facultades o programas podrán tener un sello de aniversario, mismo que conservará siempre la misma propuesta gráfica como se muestra en el siguiente ejemplo:



*Bajo ninguna circunstancia podrán crearse logos alternos ni otra forma de hacer alusión al aniversario pues de esta manera se evitará el riesgo de que el público confunda este número con el asociado al periodo de funciones de la Universidad.

**La excepción será el sello conmemorativo de cumpleaños de la Universidad, identificador visual que cambiará cada año y será utilizado solo en aquellas actividades gestados alrededor de esta conmemoración.

Generación de otros logos

En cumplimiento de la Ley 2345 de 2023, no se permite la creación de logos para unidades académicas, administrativas, programas, proyectos, grupos de investigación, iniciativas, celebraciones u otros temas relacionados con la Universidad del Cauca. Dado que la marca de la Universidad ya está establecida y posicionada, no es necesario desarrollar nuevos logos, evitando así las implicaciones asociadas con su promoción, posicionamiento, reconocimiento en SEO y evitando generar confusión entre los diferentes públicos de interés.

*De esto se exceptúan las marcas ya registradas (para el caso de nuestra Universidad incluye, la **Editorial UC (Sello Editorial)**, **Amor a la Salud (del Programa Fisioterapia)** y **Programa Trabajo & Bien-estar (del Programa Fisioterapia)**, **Ciudad Libro**, **Territorio Libro** y **Unicauca Estéreo**).

Los proyectos **financiados por el Sistema General de Regalías (SGR), que incluyan como parte de su ejecución recursos destinados a los procesos de divulgación, deberán regirse por lo estipulado por SGR, pero cumpliendo con el manejo de marca de la Universidad del Cauca. Para mayor detalle revisar Capítulo 2: Branding > Co-branding.

Inclusión del ACREDITADA EN ALTA CALIDAD

La distinción de ACREDITADA EN ALTA CALIDAD es un sello que posiciona a la Universidad del Cauca como una institución de prestigio y calidad educativa reconocida a nivel regional, nacional e internacional. Esta acreditación resalta el compromiso con la mejora continua, la excelencia académica y la satisfacción de los estándares más exigentes en educación superior. Siempre que se utilice, deberá incluirse en tipografía al lado derecho del logo símbolo, sin omitir el número de resolución otorgada por el Ministerio de Educación Nacional.

Piezas digitales

Destacar la acreditación en casos como banners institucionales en el sitio web www.unicauca.edu.co, publicaciones en redes sociales para promocionar programas académicos, y campañas de digitales dirigidas a futuros estudiantes.



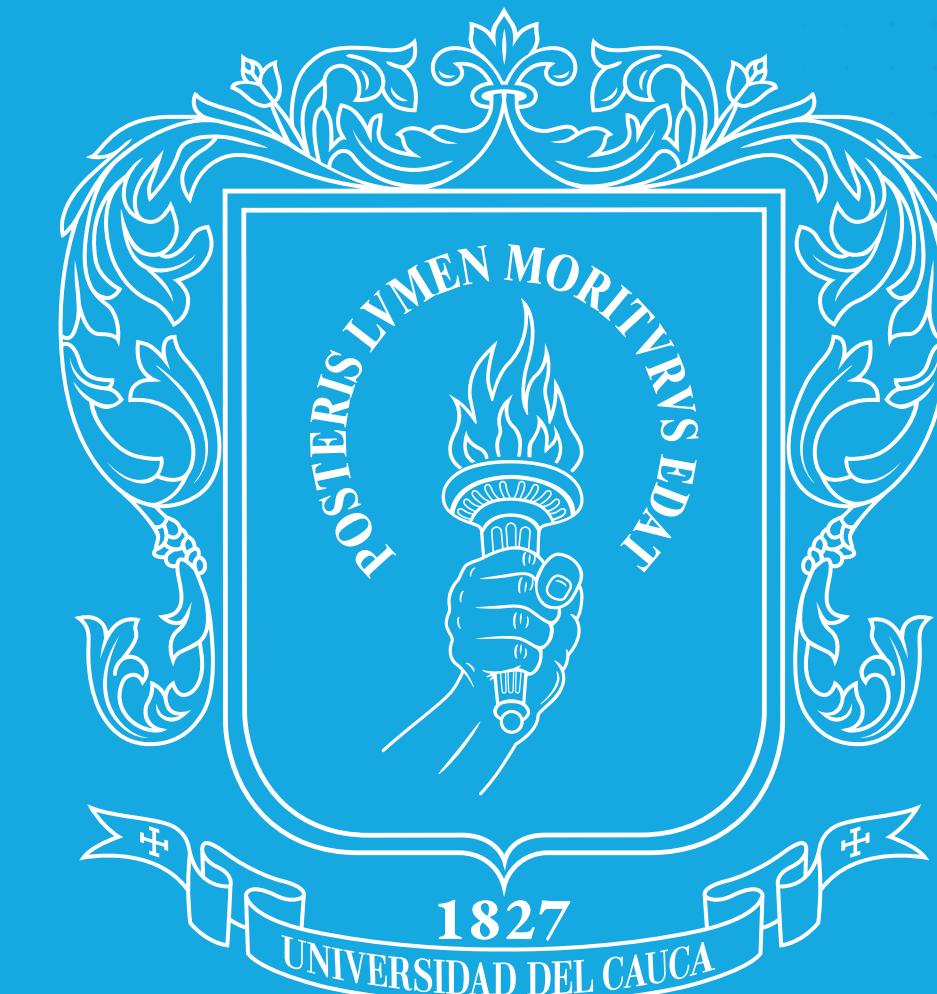
Piezas impresas

Destacar la acreditación en casos como banners institucionales en el sitio web www.unicauca.edu.co, publicaciones en redes sociales para promocionar programas académicos, y campañas de digitales dirigidas a futuros estudiantes.

2 | Branding

El branding es esencial para mantener la coherencia y la identidad visual de nuestra institución pues hace parte de la presencia de la marca en los más variados entornos y productos (virtuales y físicos).

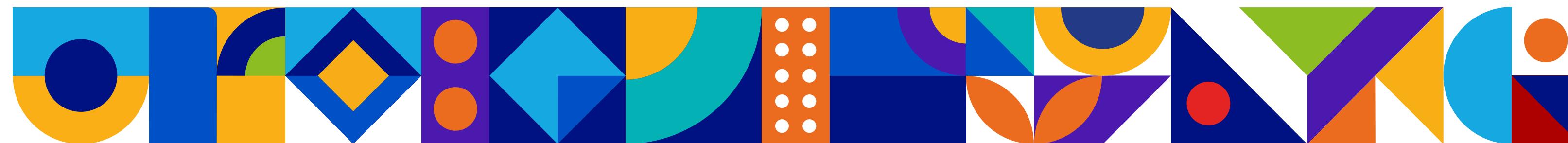
En este capítulo, se especifica el proceso de gestión de la marca en entornos y productos digitales y físicos. Se incluyen todas las acciones estratégicas para posicionar y fortalecer la identidad y la percepción de la marca Universidad del Cauca.



Universidad del Cauca

La diversidad como elemento representativo

Identificador gráfico creado como un símbolo de la riqueza y variedad de la región, que destaca los atributos únicos de este territorio como un distintivo especial. Este emblema más abstracto, refleja la diversidad de la comunidad universitaria y el entorno, celebrando el orgullo por las raíces y la inclusión de todos los Unicaucanos. Es un tributo visual a nuestra diversidad y unidad como un espacio para todos, recordando que la Alma Mater caucana es #PatrimonioDeTodos (Para más detalle, ver Capítulo 3: Segmentación de Usuarios). De ahí que en muchas piezas y productos comunicativos diseñados para el posicionamiento de la Universidad, aparezca como parte de la apuesta visual y como un elemento reiterativo.



**Este elemento está destinado para uso exclusivo en procesos de comunicación central de la Universidad, lo que quiere decir que su inclusión debe estar enlazada a mensajes que son de carácter transversal al quehacer misional institucional. Será el Centro de Gestión de las Comunicaciones la instancia encargada de avalar la aplicación en diferentes piezas y productos de divulgación (sean virtuales y/o impresos).*

Aplicación del logo símbolo y apuesta visual

Firma institucional

Estandarizada para todas las cuentas de correo institucional (tanto de personal administrativo como profesoral), asume un papel crucial para transmitir una imagen coherente en todas las comunicaciones internas y externas.



- **Logosímbolo de la Universidad del Cauca**
- **Nombre del firmante en bold**
- **Cargo**
- **Área (si aplica)**
- **Dependencia/Facultad**
- **Información de contacto** (dirección física y ciudad, teléfono, email)
- **Elemento de recordación de concepto institucional de posicionamiento**

*Al ayudar a reforzar la identidad de la institución, brinda información relevante de contacto y refleja un estándar de calidad en la correspondencia electrónica, por lo que no es susceptible de modificación alguna. No se debe incluir información sobre formación académica, ni se deben agregar textos o elementos adicionales.

Papelería

La coherencia en el diseño y el uso adecuado de la papelería institucional, contribuye a consolidar la imagen de prestigio y excelencia de la Universidad, reforzando su identidad visual y transmitiendo coherencia en todas las interacciones con los públicos de interés

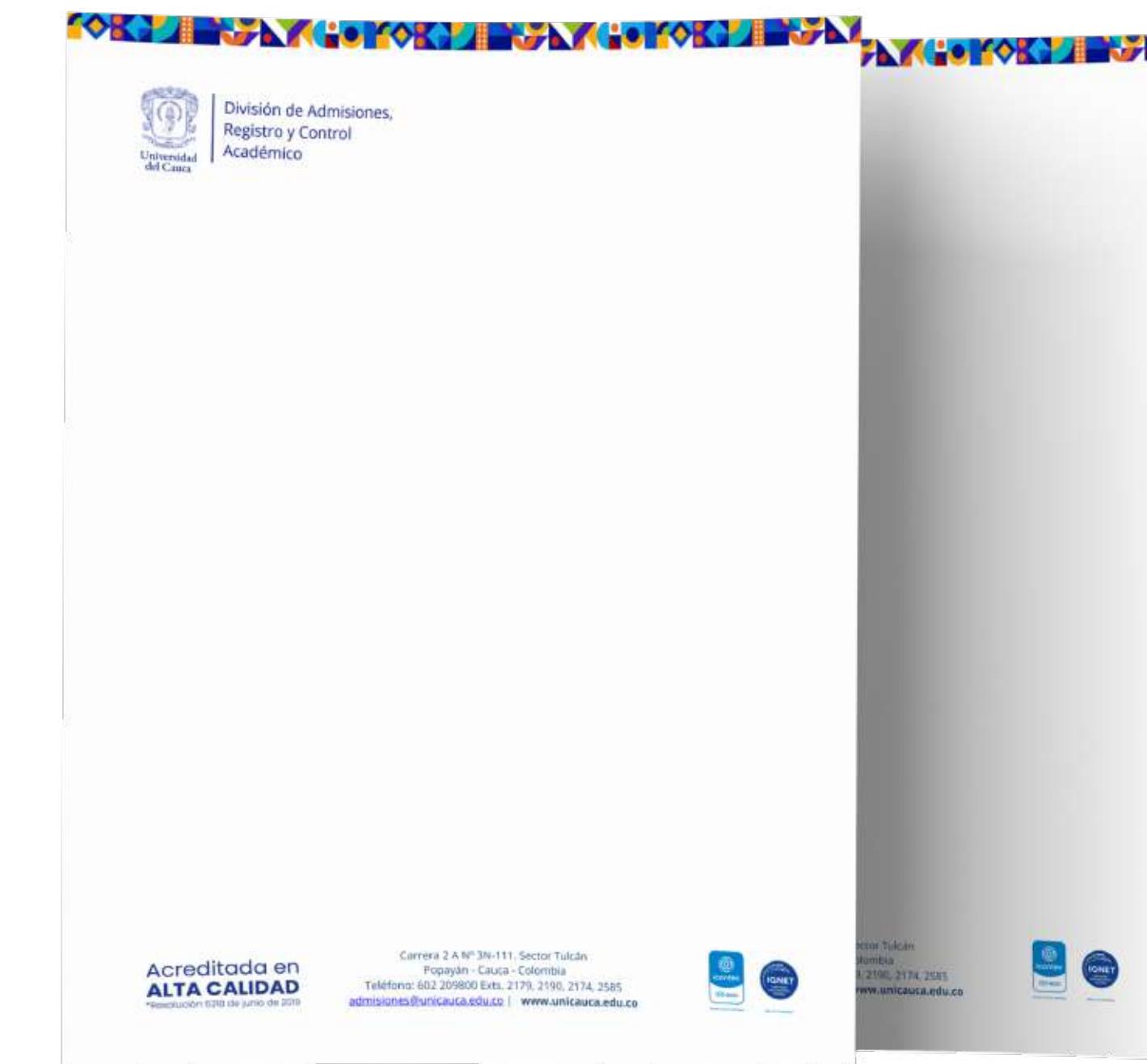
Hojas Membreteadas

Utilizadas para comunicaciones oficiales, cartas, informes y otros documentos institucionales.

Encabezado con el logo símbolo de la Universidad del Cauca + el nombre de la Vicerrectoría, Dependencia/Facultad o Programa (solo en dos niveles jerárquicos, incluyendo como uno de ellos el de la Universidad)

En el pie de página se incluirán a mano izquierda el Acreditada en ALTA CALIDAD, en el centro todos los datos de contacto (dirección física, teléfono, email) y a mano derecha los logos del Icontec

**Está prohibida la alteración del membrete toda vez que la misma tiene aprobación de nuestro Centro de Gestión de la Calidad y la Acreditación Institucional*

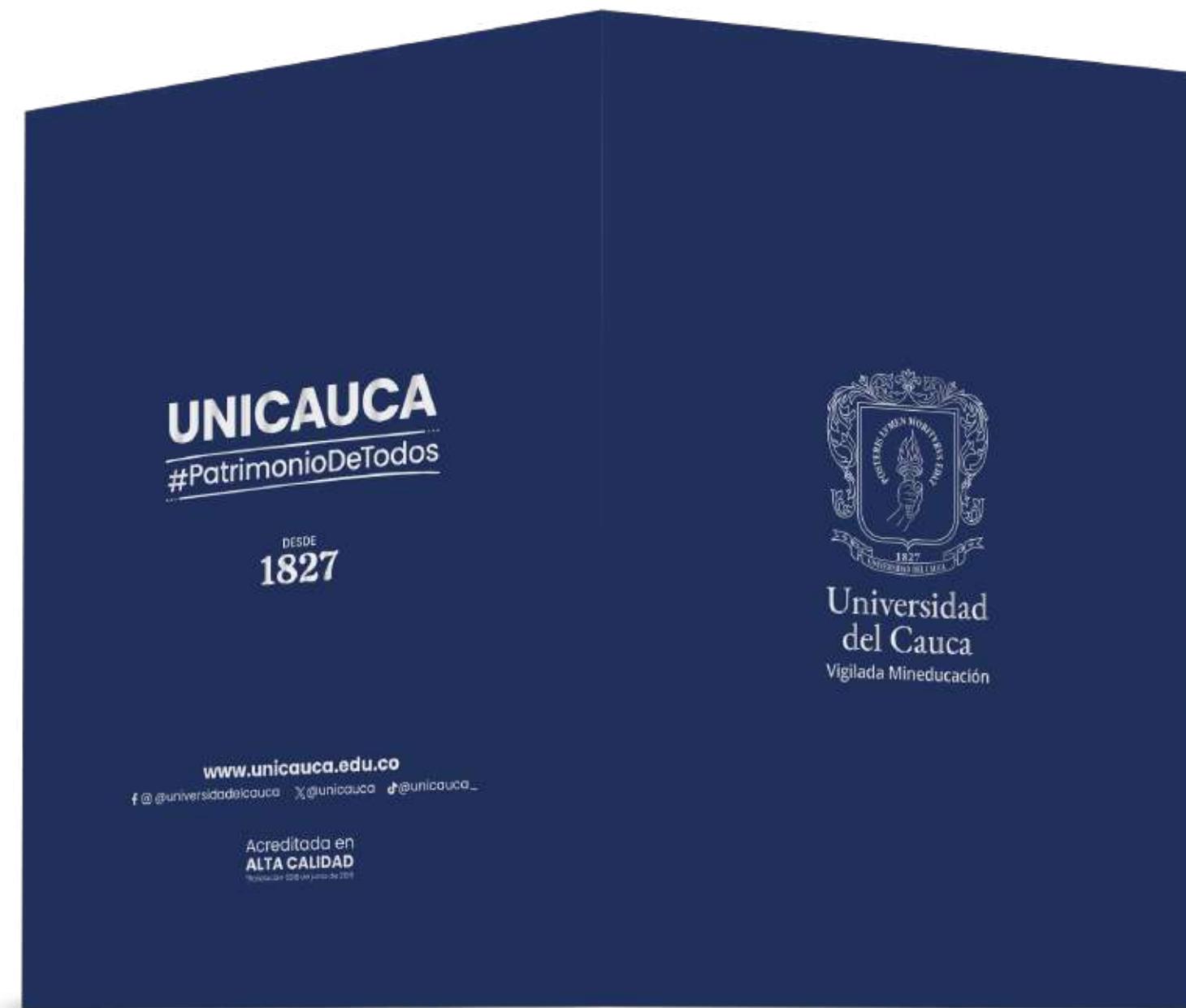


Carpetas corporativas

Ideales para presentaciones, propuestas y material informativo.

Para el caso de la Rectoría y las Vicerrectorías se tratará de una carpeta en cartulina gráfica, de 350 gramos, color azul noche.

En la **contraportada**, se incluirá el “UNICAUCA, Patrimonio de Todos” en tipografía sumado a los canales de Viceraría (ver Capítulo 5) y el sitio web www.unicauca.edu.co también en tinta plateada.



La **portada** llevará el logo símbolo de la Universidad del Cauca en su versión vertical (incluyendo el “Vigilada Mineducación”) de 62mm x 105mm, en tinta plateada.

Sobres

Reflejan la seriedad y la formalidad de la correspondencia enviada por la Universidad. Su uso está destinado a la Rectoría (principalmente) pero también a las instancias directivas (como es el caso de las Vicerrectorías). Tamaño carta u oficio según la necesidad.



Tarjetas de presentación

Representan a los miembros de la Universidad en encuentros profesionales y eventos académicos.

Directivos



Profesionales y profesores



* Para la elaboración de este elemento de representación, por favor contactar al Centro de Gestión de las Comunicaciones (comunicaciones@unicauca.edu.co) para adelantar el proceso correspondiente asociado con diseño y con material en el que se debe producir.

Plantillas Powerpoint

Aseguran consistencia en las exposiciones académicas y profesionales, garantizando un diseño simple y sobrio con portada, cierre y tipografías estandarizadas. Esta herramienta facilita la identificación visual de la Universidad del Cauca en diferentes contextos, fortaleciendo su imagen y posicionamiento de marca.



*Está prohibida la alteración de la plantilla toda vez que la misma tiene aprobación de nuestro Centro de Gestión de la Calidad y la Acreditación Institucional.

Piezas gráficas

Fundamentales en la creación de posts impactantes y atractivos en redes sociales, pero también para los procesos de comunicación interna vía mailing o en su uso en carteleras y otros canales de difusión. A través de imágenes y diseños creativos, se puede captar la atención de la audiencia y transmitir mensajes de manera efectiva.

Estructura:



Ubicación del logo: El logo símbolo de la En su versión vertical u horizontal, debe ir siempre ubicado en las áreas libres de la parte superior o inferior de la pieza gráfica, según la necesidad de aplicación, respetando el área de reserva delimitada por el alto del logo símbolo. No está permitido ubicar el logo sobre fotografías o fondos no legibles. (En caso de exceder los 3 órdenes jerárquicos ver Capítulo 1> Arquitectura de marca).

Iconografía: En el caso que sea necesario, usar íconos sencillos y relacionados con la información presentada.

Fotografías: Siempre en alta calidad, preferiblemente propias (evitar uso de bancos de imágenes para evitar conexión con los rostros y espacios que nos definen como Universidad) y silueteadas.

Textos: Darle jerarquía a los textos, preferiblemente alineados y distribuidos según la fotografía que acompaña la pieza. En caso de textos muy largos, presentar la información en formato tipo carrusel o carrete.

Piezas/productos audiovisuales

El logo símbolo de la Universidad del Cauca es una representación visual emblemática que debe ser utilizada con precisión y respeto en todas las aplicaciones audiovisuales (sea en formato horizontal o vertical), así:

- Nunca se usará al inicio de ninguna pieza audiovisual. Su inclusión está prevista siempre para el cierre.
- En el caso de las cortinillas de cierre, se deberá emplear la versión vertical del logo y seguir estrictamente las pautas establecidas para su correcto uso, garantizando de esta manera su legibilidad y reconocimiento óptimos.
- Siempre se ubicará sobre un fondo de un solo color y centrado en pantalla, logrando destacar la identidad institucional con elegancia y coherencia, reforzando la imagen de la Universidad del Cauca de manera consistente y profesional.



Universidad
del Cauca

Tamaño mínimo y el tamaño máximo en piezas audiovisuales

Video horizontal 1920x1980

Tamaño mínimo:



Universidad
del Cauca

Tamaño máximo:



Universidad
del Cauca

Con su proporción correspondiente para la versión vertical

Video vertical 1920x1980

Tamaño mínimo:



Universidad
del Cauca

Tamaño máximo:



Universidad
del Cauca

Con su proporción correspondiente para la versión vertical

* Cuando se requiera incluir el nombre de alguna dependencia universitaria, posterior a la aparición en pantalla del logo símbolo, se podrá generar un nuevo cuadro y en tipografía se podrá hacer el reconocimiento correspondiente (Ver en el siguiente segmento "Arquitectura de Marca", la tipografía a emplear)

Sobre la inclusión de identificación de quién aparece en pantalla (pisadores)

Con un diseño limpio y sin sobrecarga visual, los pisadores brindan una estructura visual cohesiva y profesional a cada producción en formato horizontal, garantizando una presentación uniforme y atractiva. Se ubicará siempre el nombre completo y debajo de este, información adicional que permita identificar a quien está en pantalla (sea su cargo o la institución que representa, por solo citar un ejemplo).



* Para el caso de las piezas en formato reel, esto variará toda vez que su intencionalidad comunicativa es contextual al público identificado como principal, siendo menos formal y tendiente a generar una interacción más en el tono "tú a tú".

Material POP

A través de variados elementos visuales (afiches, folletos, banners, entre otros), el POP permite atraer la atención de públicos internos y externos. Este material, cuidadosamente diseñado para reflejar la identidad visual de la Universidad, contribuye a consolidar su presencia y reputación en el ámbito académico, cultural y social.

Pendones

Programas o dependencias:
Para garantizar coherencia institucional, cuando se trate de programas de pregrado y de posgrado, así como del nombre de dependencias universitarias, se respetará el siguiente modelo



Proceso de inscripciones:

Para destacar los beneficios de estudiar en la Universidad del Cauca para atraer la atención de potenciales estudiantes.

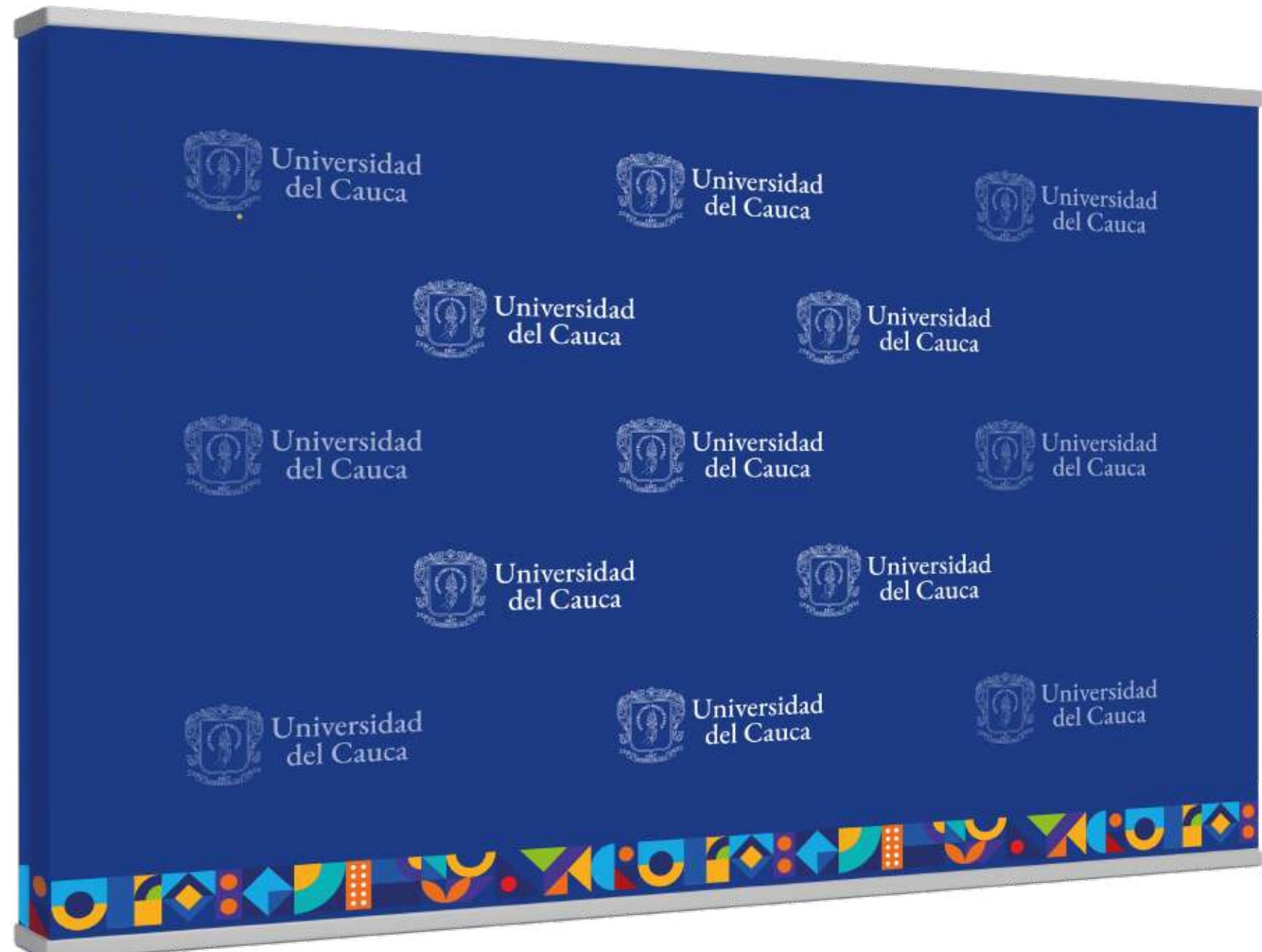
Debe incluir siempre el identificador 'Soñamos con que seas Unicaucan@' y que la Universidad está Acreditada en Alta Calidad (Logo símbolo con el Vigilada Mineducación y página web institucional)



Backing

Herramienta visual potente que realza la presencia de la Universidad en eventos, ferias y actividades promocionales, destacando su identidad de manera llamativa y efectiva.

Tipo 1: Se utiliza el logo símbolo a modo de patrón



Tipo 2: Se usa la imagen “UNICAUCA” con un fondo sutil



Otros elementos de posicionamiento de marca

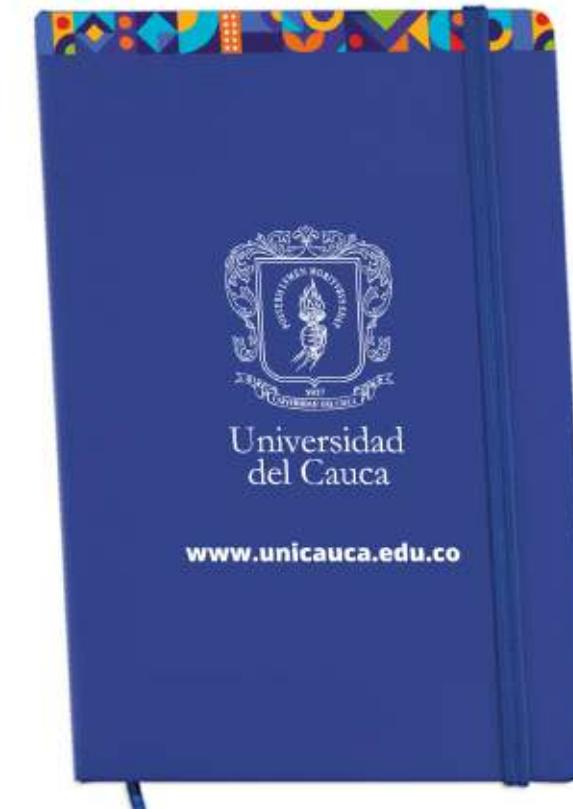
Mugs

Artículos prácticos y populares que, personalizados con la palabra UNICAUCA, sirven como recordatorio constante de la institución.



Libretas

Personalizadas con el logo símbolo y colores institucionales, actúan como portadores de la identidad visual de UNICAUCA, presentes en entornos académicos y profesionales, fortaleciendo así la presencia de la marca en la vida diaria de los públicos de interés tanto internos como externos.



* Estos elementos no sólo fortalecen el sentido de pertenencia a la comunidad universitaria, sino que también actúan como herramientas de marketing no intrusivas para promover la marca en diversos entornos.

Señalética

Sistema de señales visuales y gráficas diseñadas para guiar, informar u orientar a las personas dentro de los espacios que hacen parte de la Universidad del Cauca.

Tótems de identificación de espacios

Proporcionan una clara identificación de las distintas áreas y edificaciones



Placas con nombres de las dependencias

Facilitan la ubicación y orientación de estudiantes, personal administrativo y visitantes



Elementos de identificación

Son aquellos que permiten distinguir a los miembros de la comunidad universitaria en sus diferentes roles y funciones. Esto incluye indumentaria, dotación para funcionarios, uniformes y carné.

Indumentaria

Prendas de vestir distintivas que identifican a los miembros de la Universidad en eventos o actividades específicas.

Dotación funcionarios

Comprende los elementos necesarios para el desempeño de sus labores.

En el lado derecho se ubicará el nombre de la dependencia, facultad, programa en tipografía Open Sans medium con un ancho de 90 mm y proporcional al nombre.



El logo símbolo irá siempre al lado izquierdo con las dimensiones especificadas

Camisa



Chaqueta



Uniformes

Utilizados por ciertos grupos dentro de la institución, especialmente por los estudiantes de diferentes programas académicos.



Batas de laboratorio



*Para estos casos, el logo símbolo llevará en la parte de abajo del "Universidad del Cauca" una línea divisoria y debajo de ésta el nombre del programa. Siempre ubicado en el lado izquierdo y deberán respetarse las dimensiones.

Carné

Identificación personal que acredita la pertenencia a la Universidad de todos sus estamentos (estudiantes, profesores, administrativos y contratistas).



Co-branding

Estrategia de colaboración entre marcas para obtener beneficios mutuos de posicionamiento y respaldo. Puede manifestarse en diversas formas, desde la promoción de marcas registradas vinculadas a procesos universitarios específicos, hasta alianzas estratégicas con otras organizaciones, así como nuestra participación como actor en iniciativas coordinadas por instancias de mayor jerarquía.

Asociación de la marca "**Universidad del Cauca**" con **otras marcas registradas de la institución** (ver Capítulo 4) para fortalecer la visibilidad, reputación y la imagen global de la Universidad.



*Cuando se habla de co-branding, se hace referencia a la presencia tanto en piezas gráficas como audiovisuales.

Alianza estratégica con otras organizaciones

Cuando se trata de dos o más logos de diferentes organizaciones en una alianza estratégica temporal bajo el liderazgo de la Universidad del Cauca, el co-branding destaca los beneficios mutuos y valores compartidos entre las entidades aliadas, mostrando una identidad visual conjunta que refleje la colaboración y los objetivos comunes.



* Dependiendo de la cantidad de marcas a incluir, el espacio para su inclusión en piezas gráficas, varía. Los logos presentes en la pieza deben guardar la misma proporción de altura del logo símbolo de la Universidad del Cauca.

** Si los logos son más de cinco (5), se recomienda usar dos o más renglones, respetando siempre la proporción máxima de altura del logo símbolo de la Universidad del Cauca.

*** En la participación como actor en iniciativas coordinadas por instancias de mayo jerarquía, se respetará el Manual de Identidad de la Organización/Entidad.

3| Segmentación de usuarios

Se trata de un proceso fundamental que permite dirigirse de manera efectiva a las audiencias de la Universidad, decisión que se enmarca dentro de la estrategia de comunicación institucional en la que el STORYTELLING es la piedra angular de todo el proceso, permitiendo conectar de manera emocional con diferentes instancias.

En este contexto, la definición de los públicos de interés, ¿a quién se le quiere hablar?, es fundamental por lo que la implementación de la segmentación de usuarios viene acompañada de un identificador gráfico con el objetivo de generar asociación de un concepto con la marca “Universidad del Cauca”.



Universidad
del Cauca

Unicauca, Patrimonio de Todos

(aplica para ciertos escenarios)

Diseñado para crear recordación de la Universidad apelando al corazón, propiciando un tono cercano que permita a nuestros públicos sentirse vinculados a la Universidad como un espacio que nos pertenece a todos. Su uso está destinado para los procesos institucionales de gran alcance, que vincula un público de interés más amplio.



**Se trata de un identificador gráfico que aplica para piezas gráficas y productos audiovisuales. Solo en algunos casos específicos, puede ser ubicado al lado derecho del logo símbolo de la Universidad (ver Capítulo 2: Branding > Piezas gráficas)*

Aspirantes

Es crucial captar la atención de potenciales estudiantes, tanto de pregrado como de posgrado, presentando a la Universidad como un lugar cercano y accesible donde los sueños pueden materializarse y la vida puede transformarse.

Pregrado: Soñamos con que seas Unicaucan@

"OrgullosaMENTE Unicaucan@" representa el fuerte sentido de identidad y pertenencia que define la experiencia de formar parte de la comunidad universitaria de Unicauca, donde las mentes brillan. Este concepto va más allá de la simple identificación con la institución, ya que implica una conexión emocional profunda con la Universidad y todo lo que representa, incluso cuando ya se hace parte del segmento de egresados.



**SOÑAMOS CON
QUE TÚ SEAS
UNICAUCAN@**

Posgrados: Transforma tu futuro

Gestado para crear una identidad única para la Universidad, diferenciándose de otras instituciones educativas y generando un impacto positivo en la percepción que los potenciales estudiantes de posgrado tienen de ella. Transmite la sensación de pertenencia y apoyo que se experimenta al formar parte de esta comunidad académica, lo cual puede ser determinante a la hora de tomar la decisión de ingresar a nuestra Universidad.



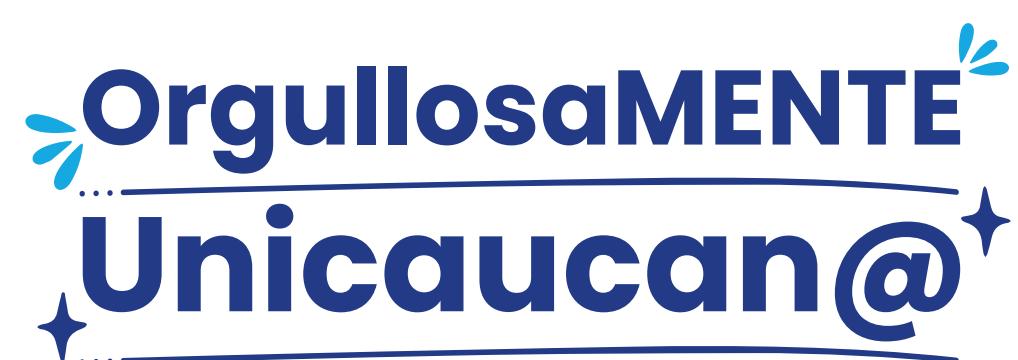
Estudiantes y Egresados

"OrgullosaMENTE Unicaucan@" representa el fuerte sentido de identidad y pertenencia que define la experiencia de formar parte de la comunidad universitaria de Unicauca, donde las mentes brillan. Este concepto va más allá de la simple identificación con la institución, ya que implica una conexión emocional profunda con la Universidad y todo lo que representa, incluso cuando ya se hace parte del segmento de egresados.

**Estudiantes: OrgullosaMENTE
Unicaucan@**



**Egresados: OrgullosaMENTE Egresad@
Unicaucan@**



Profesores (as) y administrativos

Creado para resaltar que somos lo que somos, una Universidad Acreditada en Alta Calidad y de las mejores del país, gracias a quienes lo hacen posible: la gente Unicaucana.

Nuestra gente



Orgullo Unicaucano

#OrgulloUnicaucano es una estrategia que permite resaltar la labor que realizan estudiantes, profesores, administrativos y egresados destacados en su ejercicio profesional o en los procesos de generación de conocimiento (cuando se trata del resultado de una labor investigativa) y que al final, de manera especial, dejan en alto el nombre de la Universidad del Cauca a nivel local, regional, nacional e internacional en los más variados campos y ámbitos; esto incluye el sector privado, público y de ONGs. Considerando su relevancia como un mecanismo que permite de manera única generar interacción en las redes sociales oficiales, también cuenta con un identificador gráfico que, a forma de sello, resalta los atributos asociados con esta distinción



4 | Marcas registradas

Las marcas registradas son de suma importancia para proteger la identidad de los productos o servicios, evitando que terceros se beneficien sin autorización de su reputación. Además, generan confianza en la calidad y origen de lo que se ofrece. En ese sentido, el registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC) demuestra el compromiso de la Universidad del Cauca con la protección de su propiedad intelectual, fortaleciendo su reputación y proyección como institución líder en educación e investigación.



Universidad del Cauca

En el caso específico de la Universidad del Cauca, el proceso de registro de marcas ante la SIC se concibe como un proceso fundamental para resguardar su imagen institucional y el reconocimiento de la calidad educativa que ofrece. Al obtener este registro, la Universidad consolida su identidad y buen nombre, lo cual agrega valor a su posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional.



Universidad
del Cauca



* La palabra "UNICAUCA", no es distintiva de la marca registrada. Esto quiere decir que quien quiera utilizar UNICAUCA en algún proceso, debe solicitar autorización para su uso, ya que esta palabra hace referencia a nuestra Universidad y a los servicios que ofrecemos.

**Para verificar su adecuado uso, por favor remitirse al Capítulo 2 > Co-branding

Posteris Lumen

Tiene un logo para su uso en los libros de la colección y otro identificador gráfico para el material POP asociado con este proceso gestado en el marco de la conmemoración del bicentenario de la Universidad.



Unicausa Estéreo



Casos especiales



* De acuerdo con la Ley 2345, "Se excluye a las sociedades públicas y las sociedades de economía mixta, las empresas industriales y comerciales del Estado societarias y no societarias, las empresas sociales del Estado, las empresas oficiales de servicios públicos y las demás entidades descentralizadas creadas por la ley o con su autorización, cuyo objeto principal sea la realización de actividades industriales o comerciales."

** Registro de nuevas marcas: En proceso de definición con la División de Innovación, Emprendimiento y Articulación con el Entorno (DAE) y con la Oficina Jurídica de la Universidad

5| Viceraría y presencia en entornos digitales

En este capítulo se detalla cómo opera la Universidad del Cauca en entornos digitales, lo cual es fundamental para que todos los públicos de interés reconozcan los canales oficiales y puedan estar al tanto de las actividades institucionales. La comunicación clara y directa es clave para mantener una buena relación con la comunidad universitaria y la sociedad.



Universidad
del Cauca

Así pues, como escenarios para pronunciamientos y comunicados institucionales, y que son concebidos como canales para vocería, tenemos las cuentas certificadas de Facebook, X, Instagram y LinkedIn, con el usuario que se describe a continuación:



Adicionalmente, en las plataformas de Youtube y TikTok hay cuenta de la Universidad para mover otros contenidos de interés (de acuerdo a la segmentación de públicos):



Rectoría



**En cumplimiento de la Ley 2345 de 2023 “las cuentas o identidades de la vocería le pertenecerán a la entidad estatal y bajo ningún concepto podrán conservarlas las personas que fungieron como servidores públicos una vez hayan dejado el cargo. La devolución de las cuentas de vocería deberá hacerse explícita en el informe de gestión.”*

Comunicación en entornos digitales

La importancia de la comunicación en entornos digitales radica en la capacidad de llegar a un público cada vez más amplio, interactuar de manera efectiva y transmitir información oficial de manera oportuna y transparente. Con su inclusión dentro del Manual de Identidad, quedan detalladas las redes sociales cuentan con el aval institucional y se convierten también en canales oficiales de interacción. Esto asegura que la comunidad universitaria y otros públicos reconozcan estos canales como fuentes confiables de información oficial.

Cuentas oficiales Universidad del Cauca

Sede Santander de Quilichao

-  [unicaucasedenorte](#)
-  [unicauca_sedenorte](#)

Centro de Educación Continua, Abierta y Virtual (CECAV)

-  [cecavunicauna](#)
-  [cecav_unicauna](#)

Unicauca Estéreo

-  [unicaucaestereo](#)
-  [unicaucaestereo](#)

Sello Editorial

-  [editorialunicauna](#)
-  [editorialunicauna](#)
-  [editorialunicauna](#)

Área de Egresados

-  **egresadosunicauca**
-  **egresadosunicauca**
-  **egresadoucauca**

Vicerrectoría de Investigaciones

-  **vri.unicauca**
-  **vriunicauca**
-  **VRIUNICAU**

Posgrados

-  **UnicaucaPosgrados**
-  **unicaucaposgrados**

Vicerrectoría de Cultura y Bienestar

-  **vicecb**
-  **lavicecb**

**Las cuentas no especificadas en este documento, no hacen parte de redes sociales avaladas institucionalmente por considerar que la información que comparten, es de interés de un público menos masivo, y que autogestionan sus contenidos sin acompañamiento del Centro de Gestión de las Comunicaciones.*

***Se está en un proceso de construcción de un ABC para Redes Sociales de Cuentas Oficiales, lo que implicará, entre otras cosas, definir antes de su apertura el por qué y para qué de la misma, público(s) objetivo, tipo de contenidos a generar, personal idóneo para su gestión, entre otros.*

Acerca de las portadas y avatars

Lineamientos para portadas: Se estipula una estructura específica para las portadas que refleja nuestra esencia e institucionalidad, incluyendo un breve mensaje tipográfico asociado a la naturaleza del quehacer de la dependencia/área y fotografías e imágenes silueteadas.

Estandarización de avatar: Como parte de nuestro ejercicio de posicionamiento de marca, los avatares de los canales oficiales en redes sociales de las dependencias universitarias, incluida la Universidad del Cauca, llevarán en **tipografía "Unicauca, Patrimonio de Todos"** sin el logo símbolo. El fondo de estas redes tendrá variación de colores acordes a los complementarios aprobados, manteniendo coherencia visual.



**Cuando se tenga en marcha una campaña digital específica vinculada a un tema estratégico universitario, las cuentas oficiales de vocería en redes sociales, podrán tener un avatar y portada diferente a lo aquí estipulado, siempre y cuando se encuentre sustentado como parte del desarrollo de dicha campaña.*

Atención: las cuentas de Posgrados y Egresados, tienen una variación, en cuyo caso se aplicará como se indica a continuación:



5 | Socialización

Considerando la importancia del cumplimiento de la Ley 2345 de 2023 y del compromiso institucional para su implementación progresiva, a través de espacios presenciales y de los canales digitales oficiales (correo, portal web y redes sociales), se llevó a cabo la socialización de la citada ley, con la intención de que la comunidad universitaria no solo adquiera conocimiento sobre dicha normativa, sino que también comprenda a fondo los lineamientos que establece.

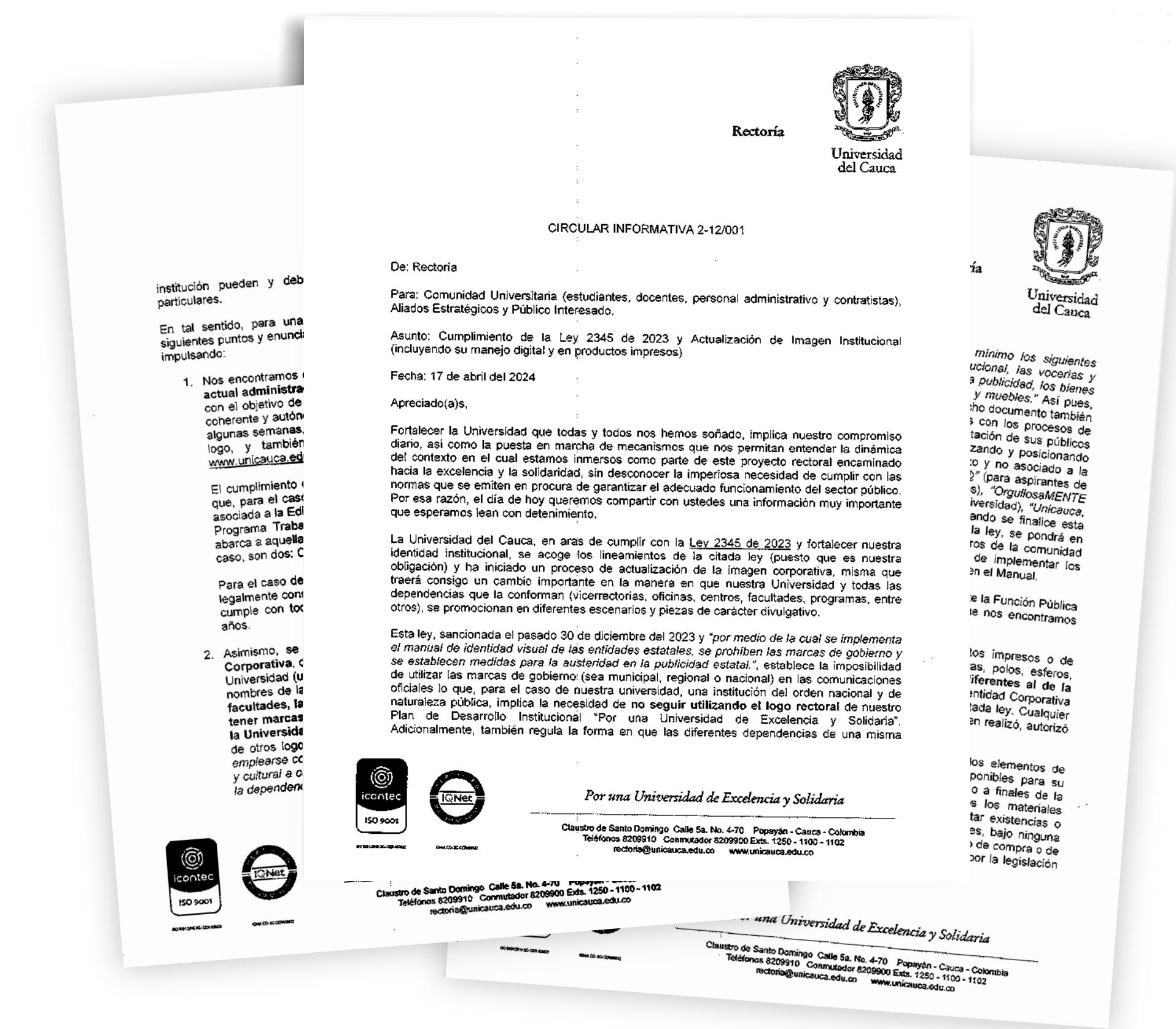


Universidad
del Cauca

Circular Informativa No. 2-12/001

En el mes de marzo del 2024, ante diversas instancias universitarias, se adelantó una exposición de la Ley 2345 de 2023, comenzando por su divulgación en el Comité de Dirección para, posteriormente, incluirlo en la agenda del Consejo Académico. Este proceso permitió brindar a los participantes el contexto necesario sobre la relevancia y aplicabilidad de esta ley para nuestra institución, marcando así el inicio de su pronta implementación.

The screenshot shows the official website of the Universidad del Cauca (www.unicauca.edu.co). The page displays the Circular Informativa 2-12/001 titled "Circular informativa 2-12/001 sobre cumplimiento de la Ley 2345 de 2023 y actualización de imagen institucional". The document is dated April 17, 2024, and is addressed to the University Community (students, faculty, staff, and contractors). It discusses the implementation of the Law 2345 of 2023 and the update of the institutional image. The page includes a sidebar with links to other circular documents and a search bar for documents.



Presentación ante diferentes corporaciones universitarias de la Ley 2345 de 2023

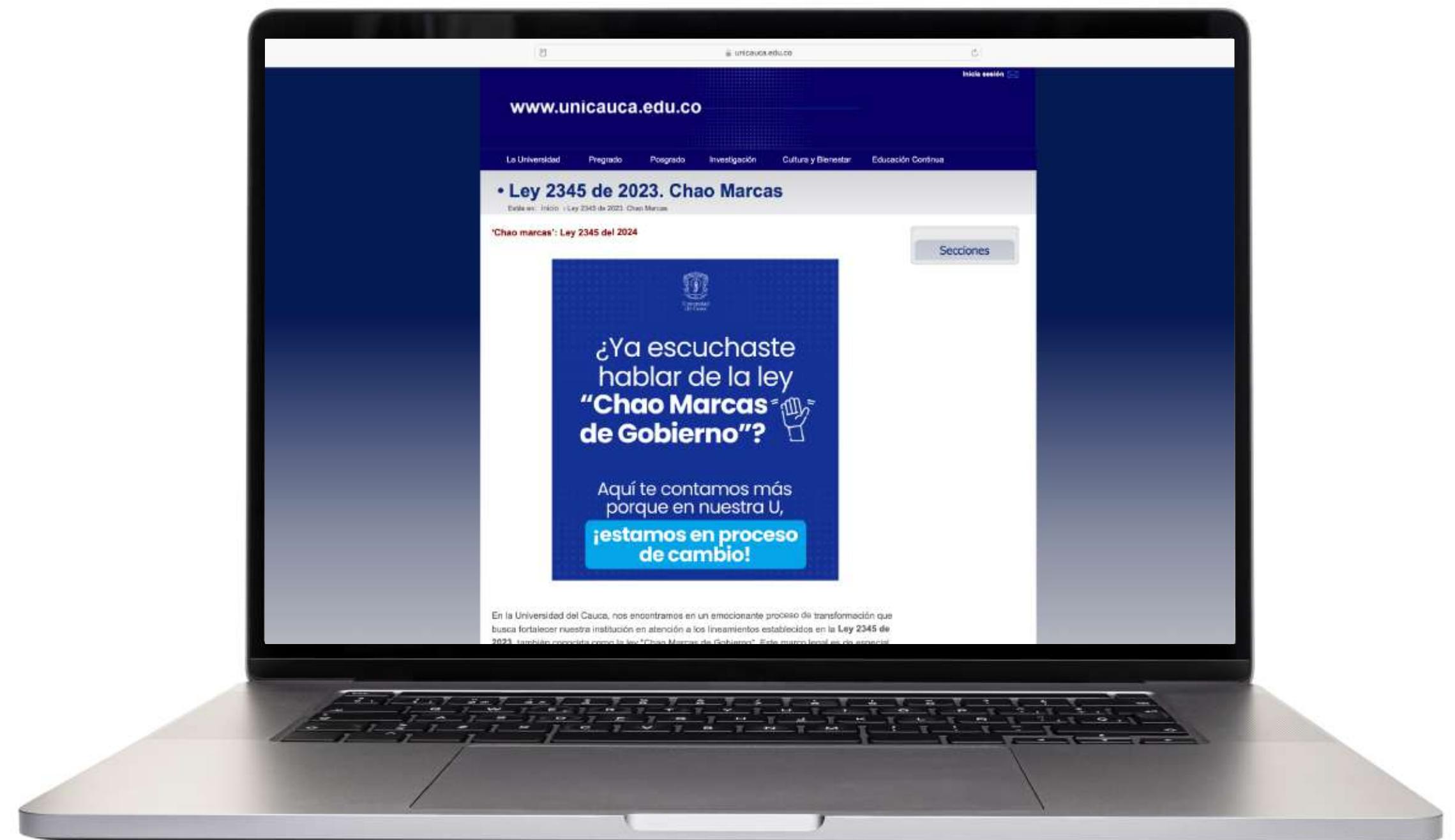
En el mes de marzo del 2024, ante diversas instancias universitarias, se adelantó una exposición de la Ley 2345 de 2023, comenzando por su divulgación en el Comité de Dirección para, posteriormente, incluirlo en la agenda del Consejo Académico. Este proceso permitió brindar a los participantes el contexto necesario sobre la relevancia y aplicabilidad de esta ley para nuestra institución, marcando así el inicio de su pronta implementación.



Universidad
del Cauca

Creación de micrositio, con información sobre la ley 2345 de 2023

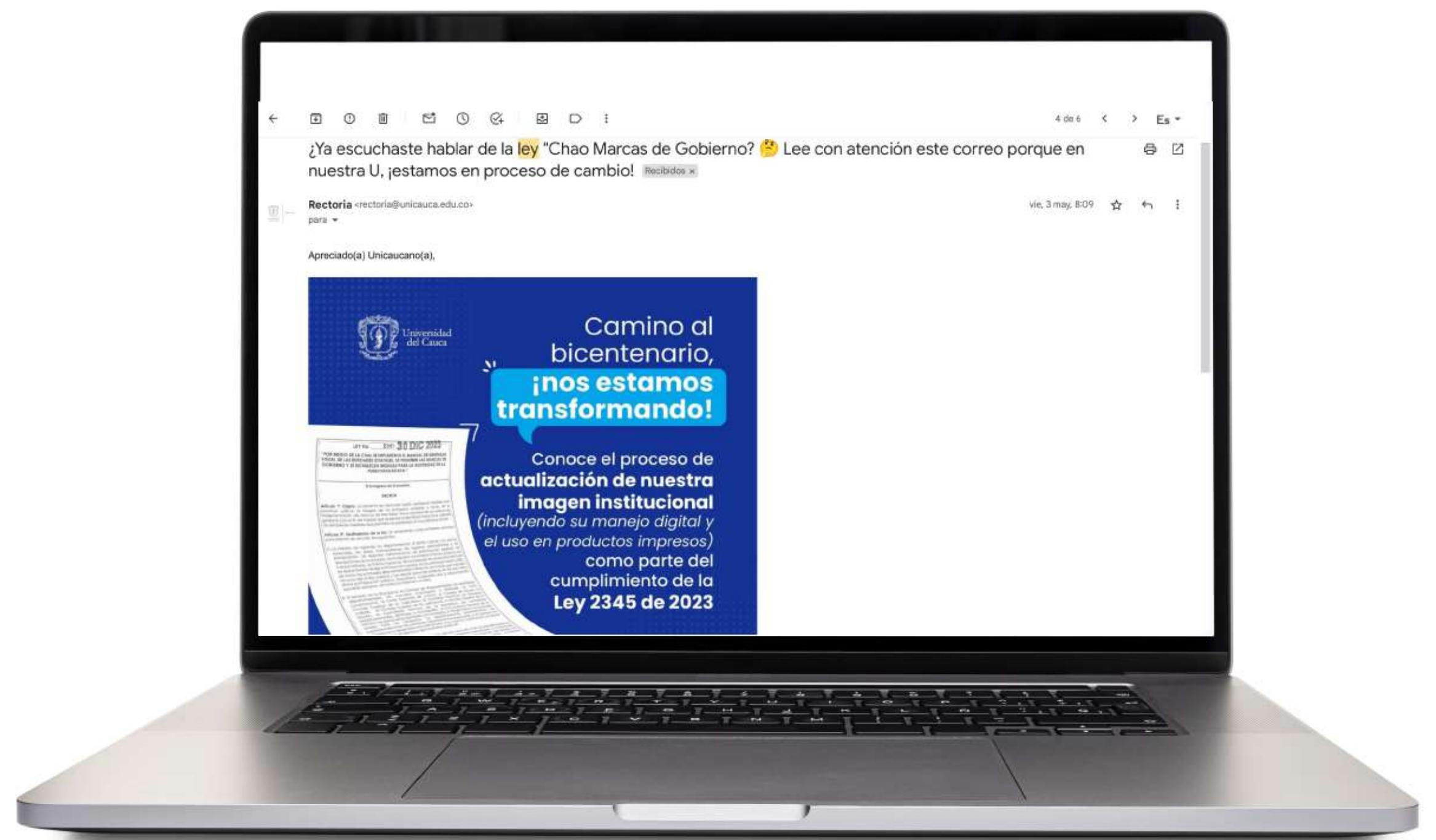
La Universidad del Cauca dio un paso significativo en su compromiso con la transparencia y el cumplimiento normativo, al crear un micrositio dedicado exclusivamente a la Ley 2345 de 2023 en www.unicauca.edu.co. Este espacio virtual alberga información detallada sobre la ley y resalta su importancia como muestra del acatamiento y aplicación de esta normativa clave por parte de la Universidad. Adicionalmente, se ubicó un botón en el home del portal institucional para garantizar mayor visibilidad.



<https://www.unicauca.edu.co/versionP/Ley2345-Chao-Marcas>

Envío de mailing (correo masivo) a las cuentas institucionales

A las cuentas de estudiantes, docentes y administrativos, se envió correo electrónico informando sobre la ley “Chao Marcas de Gobierno”, además de compartir la circular informativa No. 2-12/001 sobre cumplimiento de la mencionada ley.



Otros espacios de socialización presenciales

En el Comité de Dirección: El respaldo de la alta dirección se ha manifestado de manera contundente en el proceso de aprobación de la labor de actualización del Manual de Identidad Visual. Previa a su socialización con los profesionales involucrados en las comunicaciones universitarias, se presentaron los avances en un nuevo Comité de Dirección. En esta instancia clave, se expusieron procesos estratégicos como el redibujo del logo símbolo y la estandarización de la aparición de los nombres de todas las dependencias, facultades y centros. Este respaldo directivo garantiza la coherencia y solidez de nuestra imagen institucional, sentando las bases para una comunicación unificada y efectiva en todos los niveles de la Universidad.

En los Consejos de Facultad, se gestionó ante las Decanaturas la inclusión de un espacio con el objetivo de fortalecer la difusión de la estrategia de comunicaciones institucionales, con el fin de abordar en detalle la relevancia de la Ley 2345 de 2023. A continuación, se detallan las facultades donde se llevó a cabo esta crucial presentación: Artes, Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones, Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, Ciencias Agrarias, Ciencias Humanas y Sociales y Ciencias de la Salud.



Redes sociales

A través de nuestras redes sociales oficiales, hemos compartido de manera activa cómo avanza el proceso de actualización del Manual de Identidad Visual de la Universidad del Cauca. Así pues, se han creado piezas gráficas y audiovisuales centradas en el cumplimiento de la Ley 2345 de 2023, conocida como 'Chao marcas'. Este esfuerzo titánico no solo resalta el compromiso de la Universidad con su marca, sino que también representa una valiosa oportunidad para consolidar la identidad mediante la alineación de criterios y acciones entre las diferentes dependencias que componen la institución.

Publicación, por medio de historias de las redes sociales institucionales, del enlace al micrositio de la página web y al formulario creado para recibir inquietudes



Reel para llamar la atención sobre el tema y compartir con un público más amplio que estamos en proceso de actualización



Ante todos los profesionales de comunicación (diseñadores gráficos, realizadores audiovisuales y comunicadores sociales) de las diferentes dependencias universitarias

La Ley 2345 de 2023 nos brinda la oportunidad única de unificar la imagen de las entidades estatales bajo un Manual de Identidad Visual que promueve la austерidad y refuerza la identidad institucional. En la Universidad del Cauca, con casi dos siglos de historia, abrazamos este desafío con entusiasmo para reflejar nuestra herencia y visión de futuro. Tras la socialización con nuestros comunicadores, el Manual será presentado a la Función Pública antes de junio de 2024.



Nota informativa de la reunión adelantada con representantes de los equipos de comunicación de las diferentes dependencias universitarias con motivo de la socialización de la versión beta del Manual de Identidad Visual (actualizado)

 Universidad del Cauca y Rectoría Universidad del Cauca 4 h · 

¡Hablemos nuevamente de la Ley Chao Marcas de Gobierno!   En esta oportunidad queremos compartirte cómo avanzamos en el proceso de actualización de nuestro Manual de Identidad Visual   , lo que ha incluido un importante ejercicio de socialización con diferentes grupos de interés de nuestra U, ¿genial verdad? Por ejemplo, hace unos días, las y los profesionales que trabajamos en procesos de comunicación, nos reunimos en compañía de nuestro rector, para enterarnos de primera... [Ver más](#)



Hablemos de la Ley Chao Marcas en Unicauba

UNICAUCA

#PatrimonioDeTodos

www.unicauca.edu.co

f @universidadelcauca

X @unicauca

d @unicauca_