

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Conozcámossayusémossaaadecuadamente

El conocimiento y la adecuada aplicación de los elementos de la identidad visual de la Universidad Central harán posible que ésta pueda proyectar una imagen corporativa coherente, lo que contribuirá a que se arraigue en el imaginario de los colombianos como arquetipo de excelencia académica y compromiso con el desarrollo de un país más prospero, solidario e inclusivo.

¿Qué es un símbolo, un logotipo y un logosímbolo?

Un logosímbolo es la unidad integral formada por un logotipo (conjunto de caracteres que representan la denominación de una organización dada) y un símbolo (la representación icónica de los rasgos, atributos y características mediante los cuales esa organización busca distinguirse).



¿Qué es la imagen corporativa, la identidad corporativa y la identidad visual corporativa?

La *imagen corporativa* es el conjunto de percepciones, emociones y valoraciones que una organización suscita entre los diversos sectores y grupos de opinión que forman parte de la sociedad en general. A su vez, la *identidad corporativa* es el sistema de valores, principios e ideales de dicha organización, casi siempre consignados en sus estatutos y en documentos fundacionales como la misión y la visión. Por último, la *identidad visual corporativa* es el conjunto de los elementos gráficos que identifican a la organización, tales como el símbolo, el logotipo, el logosímbolo y los colores corporativos, entre otros.

¿Qué es el Manual de identidad visual corporativa y por qué debemos conocerlo?

Es una recopilación sistemática de las normas que rigen el uso adecuado de la imagen gráfica de identidad de la Universidad Central. Dichas normas regulan aspectos tales como las proporciones y el método de construcción de nuestro logosímbolo; los colores institucionales y sus respectivas homologaciones para los distintos modelos de color que se utilizan en los materiales impresos y en los productos virtuales y digitales; los usos no permitidos del logosímbolo; aplicaciones en piezas publicitarias, publicaciones (tanto impresas como virtuales), señalización y materiales POP institucionales.

Es importante que conozcamos el *Manual de identidad visual corporativa* para garantizar el uso adecuado de la identidad visual corporativa de la Universidad y evitar que se maneje de manera arbitraria, lo cual puede conducir a que nuestra imagen corporativa se proyecte de manera desdibujada y poco congruente.

¿Qué se busca con el *Manual de identidad visual corporativa*?

Se busca que los lectores lo estudien e interioricen, de modo que adquieran plena conciencia acerca de la importancia de utilizar correctamente nuestra imagen gráfica de identidad en todas las aplicaciones gráficas (publicaciones, materiales publicitarios, páginas web, documentos institucionales, etcétera) que se requieran para el desarrollo del quehacer académico e institucional de la Universidad.

¿Cuáles son las versiones del logosímbolo?



Opción 1



UNIVERSIDAD
CENTRAL

Opción 2



Opción 3



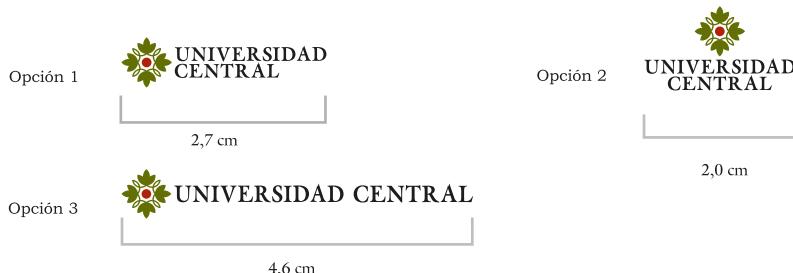
Opción 4

Notas:

- El uso de la opción 3 (versión en una línea) queda estrictamente restringido a casos especiales y deberá contar con la debida aprobación de la dependencia encargada de la identidad visual corporativa.

- La opción 4 se reservará exclusivamente para las aplicaciones con subemisores. Como puede apreciarse, ésta es una variante de la opción 1 en la que el logotipo está ligeramente desplazado hacia abajo con respecto al símbolo. Esto permite que los subemisores se perciban como un elemento visual independiente del logosímbolo.

¿Cuál es el tamaño mínimo en el que puede utilizarse el logosímbolo?



Estos tamaños mínimos tienen por objeto garantizar la legibilidad y la nitidez de todos los elementos del logotípico.

¿Qué tipografías pueden emplearse en la elaboración de documentos y piezas institucionales?

La familia tipográfica corporativa principal es la misma con que se configuró el logotipo de la Universidad (Galliard). Esta familia deberá utilizarse en la elaboración de documentos tales como comunicaciones internas y externas, comunicados de prensa, remisiones, órdenes de compra, facturas de venta, etcétera, y en piezas institucionales como carpetas, prospectos de programas de pregrado y posgrado, pendones institucionales, portafolio de servicios y la papelería corporativa del Cineclub, la UMA, el IESCO y el Teatro Faenza.

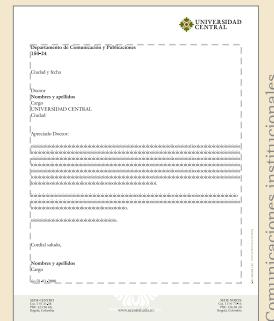
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890¿¡(.,;:)¿!

Con el objetivo de evitar la monotonía visual, puede utilizarse, igualmente, la familia tipográfica Zapf Humanist de forma complementaria.

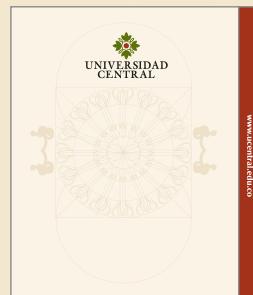
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890¿¡(.;:)?!

En el caso de las piezas de comunicación visual diseñadas para difundir los eventos que se programan en la Universidad, así como con aquellas que forman parte de las distintas campañas publicitarias creadas para promover actividades de distinta índole, es admisible seleccionar otras familias tipográficas para darles mayor atractivo, a condición de que se observen las siguientes pautas:

- a) No utilizar más de tres familias tipográficas por pieza o campaña.
 - b) Optar por tipos de letra legibles y que guarden armonía entre sí.
 - c) Escoger familias tipográficas que estén acordes con el tema de la pieza o campaña.



Comunicaciones institucionales



Carneta institucional



Afiche nublicitario

¿Cuáles son los colores corporativos?

Nuestros colores corporativos se dividen en dos grandes grupos: los colores primarios y los secundarios. Los colores corporativos primarios son el verde oliva oscuro, el vinotinto y el negro, y los secundarios, el verde claro y el crema.

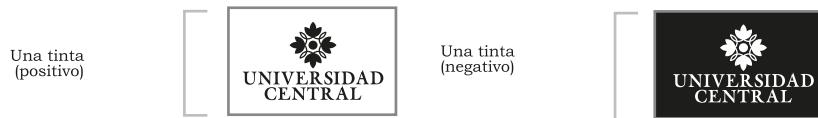
Primarios	Verde oliva	Pantone 378 C: 34 M: 0 Y: 100 K: 60	Vinotinto	Pantone 484 C: 0 M: 95 Y: 100 K: 29	Negro	Pantone Negro C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
	Verde claro	Pantone 384 C: 18 M: 0 Y: 100 K: 31	Crema	Pantone 468 C: 6 M: 9 Y: 23 K: 0		
Secundarios						

¿Qué colores pueden usarse en el logosímbolo?

Puesto que el color es un elemento fundamental del logosímbolo, éste debe utilizarse preferiblemente en su versión en policromía (colores corporativos primarios).



En ciertos casos, también puede utilizarse en su versión en positivo o en negativo.



De manera excepcional, podrá utilizarse el logosímbolo a una tinta en los siguientes colores corporativos primarios: verde oliva oscuro y vinotinto. Sin embargo, estos usos deberán contar con la debida aprobación de la dependencia encargada de la identidad visual corporativa.

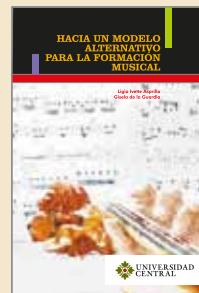


¿Es posible utilizar una zona de reserva?

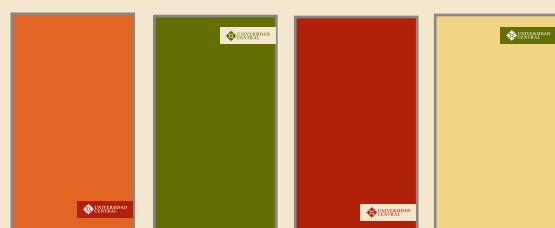
Con el objeto de contar con mayores posibilidades de color en las aplicaciones del logosímbolo, éste puede utilizarse sobre una zona de reserva. Dicha zona siempre se situará sobre el margen derecho de la pieza, bien sea cargada hacia el borde superior de ésta o bien hacia el inferior, como se aprecia en estos esquemas. En este uso siempre se utilizará la opción 1 del logosímbolo.

Las zonas de reserva pueden tener los siguientes colores:

- **Zona de reserva blanca:** logosímbolo en policromía o a una tinta en cualquiera de los colores corporativos.



- **Zona de reserva en cualquiera de los colores corporativos:** logosímbolo positivo (tinta negra), invertido o en cualquiera de los colores corporativos (véase la respuesta a la pregunta *¿Qué colores pueden usarse en el logosímbolo?*).



¿Qué es un subemisor y cómo debe emplearse?

La Universidad Central es una organización compleja, constituida por diversas dependencias (facultades, departamentos, oficinas, etcétera). Tales dependencias se convierten en subemisores cuando su denominación aparece junto al logosímbolo institucional como parte integral de éste.

Cuando se requiera la inclusión de subemisores, únicamente deberán utilizarse las opciones 2 y 4 del logosímbolo. La elección de una u otra opción dependerá de las características de diseño de la pieza y habrá de consultarse con la dependencia encargada de la identidad visual corporativa. Al utilizar el logosímbolo con subemisores, deberán seguirse las siguientes pautas :

- Sólo se aceptará un máximo de tres niveles de subemisores.
- La denominación del subemisor de primer nivel siempre se compondrá en mayúsculas sostenidas, con la tipografía corporativa Zapf Humanist Dm BT.
- Cuando se requiera la inclusión de subemisores de segundo y tercer nivel, su denominación se compondrá en altas y bajas, con las tipografías corporativas Zapf Humanist Dm BT y Zapf Humanist BT, respectivamente.
- En la composición de los nombres de los subemisores deberán aplicarse rigurosamente todas las normas ortográficas y de acentuación establecidas por la Real Academia Española.



UNIVERSIDAD CENTRAL

FACULTAD DE INGENIERÍA

Departamento de Ingeniería Industrial

Unidad de Gestión Empresarial

Subemisor de primer nivel

Subemisor de segundo nivel

Subemisor de tercer nivel

Uso de la opción 2 con subemisores



UNIVERSIDAD CENTRAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
HUMANIDADES Y ARTE

Departamento de Humanidades y Letras

Taller de Escritores

Subemisor de primer nivel

Subemisor de segundo nivel

Subemisor de tercer nivel

Uso de la opción 4 con subemisores

Para mantener la homogeneidad de estilo en las aplicaciones del logosímbolo con subemisores, la instancia interesada deberá solicitar su diseño a la dependencia encargada de la identidad visual corporativa.

Revista

NÓMADAS

Quince años 1994-2009

30 edición

UNIVERSIDAD CENTRAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
HUMANIDADES Y ARTE
Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos -IESCO
Revista Nómadas

Subemisor de primer nivel
Subemisor de segundo nivel
Subemisor de tercer nivel

¿Cuáles son los usos no permitidos del logosímbolo?



Nunca debe usarse el símbolo invertido con algún elemento en color.



Nunca debe usarse el símbolo positivo con algún elemento en color.



El logotipo nunca debe ir en la parte superior del símbolo.



Nunca debe presentarse la imagen trazada con líneas de contorno.



Nunca se deben alterar las proporciones del símbolo para resaltarlo.



Nunca se deben alterar las proporciones del logotipo para resaltarlo.



Nunca se deben aplicar sombras o efectos alrededor de la imagen.



Nunca se debe usar una tipografía diferente a la establecida en el *Manual de identidad visual corporativa*.



Ningún elemento de la imagen debe ir en escala de grises.



Nunca debe agregarse ningún tipo de borde a la imagen.



En la versión en políchromía, cada elemento debe ir en el color establecido en este manual.



En la versión en políchromía, cada elemento debe ir en el color establecido en este manual.



En la versión en políchromía, cada elemento debe ir en el color establecido en el *Manual de identidad visual corporativa*.



La versión en políchromía no debe usarse sobre fondos no autorizados



Las zonas de reserva deben utilizar según se establece en el *Manual de identidad visual corporativa*.



La imagen debe reducirse o ampliarse proporcionalmente para evitar su distorsión a lo alto.

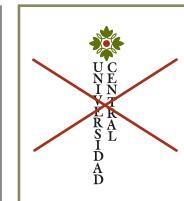
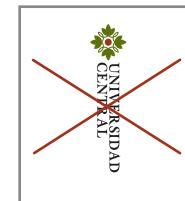


La imagen debe reducirse o ampliarse proporcionalmente para evitar su distorsión a lo ancho.



En la versión a una tinta, no se deben usar colores diferentes a los corporativos principales.

Los elementos de la imagen nunca deben organizarse de manera distinta a la establecida en el *Manual de identidad visual corporativa*.



Según lo establecido en la Política de Comunicaciones de la Universidad, el Departamento de Comunicación y Publicaciones es la instancia responsable del uso adecuado de nuestra imagen gráfica de identidad; por tanto, esta dependencia deberá avalar todas las piezas gráficas que se elaboren en la Central.

Para conocer más acerca de la imagen de identidad de la Universidad Central, puede consultar el *Manual de identidad visual corporativa* o llamar al Departamento de Comunicación y Publicaciones, al teléfono 323 98 68, ext. 5170.