"VIGILADA MINEDUCACIÓN"

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Manual de Identidad Visual Corporativa

Versión 1.0

Contenido

Introducción 5

Análisis situacional 6

Usabilidad del Manual 7

Elementos emblemáticos 8
a. Bandera 8

b. Himno 9

Evolución y origen de nuestra Marca 10
a. Los Primeros Pasos 10

b. Los Primeros escudos 12

Nuestra Marca 13
a. Logosímbolo principal 13
b. Simbología 14

c. Tipografía corporativa 15

d. Plano técnico del logosímbolo principal 16

e. Área de aislamiento o protección del logosímbolo principal 17

f. Modalidades de uso de la Marca 18

g. Tamaño mínimo de reproducción 19

h. Plano técnico del logosímbolo (Modalidad 2) 20

i. Área de aislamiento o protección del logosímbolo (Modalidad 2) 21

j. Plano técnico del logosímbolo (Modalidad 3) 22

k. Área de aislamiento o protección del logosímbolo (Modalidad 3) 23

Responsable Estela María Ayala García

Contenido

Nuestros colores corporativos 24
a. Gama cromática 24
b. Relación logosímbolo y fondos 25
c. Versión tramas de multiplicidad 30

Elementos de Marca 31
a. Subemisores 31
b. Subemisores (coexistencia con marcas secundarias internas) 32
c. Subemisores (coexistencia con marcas externas) 34
d. Uso del slogan 36

Usos incorrectos de la Marca 38

Aplicaciones de la Marca 41
a. Papelería 41
b. Exteriores 52
c. Accesorios 60
d. Interiores 61
e. Artículos promocionales 62
f. Uniformes y dotación 65

Responsable Estela Marina Ayala Ittarcia

Introducción

La imagen corporativa es uno de los aspectos más importantes del marketing y del posicionamiento, constituida como una herramienta para el manejo de directrices, presentación de los mensajes institucionales, como el medio que garantice el proceso de la comunicación real de la empresa.

Es de resaltar, que la identidad corporativa no es un instrumento más del marketing, sino una estructura interna de comunicación que abarca a toda la empresa, sirve para ofrecer interna y externamente una imagen global de la institución.

La identidad corporativa de una institución educativa, es el conjunto de atributos y valores que toda la institución o cualquiera de sus individuos posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma; de hecho la imagen que refleja la Universidad de Córdoba a través de su identidad, la hará distinguirse de las demás y colocarse en mayor o menor escala ante la competencia.

Las instituciones educativas se dan a conocer a través de sus propias normas, comportamientos y su cultura; su imagen visual, es uno de los medios prioritarios con que transmite y manifiesta su identidad, mostrandose al público como una institución de educación superior, donde debe ser una preocupación o factor de conciencia la imagen que proyecta.

Hoy en día conviene que una Universidad adopte símbolos con fuerza comercial o competitiva, más que un símbolo, debe tener una marca, en el sentido más pleno de su significado y todos los elementos comunicacionales generadores de su personalidad. En otras palabras, no hay que olvidar que el diseño no es cuestión solo de gustos, sino una técnica al servicio de la comunicación.

Por esta razón, se presenta el proyecto del Manual de Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Córdoba, como resultado del trabajo del Área de Imagen Visual Corporativa, con el único propósito de conseguir una imagen visual, gráfica y corporativa única de la Universidad, y lograr de esta manera proyectarse como una institución mas sólida, organizada y comprometida con sus estudiantes, los administrativos, las directivas, la comunidad universitaria y todos sus stakeholders .

Responsable Estela Marina Ayala Ttarcia

Análisis situacional

La imagen corporativa de una institución no se reduce a la creación de una serie de elementos gráficos originales y atractivos, significa definir un conjunto de estrategias, normas y valores que implanten en la mente de todos los stakerlholders ideas, opiniones, conductas y decisiones que canalicen ***quienes somos, cómo lo hacemos y como lo transmitimos****, es decir, compilar los tres conceptos básicos de nuestra identidad:* ***quién soy, cómo lo hago y cómo lo transmito*** *a la sociedad. Esto sólo se logra con la implantación de un programa de imagen institucional, el cual desde el ttrupo de Publicaciones hace 23 años ha venido trabajando, con la intención de direccionar este proceso utilizando herramientas eficaces y ahora desde el Área de Imagen Visual Corporativa en la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas, con el propósito de controlar todos aquellos aspectos que garanticen la coherencia en la imagen visual corporativa de la Universidad de Córdoba.*

Sin embargo, pese a sus innumerables esfuerzos, no se ha conseguido esa unificación de criterios gráficos, viéndose evidenciado en la sinnúmero de formas, colores y presentaciones del proceso de comunicación organizacional, desorden que afecta la credibilidad y confiabilidad de nuestros públicos internos y externos, existiendo diferentes formatos que llegan a los diferentes públicos dando a entender que no hay uniformidad y articulación en el manejo de la imagen.

En algunos momentos se ha presentando confusión en el uso de los símbolos, logotipo, colores y elementos de su identidad visual debido a la inexistencia de un ***Manual de Identidad Visual Corporativa****, factor que contribuye el uso individual y autónomo de la imagen de la institución y la toma de decisiones de agentes externos que no conocen los conceptos básicos de la identidad corporativa nuestra, sin contar con la asesoría del Área de Imagen Visual Corporativa.*

Por lo anterior se propone el diseño y la implementación del Manual de Identidad Visual Corporativa de la Universidad Versión 1.0, con el objeto de normalizar, estructurar, estandarizar, dar cumplimiento a la Resolución del Ministerio de Educación Nacional Resolución No. 12220 y rescatar los elementos fundamentales que hacen parte de la identidad corporativa y mostrar nuestro carácter propio.

Usabilidad del Manual

El buen uso de este Manual exige la implantación interna entre todos los miembros de la comunidad universitaria (administrativos, docentes, estudiantes), en todos los casos, el empleo correcto de los signos gráficos, colores y tipografías, así como el material de papelería, promoción, señalización, Página Web, plataformas, redes sociales, las Tic`s, entre otras.

Pero no sólo para aquellos públicos que pertenecen a la Universidad de Córdoba, sino todos aquellos de quienes en un momento dado dependa la difusión de la identidad de la misma; muy especialmente los medios de comunicación, pero también talleres litográficos, empresas de rotulación, estampación, señalización, etc. Por lo tanto, en estos casos se les ha de facilitar el Manual, y comprobar posteriormente que el trabajo realizado se ajuste a las normas, para que se de en su defecto el reconocimiento económico correspondiente.

Uno de los elementos fundamentales para consolidar la identidad visual de nuestra institución se basa en reproducir la total fidelidad, evitando cualquier variación que pueda alterar el color y a forma de alguna manera. Por tal motivo este Manual de normas de Identidad requiere el respeto a estos criterios aquí estipulados.

Si se diera el caso de presentarse dificultades o dudas al aplicar las normas de identidad visual a soportes nuevos que no estén contemplados en el Manual; el procedimiento en tales circunstancias debe ser motivo de consulta con la dependencia universitaria responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad Institucional, en este caso el Área de Imagen Visual Corporativa, quien maneja el programa de imagen institucional desde hace veintitrés años, el cual resolverá el caso y propondrá la realización profesional de un estilo particularizado si lo considera pertinente y tener en cuenta para la próxima actualización de esta versión del Manual.

Responsable Estela María Ayala García

Elementos Emblemáticos

a. Bandera

Verde: *Representa la prosperidad de las especies vegetales, y por ende pecuarias a partir de la intervención científica.*

Café: *Representa la fertilidad del suelo cordobés.*

1 Verde

CMYK: *C/76 M/29 Y/96 K/2*
RttB: *R/88 tt/145 B/81*
PANTONE: *pantone 8703 C*

1 Café

CMYK: *C/59 M/86 Y/96 K/19*
RttB: *R/118 tt/72 B/61*
PANTONE: *pantone 8583 C*

Responsable Estela Marina Ayala Iturbe

Elementos Emblemáticos

b. Himno

I

Como el agua de la fuente
al cielo apaga la sed. Tu
mitigas con tu gente esas
ansias de aprender.

I

La semilla que sembrarán
hombre llenos de ilusión
con largueza nos depara
ricos frutos en sazón.

CORO

Alma Máter cordobesa,
UNICOR faro de luz tu
iluminas con gran fuerza
de la patria el cielo azul.
Donde llegan tus destellos
todo cambia de verdad
dando a Córdoba con ellos
gran prestigio nacional.

I

De tu seno han egresado
hombre plenos de saber
que a Colombia han colmado
y son tu orgullo por doquier.

V

UNICOR, tú eres grande
y nos hace mucho honor,
a Dios pedimos te guarde
para bien de la Nación.

Responsable Estela María Ayala García

Evolución y origen de nuestra Marca

a. Los primeros pasos

En la década de los años cincuenta el Bacteriólogo Elías Bechara Zainúm presentó la idea de crear una institución que permitiera el ingreso a la educación superior de los jóvenes bachilleres del Departamento de Córdoba, que por sus escasos recursos económicos no podían viajar a otras regiones del país. Su escenario fueron los salones de la Sociedad de Mejoras Públicas de Montería, la misma que más tarde tendría que prestar sus muebles de oficina y sus máquinas de escribir para iniciar este grato recorrido de 46 años de historia.

Con el apoyo desinteresado de un grupo de profesionales, comenzó a perfilarse la creación de una Universidad con vocación agropecuaria, teniendo en cuenta que en Córdoba la agricultura y la ganadería han sido siempre los renglones más importantes en la actividad empresarial. Se recuerdan entre ellos los nombres del Médico Veterinario Julio César Cervantes Lagares y de los Ingenieros Agrónomos Limberto Sáenz Alarcón y Hernando Rodríguez Romero.

Después de conseguir el respaldo de los parlamentarios, el primer paso fue la aprobación por la Asamblea Departamental de Córdoba de la ordenanza número 6 de 1962, que crea la Universidad de Córdoba y autoriza su funcionamiento. En ese mismo año, después de grandes esfuerzos, se expide la Ley 103 de 1962, que crea en Montería las Facultades de Ingeniería Agronómica y Medicina Veterinaria y Zootecnia, como dependencias de la Universidad Nacional de Colombia, con sede en Bogotá.

El siguiente paso fue conseguir que el gobierno nacional dictara el decreto 0319 de 1964, por medio del cual se otorgó Personería Jurídica a la Universidad de Córdoba. Sin embargo, el logro más importante fue la aprobación de la Ley 37 del 3 de agosto de 1966 que le dió a la Universidad de Córdoba el carácter de Entidad Autónoma Descentralizada, regida por el Decreto Ley 0277 de 1958, que reglamentaba el funcionamiento de las Universidades Departamentales. Pero no fue hasta el fallo del Consejo de Estado a favor de su creación, en mayo de 1970, que la Universidad de Córdoba nació verdaderamente a la vida jurídica.

En marzo de 1964 fue nombrado como primer Rector de la Universidad de Córdoba el Doctor Elías Bechara Zainúm, por parte del gobernador de esa época, doctor ttermán Bula Hoyos. Las primeras oficinas funcionaron en el segundo piso de la Escuela de Bellas Artes, ubicada en la carrera segunda entre calles 28 y 29. Las inscripciones se abrieron el 16 de marzo de ese año, con valor de treinta pesos, y el primero en hacerlo fue Alfredo Jairo Petro Silva, hoy Médico Veterinario Zootecnista. Se inscribieron en total 101 estudiantes, 50 para la Facultad de Ingeniería Agronómica y 51 para Medicina Veterinaria y Zootecnia, de los cuales 65 pasaron los exámenes de ingreso y a las entrevistas.

Responsable Estela Marina Ayala Ttarcia

Evolución y origen de nuestra Marca

Puerta a puerta se solicitó la colaboración ad honoren para constituir el primer cuerpo de profesores de la naciente Alma mater. Dieron su aceptación Limberto Sáenz Alarcón, Hernando Rodríguez Romero, Eduardo Blanco Niño, José Londoño, Julio Badel, Orlando Mendoza, Manuel H. Iriarte y José Venancio Palacios, para Ingeniería Agronómica; y Julio Cervantes Lagares, Leopoldo Martínez ttranados, Mario ttiraldo, Miguel Fadul, Marcos Díaz Castillo y Rafael Caneda Bossa, para Medicina Veterinaria y Zootecnia. En el mes de julio de 1964 fue nombrado Washington Vergara, "El Toto", como el primer síndico de la institución.

Las clases se iniciaron el 6 de abril de 1964, en dos aulas cedidas en el Colegio Nacional José María Córdoba por su rector, el Licenciado Eduardo Blanco Niño. Igualmente fueron trasladadas allí las oficinas que funcionaban en la escuela de Bellas Artes. Fueron designados Julio Cervantes Lagares como decano de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, y Hernando Rodríguez Romero como Decano de la Facultad de Ingeniería Agronómica. En uno de los dos tableros de clases se escribió la frase emblema de nuestra universidad: "Se ha encendido una antorcha. Que no se extinga".

Hoy en día contamos con tres sedes, la Central ubicada en Montería, la de Berástegui y Lorica, con cinco Facultades, la de Ciencias de la Salud, Ciencias Básicas e Ingenierías, Educación y Ciencias Humanas, Ciencias Agrícolas y Medicina Veterinaria y Zootecnia, las cuales ofrecen los siguientes programas de pregrado: Enfermería, Bacteriología, Tecnología en Regencia de Farmacia, Administración de los Servicios de Salud, Administración Financiera, Música, Informática y Medios Audiovisuales, Ciencias Sociales, Lengua Castellana, Inglés, Educación Física, Recreación y Deportes, Tecnología en Mercadeo Agroindustrial, Química, Física, Biología, Matemáticas, Estadística, tteografía, Ingeniería Ambiental, Ingeniería Mecánica, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería de Alimentos, Ingeniería Agronómica, Ingeniería Industrial, Administración en Finanzas y Negocios Internacionales, Ciencias Naturales y Educación Ambiental, Acuicultura, Medicina Veterinaria y Zootecnia.

Se ofrecen Maestrías en: Biotecnología, Microbiología Tropical, Ciencias Agronómicas, tteografía, Química, Ciencias Agroalimentarias y en Convenio con SUE Caribe Maestrías en Educación, Física y Ciencias Ambientales. De igual manera se están ofertando Especializaciones en: Higiene y Seguridad Industrial, Administración Total de la Calidad, tterencia Empresarial, Ecología, Producción Bovina Tropical, English Language Teaching, tterencia Administrativa en Salud, Auditoría Administrativa de la Calidad en Salud, Ciencias Químicas, ttestión de la Calidad y Normalización Técnica, Desarrollo Rural, Producción Forestal y Especialización en Suelos.

Evolución y origen de nuestra Marca

b. Los Primeros Escudos

Escudo de la Universidad de Córdoba - 1972

Escudo de la Facultad de Ciencias de la Educación - 1972

Escudo de la Escuela de Topografía - 1972

Escudo de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia -1972

Responsable Estela Marina Ayala Garcia

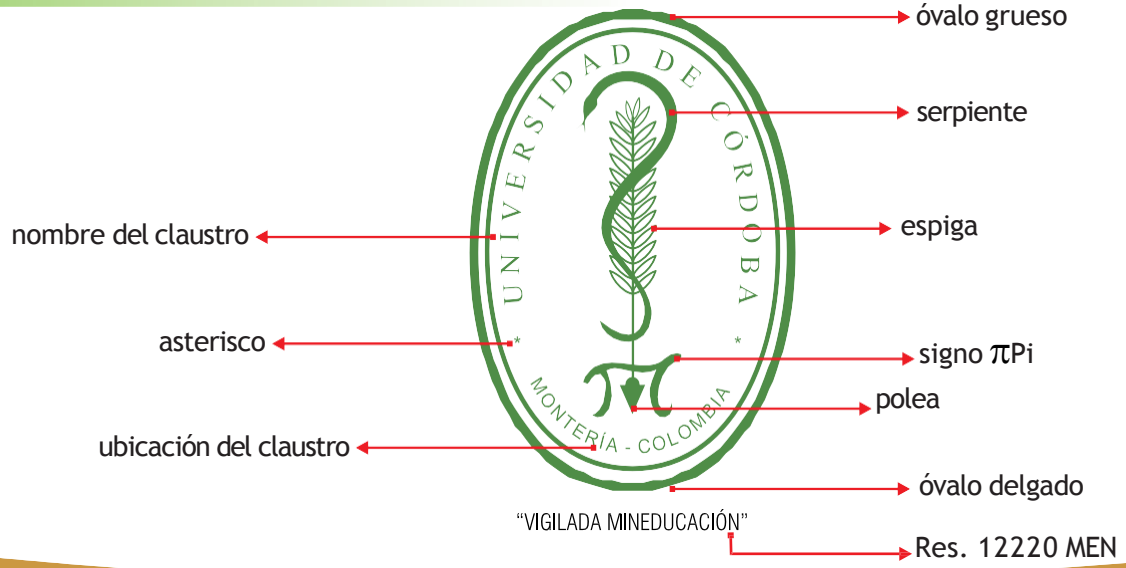
Nuestra Marca

- *La marca gráfica es el principal signo identificador que hace reconocible a la Universidad de Córdoba. En síntesis es el elemento a través del cual todos los stakeholders la relacionan, la conocen e identifican entre los demás.*

- *Para mantener el concepto de la marca, la reproducción de ésta debe ser idéntica a la forma que se ha establecido en este Manual.*

Teniendo en cuenta sus características, nuestra marca es un logosímbolo, debido a que hay la unión de:
a. tipografía o grafismo (letras).
b. símbolos (gráficos)

a. Logosímbolo principal



a. Tipografía

a. símbolos

Res ponsable Estela M arina Ayala Narcia

b. Simbolología

- *El actual logosímbolo expresa los tres primeros programas académicos con que la Universidad de Córdoba inicia sus labores, los cuales fueron: Ingeniería Agronómica, Medicina Veterinaria y Zootecnia, Licenciatura en Matemáticas y Física (hoy día Matemática y Física) y Topografía (ya no se ofrece).*

- *El logosímbolo es de forma ovalada, conformado en su área exterior por dos óvalos que hacen la veces de aros, uno exterior grueso e interno a este uno delgado.*

- *Al interior del último aro se encuentra el nombre del claustro adaptado el texto al trayecto en la parte superior del óvalo de manera centrada y con un espacio entre cada letra "***UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA***", con la tipografía* ***Times New Roman*** *normal en la parte inferior encontramos la ubicación de la Universidad adaptada al trayecto del óvalo de manera centrada "***MONTERÍA-COLOMBIA***", ambos textos en altas(mayúsculas), con la tipografía* ***Arial bold****, con un tamaño inferior al nombre. Y entre el nombre y la ubicación del claustro encontramos un asterisco pequeño mediando los dos textos.*

En el área central de los óvalos y entre las tipografías superior e inferior encontramos los siguientes elementos superpuestos:

La Serpiente*: Representa el Programa de Medicina Veterinaria y Zootecnia*
La Espiga*: Representa el Programa de Ingeniería Agronómica* ***La Plomada****: Representa el Programa de Topografía*
La Símbolo Pi *π : Representa el Programa de Licenciatura en Matemáticas y Física*

IMPORTANTE*: a partir del 1 de septiembre del 2016, rige la Resolución del Ministerio de Educación Nacional Resolución No. 12220 que exige el uso de la palabra "VIGILADA MINEDUCACIÓN" en toda pieza publicitaria, publicación virtual, televisión, prensa, documentos, emisoras, entre otras. En este Manual se colocará en la parte inferior centrada de los logosímbolos Modalidad 1 y Modalidad 3, y en la Modalidad 2 debajo de la marca principal. En la fuente* Swis721 LtCn BT*, en una extensión inferior al diámetro del óvalo exterior del logosímbolo.*

Responsable Estela Marina Ayala Ibarra

c. Tipografía corporativa

- *El empleo continuado de la misma tipografía es también un elemento que refuerza y cohesiona la Identidad corporativa. La tipografía de la marca debe mantenerse. No debe ser modificada ni de tamaño ni de forma.*

- *La Tipografía interna, que se encuentra dentro del logosímbolo adaptada al trayecto o aro en la parte superior es Time New Roman en versión norma l- altas y tildada* "UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA *".*

- *La Tipografía interna, que se encuentra dentro del logosímbolo adaptada al trayecto o aro en la parte inferior es Arial en su versión normal - altas y tildadas* "MONTERÍA- COLOMBIA ".

-En la construcción del logosímbolo Modalidad 2 y 3, se ha empleado la tipografía para el nombre de **"UNIVERSIDAD DE Á Á CÓRDOBA"** *de la familia tipográfica* **Benguiat** *en la versión* Bk BT *bold y en altas (mayúscula) y tildadas.*

Para piezas publicitarias, contenidos de documentos, papelería, portadas, soportes, cartas, memorando, circulares, formatos, oficios u otros documentos se hace extensivo el uso de manera primordial la familia tipográfica BenguiatGot *en la versión* Bk BT, *se puede usar bold, normal, itálica (inclinada), en bajas (minúscula) y altas (mayúscula) y tildadas. Es una fuente fresca que connota modernidad, solidez, eficacia, sobriedad , elegancia y práctica para párrafos extensos.*
Otras fuentes recomendadas con estos fines:

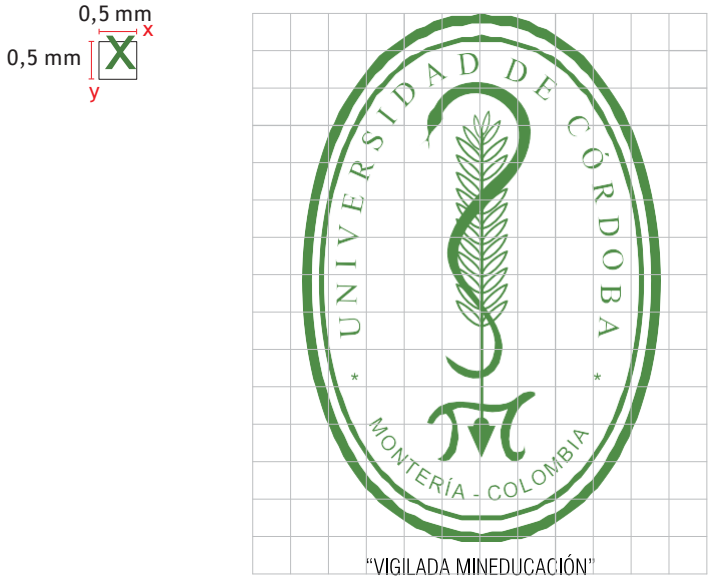
- Calibri
- Arial
- Tahoma
- Verdana
- Futura, *entre otras*

TIMES NEW ROMAN (Altas-normal)	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ARIAL (Altas-normal)	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
BENGUIAT BK BT **(Altas-normal-bold)**	**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ** **abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**
BENGUIAT BK BT (Altas-normal-bold)	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
SWIS721 LtCn BT (normal)	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Responsable Estela María Ayala García

Nuestra Marca

d. Plano técnico del Logosímbolo principal

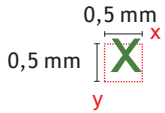


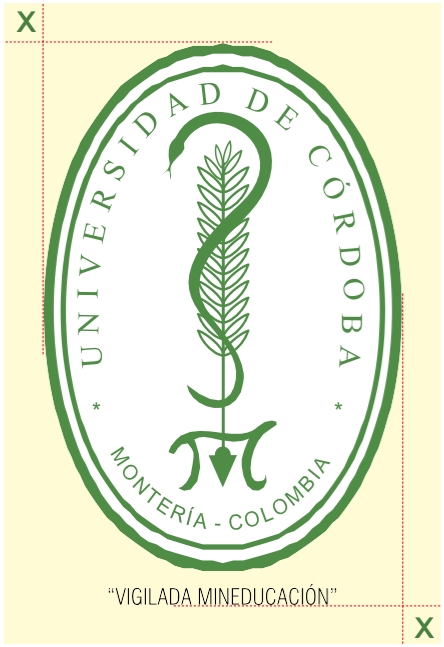
- *El plano técnico o retícula constructiva permite la reproducción fidedigna a grandes tamaños manteniendo sus características y proporciones, cuando no es posible su ampliación por métodos fotomecánicos, impresión digital a gran formato.*

- *El trazado y las proporciones deben hacerse según este esquema o escala y debe ser a partir de los originales digitales.*

Responsable: Estela Marina Ayala Ibarra

e. Área de aislamiento o protección del Logosímbolo principal





- *En muchas aplicaciones la marcar estará acompañada de varios elementos, ya sean fotografías, otras marcas, textos, ilustraciones, entre otras. Por lo tanto es muy importante que cuente con el suficiente espacio a su alrededor, para que se pueda ver con facilidad y no tenga elementos que le resten importancia.*

-Con esta herramienta impedimos la contaminación visual, estableciendo el límite máximo en el que podrán colocarse otros elementos deldiseño.

- *Se empleará la margen de seguridad según el esquema de proporciones.*

Res ponsable Estela M arina Ayala Hurtado

Nuestra Marca

f. Modalidades de uso de la marca

- *La marca sólo podrá ser utilizada en 3 modalidades o versiones de ubicación relativa, es decir según las proporciones del espacio, formato y tipo de aplicación, para permitir la necesaria flexibilidad que permita adaptarse a las diversas piezas publicitarias.*
- *El logosímbolo no se podrá reforzar con marcos.*
- *No se permite ningún cambio o diseños particulares a las Modalidades 1, 2 y 3 del logosímbolo que no estén contempladas en este Manual.*

MODALIDAD 1

Logosímbolo o marca principal

Esta versión es la que debe prevalecer en la papelería interna, membrete, formatos, facturas, en publicidad en convenio o compartida con otras marcas, etc., en color negro cuando la impresión es directamente de impresora común, o verde si es impresión litográfica.

Siempre debe llevar "VIGILADA MINEDUCACIÓN"

La Tipografía externa "UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA", se sitúa en una línea en **Benguiat Bk BT** en altas-bold-tildada, al lado derecho a la marca principal centrada al óvalo externo, . Tamaño 15 puntos para uso en aplicaciones normales, papelería interna, etc.
"VIGILADA MINEDUCACIÓN" se coloca debajo de la marca principal centrada, no más ancho que el diámetro del óvalo externo.

MODALIDAD 2

Esta versión es la que se puede utilizar solo para los casos que la marca principal no se adapte a un determinado entorno gráfico o según el tipo de aplicación. Ej: comunicados, carnet, portadas de documentos, vallas, entre otros.

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

MODALIDAD 3

Esta versión es la que se puede utilizar solo para los casos que la marca principal y Modalidad 2 no se adapte a un determinado entorno gráfico o según el tipo de aplicación. Ej: carpetas, libretas, portadas , pendones, entre otros.

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

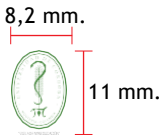
La Tipografía externa **"UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA"**, se sitúa en una línea, en **Benguiat Bk BT** , altas-bold, tildada-centrada. Tamaño 15 puntos para uso en aplicaciones normales, papelería interna, etc.
"VIGILADA MINEDUCACIÓN" se coloca debajo del nombre UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA cuando no hay subemisores y debajo de la marca principal cuando hay subemisores.

g. Tamaño mínimo de reproducción

- *El tamaño de la marca es muy importante, es por eso que se permiten algunos tamaños para las diferentes modalidades de uso.*

- *La marca no podrá ser en ningún caso más pequeña que el tamaño mínimo indicado, para evitar que los componentes gráficos se unan visualmente, ocasionando la pérdida proporcionalmente de los detalles, limitando la resolución de los sistemas de reproducción y la agudeza visual del observador.*

MODALIDAD 1
Logosímbolo o marca principal



Tipografía mínima:
6,6 puntos

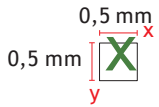
MODALIDAD 2

MODALIDAD 3

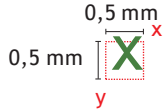
Tipografía mínima:
6,6 puntos

Nuestra Marca

h. Plano técnico del Logosímbolo (Modalidad 2)

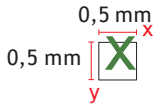


i. Área de aislamiento o protección del Logosímbolo (Modalidad 2)

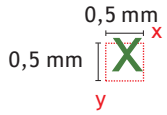


Nuestra Marca

j. Plano técnico del Logosímbolo (Modalidad 3)



k. Área de aislamiento o protección del Logosímbolo (Modalidad 3)

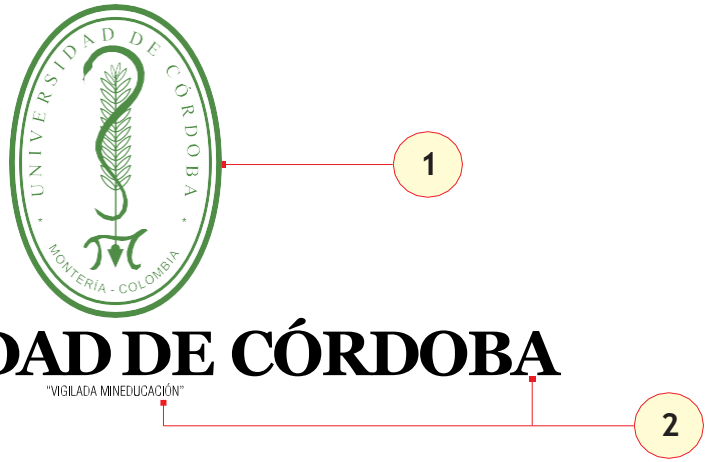


Res ponsable Estela M arina Ayala Garcia

Nuestros colores corporativos

a. Gama Cromática

- Tradicionalmente La Universidad de Córdoba, recordando su origen en la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, se ha identificado con el color verde y evitar transmitir diferentes conceptos a los stakeholders y por la gran gama de verdes a partir de la publicación de este Manual se hace referencia a la importancia de utilizar ese verde y no otro. ttama cromática del logosímbolo Modalidad 1, Modalidad 2 y Modalidad 3.:



1 Verde

CMYK: *C/76 M/29 Y/96 K/2*
RttB: *R/88 tt/145 B/81*

1 Negro

CMYK: *C/100 M/100 Y/100 K/100*
RttB: *R/32 tt/30 B/30*

Responsable Estela María Ayala Garcia

Nuestros colores corporativos

b. Relación logosímbolo y fondos

- *Con mucha frecuencia el logosímbolo deberá utilizarse a una sola tinta, aunque a veces puede ser otro color de tinta. Esto puede ocurrir sobre fondos oscuros o sobre fondos claros, caso en que el logosímbolo aparecerá en negativo.*

- *Dada la cantidad de producción del papel impreso que genera la Universidad, una razón de economía se recomienda la utilización de las versiones monocromáticas en la mayoría de las aplicaciones de la papelería interna, específicamente en color negro incluso en algunas aplicaciones de prestigio o protocolo se preferirá la versión "monocromática".*

- *Cuando el fondo es de color saturado, matizado y fuertes, incompatible con los colores corporativos, la marca deberá usarse sólo en blanco o negro, dependiendo el contraste, nitidez, visibilidad e importancia.*

- *Como norma general el logotipo debe reproducirse sobre fondos que permitan una correcta lectura y nitidez de los elementos del mismo de manera que garanticen un contraste visual óptimo.*

- *Se puede reproducir sobre fondos planos, degradados, imágenes fotográficas, transparencias, entre otras. En todos los casos se debe salvaguardar ante todo la legitimidad de la marca. Pueden presentarse variaciones sobre fondos fotográficos de gran contraste, sobre fondos oscuros el logosímbolo irá en blanco o en el verde con fondo del óvalo exterior en blanco; sobre fondos claros el logosímbolo siempre irá en su color original.*

CMYK

Policromía

Una tinta Policromía

Una tinta plana

Positivo

100% CIAN
100% MAGENTA
100% AMARILLO
100% NEGRO

Negativo

0% CIAN
0% MAGENTA
0% AMARILLO
0% NEGRO

Grises

0% CIAN
0% MAGENTA
0% AMARILLO
50% NEGRO
% gris según contraste el el diseño con previa autorización

Res ponsable Estela M arina Ayala Hatch

Nuestros colores corporativos

b. Relación logosímbolo y fondo

Fondos blanco. Impresiónen policromía

Fondo monocromático (negativo)

Fondo monocromático (positivo)

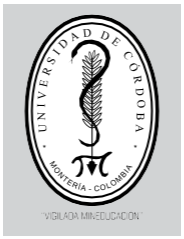
Nuestros colores corporativos

b. Relación logosímbolo y fondo

Fondos fuertes matizados, incompatible con los colores corporativos o institucionales

Fondos pasteles

Escala de grises, impresión monocromático



Nuestros colores corporativos

b. Relación logosímbolo y fondo

Fondo color corporativo o institucional

Fondos fotográficos

Nuestros colores corporativos

b. Relación logosímbolo y fondo

Transparencia sobre fondo fotográfico

50% del logosímbolo en la Modalidad 1. Fondo blanco. (mitad lado izquierdo o mitad lado derecho).
Sólo como recurso gráfico marca de agua o fondo.

50% del logosímbolo en la Modalidad 1. Fondo color. (mitad lado izquierdo o mitad lado derecho).

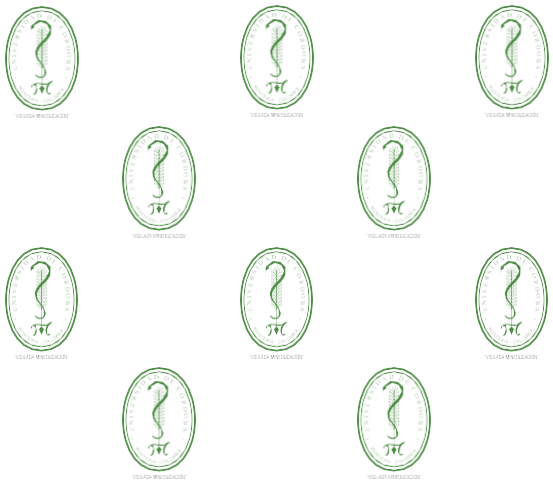
(Únicos casos sin vigilada siempre y cuando haya un logosímbolo de cualquier modalidad con vigilada).

Nuestros colores corporativos

c. Versión tramas de multiplicidad

La identidad visual de la Universidad de Córdoba recoge varios casos de tramas de multiplicidad, que pueden ser aplicadas como fondo en papelería, bolsas, objetos promocionales, vinilos, fondos fotográficos, pendones, etc. Como elemento para la creación de estos motivos se ha utilizado el logosímbolo en su Modalidad 1, con la excepción de no llevar el "VIttILADA MINEDUCACIÓN", si lo lleva cuando es un diseño cuyo propósito visual no es trama con transparencia o es un ajedrez con la participación de otras marcas o submarcas, así:

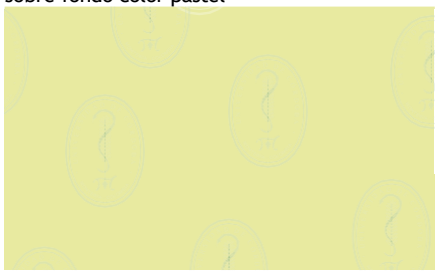
Color corporativo sobre fondo blanco sin transparencia (efecto ajedrez)



En Transparencia (blanco 70%)
sobre fondo gama de grises

En Transparencia (blanco 70%)
sobre fondo gama de grises

En Transparencia (color corporativo 70%)
sobre fondo color pastel



En Transparencia (color corporativo 70%)
sobre fondo blanco

Elementos de la Marca

a. Subemisores

- *La Universidad de Córdoba tiene una estructura compleja, compuesta a su vez por muchas dependencias que se subdividen. Cuando alguna de estas instancias acompaña el nombre de la Universidad formando parte de la marca la llamaremos subemisor. Los subemisores se disponen de mayor a menor jerarquía.*

- *Por armonía en el diseño se limita el uso de subemisores aun máximo de dos. En todo caso, se recomienda colocarlos en la Modalidad 3, centrados las dos líneas con la misma tipografía, con 4 puntos de reducción en tamaño en referencia al nombre de la Universidad, en altas versión normal y el segundo subemisor con 2 puntos menos con relación al primer subemisor, en altas versión normal; no pueden los subemisores en su extensión ser más ancho que el nombre de la Universidad de Córdoba.*

- *Cuando por motivos de convenios y representación económica se podrá autorizar el uso de un tercer subemisor, con previa autorización de la persona responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad Institucional.*

Uso:

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
CIENCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
RECTORÍA
SECRETARÍA GENERAL

No uso:

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA

El primer subemisor no debe sobrepasarse la anchura del logosímbolo y el segundo subemisor debe tener 2 puntos menos en tamaño con relación al primer subemisor.

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS

El segundo subemisor no debe sobrepasarse la anchura del primer subemisor.

Elementos de la Marca

b. Coexistencias con marcas secundarias internas o submarcas

- *Los últimos años en la Universidad de Córdoba se han creado submarcas que representan diferentes organismos internos, servicios, productos, centros, grupos de investigación, convenios, etc. En algunos casos puede ser conveniente el uso de estas marcas secundarias, pero su existencia y uso deben ser limitados y supeditados aun criterio lógico y unitario; de esta modo contribuirá a la mayor solidez de la identidad institucional, y no a su menoscabo. Para evitar la dispersión de la imagen de la institución es función de este Manual canalizar y dirigir el buen uso de las submarcas o marcas secundarias para que no ocasionen un daño a nuestra imagen corporativa, así:*

- *Cuando se use una de las marcas secundarias deberá estar siempre acompañada de la marca principal, atendiendo a las normas de ésta descritas en este Manual .*

- *El tamaño de la marca de la Universidad no puede ser inferior al de la marca secundaria, en algunos casos las externas deben presentarse en una proporción del 100% de la marca principal.*

- *La marca principal siempre se ubicará en un lado superior izquierdo o arriba si hay verticalidad en el diseño, debido a que la imagen de la Universidad nunca puede ser minimizada por una de sus dependencias, en principio es la Universidad al que otorga calidad a sus productos, y no al revés, puesto que estas marcas tienen su significancia dentro de la institución y pierden validez sino van acompañadas de la marca principal. Las marcas secundarias no pueden estar encima del logosímbolo principal en ningún caso.*

- *En todas las comunicaciones emanadas por la Universidad como emisor principal, no debe ningún otro símbolo superarla en preeminencia en cuanto a localización.*

- *La marca principal se presenta en blanco y negro aunque las marcas secundarias pueden ir en policromía, si el motivo es la visibilización por el tipo de fondo.*

- *Se debe tener en cuenta que sólo existen dos submarcas de la Universidad de Córdoba que tiene permiso para usar el logosímbolo dentro de su composición, son la de Plan Padrino y el Fondo Editorial, ya que son submarcas altamente posicionadas y diseñadas antes de la existencia de este Manual. Para las demás submarcas respetar esta restricción.*

-Para todas las submarcas: se debe colocar en alguna área el nombre Universidad de Córdoba, adicional a la imagen gráfica, siglas o logotipos e n altas y tildada; para dar cumplimiento a la identidad Visual Corporativa de la Institución .Para las submarcas ya existentes que no tengan este requerimiento, dirigirse a la persona responsable de la ttestión de Imagen e Identidad Institucional, para ser asesorado en el ajuste de la submarca y dar cumplimiento a este requerimiento y a los ajustes técnicos necesarios para la utilización de los mismos.

Elementos de la Marca

Algunas submarcas institucionales:

Fondo Universitario de Padrinazgo FUP

PLAN PADRINO

Submarca con permiso para usar el logosímbolo dentro de su composición

FONDO EDITORIAL UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Submarca con permiso para usar el logosímbolo dentro de su composición, con la marca color negro.

SIGEC Sistema Integral de Gestión de la Calidad

Ambiental

Transparentico

PLANTA PILOTO UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA INGENIERÍA DE ALIMENTOS

CENTRO DE IDIOMAS UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

CENTRO DE CIENCIAS DEL DEPORTE Y LA CULTURA FÍSICA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

INGENIERÍA MECÁNICA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

LABORATORIO DE SUELOS Y AGUAS UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

CINPIC Instituto de Investigaciones Piscícolas UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

LABORATORIO DE AGUAS UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

CIMA Ciencia de Materiales

HUELLAS Grupo de Investigación Enfermería Unicórdoba

90.0 F.M. UNICÓRDOBA estéreo

Responsable Estela Marina Ayala Garcia

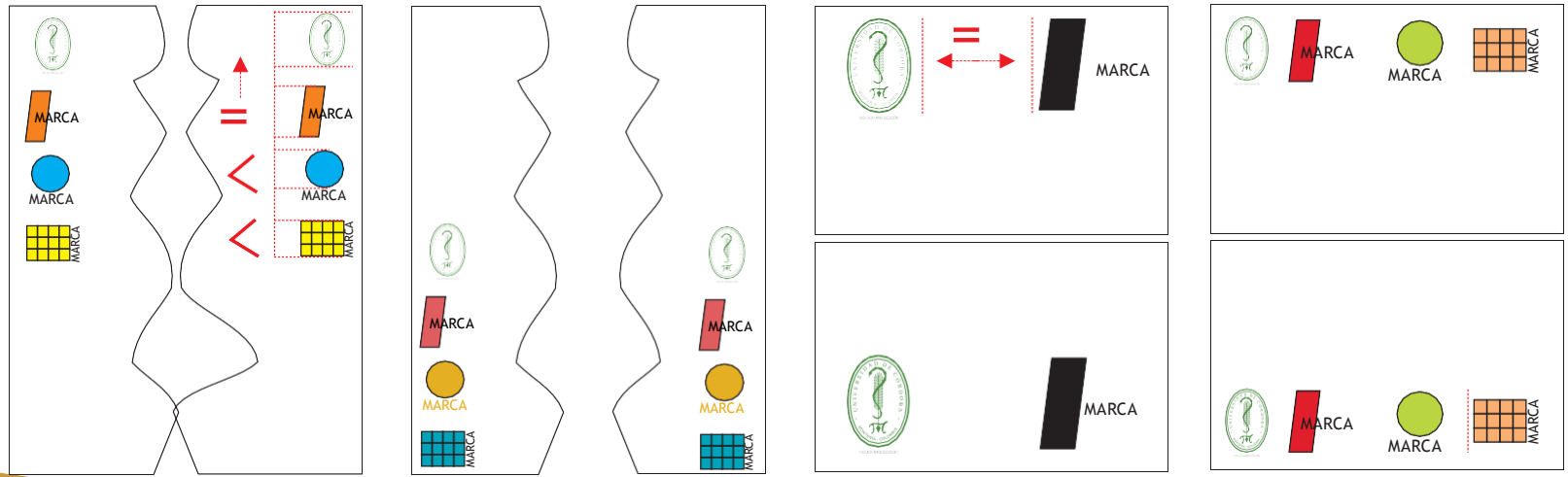
Elementos de la Marca

c. Subemisores. Coexistencias con marcas externas

- *Son todas aquellas marcas que no guardan una relación con la marca principal, la asociación con estas marcas obedece a solo fines específicos como convenios, asociaciones, patrocinios, auspicios, apoyo, etc, entre otros.*

- *En todas las piezas gráficas donde se coloquen marcas externas, estas no pueden superar nuestra marca en tamaño, propiedades de impresión y ubicación, esta depende el grado de importancia o relevancia en el evento, es decir, si la Universidad es la que más aporta en recursos debe estar de primero y así sucesivamente.*

- *Cuando se use la marca principal con marcas externas se aplicarán todas las normas descritas en este Manual y las marcas externas se les aplicará de acuerdo a su manual de imagen corporativo previa consulta del documento.*



Responsable Estela Marina Ayala Ibarra

Elementos de la Marca

IMPORTANTE

- Desde el punto de vista técnico del diseño, hay que realizar un diagnóstico o auditoría de las submarcas existentes, modificándolas y conservar las que superen una evaluación.

- Del diagnóstico se concluye cuales de las marcas secundarias que deben seguir utilizándo, las existentes y las nuevas que puedan surgir deben regirse por una normatividad que garantice su correcto uso, para evitar que estas marcas se perciban como organismos independientes de la Universidad. Esta nuevas submarcas que puedan surgir deben ser sugeridas, orientadas y/o diseñadas por la persona responsable de la Gestión de la Imagen e Identidad Institucional.

Usos incorrectos de la Marca

Alargar

Aplanar

Rotar o inclinar

Sobreescribir

Perspectiva

Outline

Efecto espejo

Rellenar

Diferente grosor 1

Diferente grosor 2

Responsable Estela Marina Ayala Ibarra

Usos incorrectos de la Marca

Invasión del espacio

Suprimirse elementos

Volumen
(sólo para video/web)

Colores no corporativos

Perspectiva total o parcial

Combinación de colores

Degradación de colores

Texturas
(PostScrip/rellenos)

Sombra interactiva 1

Sombra interactiva 2

Responsable Estela María Ayala Garcia

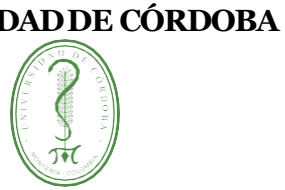
Usos incorrectos de la Marca

Tramado

Con adiciones

Envolturas

Perspectiva



Invertir orden

Separar la tipografía del logosímbolo

Colocar a la derecha del logosímbolo y dividir la tipografía

Bajar o subir la tipografía del logosímbolo

Bajar, dividir la tipografía, esta con el mismo color corporativo que el logo

Aplicaciones de la Marca

a. Papelería

- *El objetivo primordial de mostrar algunas de las piezas de papelería institucional de uso más frecuente es la de unificarla dentro de la comunidad universitaria y unificar los criterios estéticos-funcionales y coherentes de la imagen gráfica de la Universidad.*

- *Para optimizar la gestión de costos se utilizará la versión monocromática en positiva de la marca, debiendo imprimirse en tinta negra, esto aplica para membrete, formatos, comunicados, citaciones, memorando, oficios, etc.*

- *En cuanto a los sistemas de impresión, se recomienda el habitual offset, para piezas de papelería para grandes tirajes (de 100 ejemplares en adelante) como para color o blanco y negro. Otro sistema permitido, y aveces recomendable para tirajes cortos, es hacer copias en impresora, sin dejar de seguir lo prescrito en este Manual en cuanto a la composición de los soportes gráficos.*

- *Para el diseño de algunas piezas de papelería institucional interna el funcionario debe consultar el Manual y respetar la reglas de las aplicaciones que en él se muestran. Así mismo, si hay duda o no estos procesos deben ser supervisados y/o autorizados por la persona responsable de ttestión de la Imagen e Identidad Institucional.*

-Cada formato que se requiera en cada instancia universitaria se puede diseñar teniendo en cuenta las necesidades de cada una, con las características gráficas expuestas en este Manual.

- *Las tipografías (fuentes) que se permiten en las correspondencias de circulación interna y externa para unificar el texto desde el punto de vista visual son:*

Times New Roman	*Versión normal*	*De 10 a 12 puntos*	*- Sólo en el caso que haya que optimizar gastos si el contenido se excede en dos líneas no pasar a utilizar otra hoja, se permite bajar 1 punto de la fuente.*
Benguiatttot Bk BT	*Versión normal*	*De 10 a 12 puntos*	
Benguiat Bk BT	*Versión normal*	*De 10 a 12 punto*	

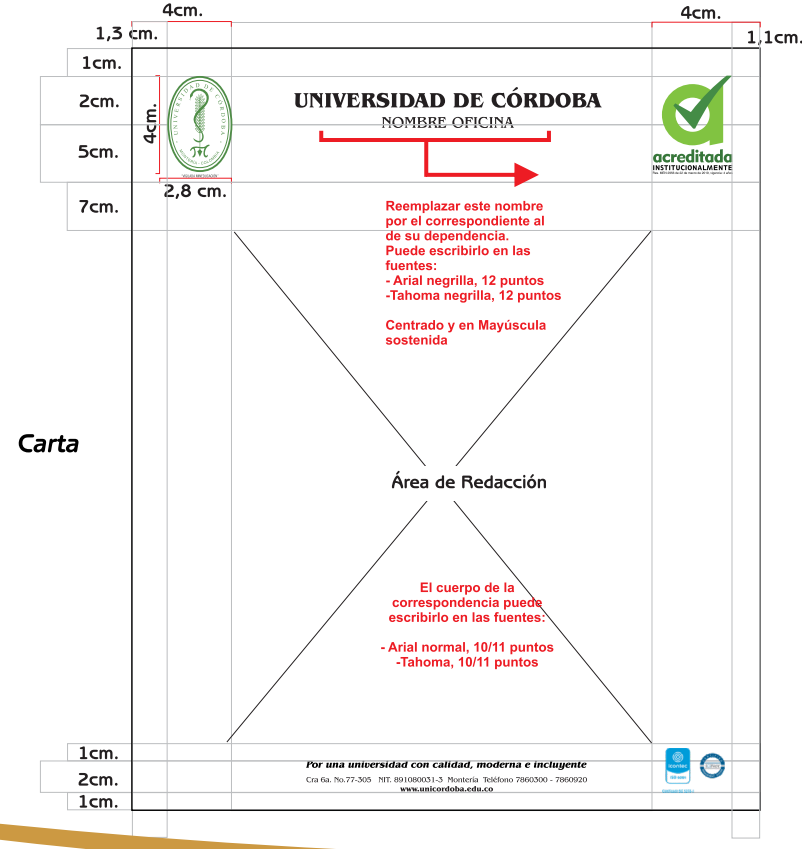
Responsable Estela María Ayala García

Aplicaciones de la Marca

a. Papelería

Membrete:

- *Papel: bond blanco entre los gramajes 70 y 75, tamaño carta y formas continuas tamaño carta, color blanco)*
- *Tipografía: Benguiat Bk Bt, el nombre del subemisor en 14 puntos, el slogans en 10 puntos bold y los datos en 8 puntos normal.*
- *Línea: de color negro corporativo con 1,5 puntos de medida. Sólo para la papelería de Rectoría de color verde corporrativo.*



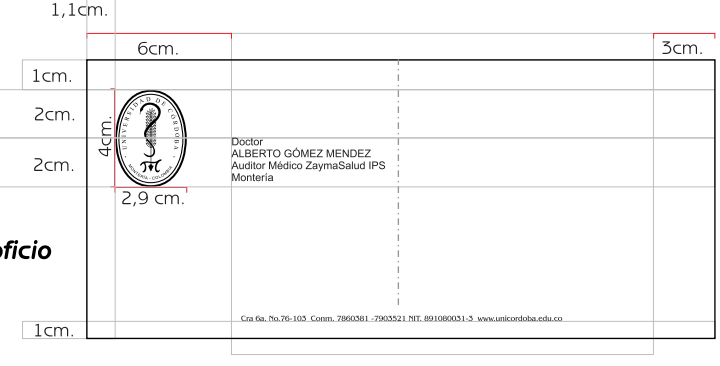
Aplicaciones de la Marca

a. Papelería

Sobres:
sobres Carta/oficio: *Correspondencia. El destinatario en la tipografía corporativa utilizada en la carta, en 12 puntos bold.*

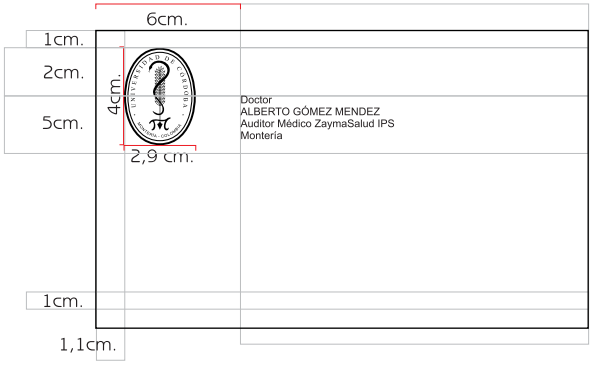
sobres Lord: *sólo para invitaciones. Se puede usar el losímbolo en negro si la tipografía de la tarjeta es negro y verde corporativo si el contenido de la tarjeta es en otro color. Papel blanco o kimberly. El color del papel debe ser igual al del sobre. Se pueden aplicar elementos del diseño al sobre, salientes, cintas, accesorios, etc. siempre y cuando el lado y el área del logosímbolo queden libre, lo anterior con criterio y previa autorización de la persona responsable de la Gestión de la Imagen e Identidad Institucional.*

Sobre Carta/oficio

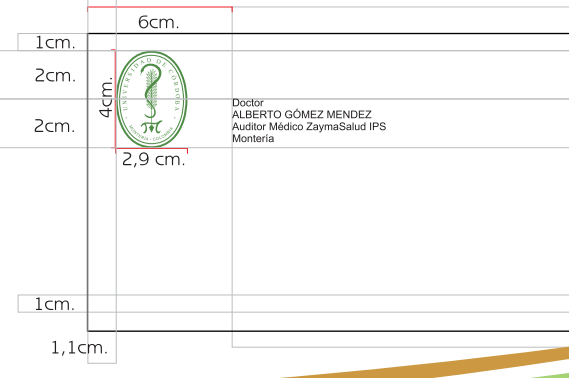


Sobre Carta/oficio

Sobre Lord



Sobre Lord

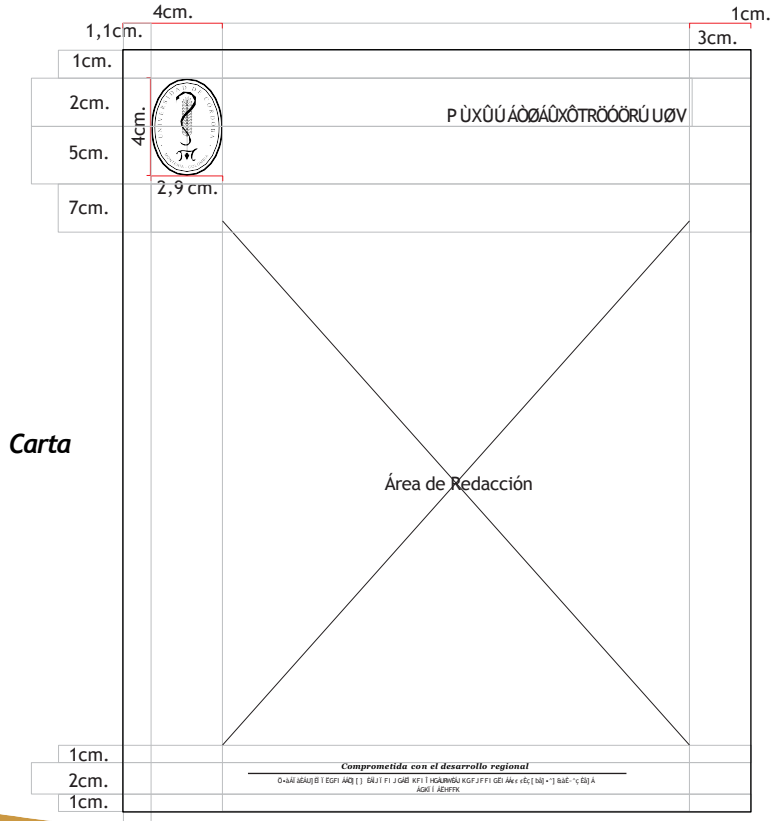


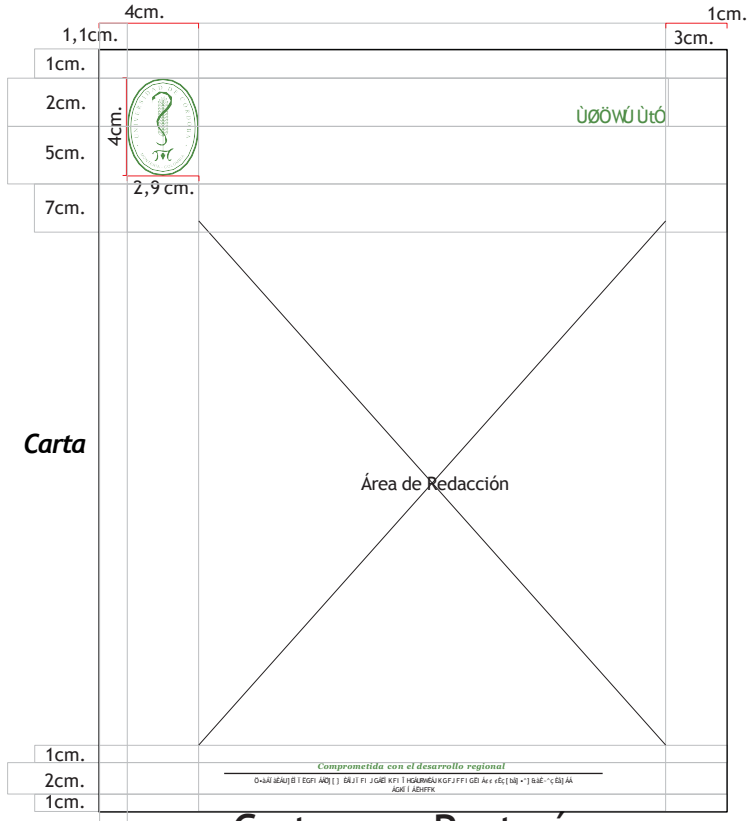
Aplicaciones de la Marca

a. Papelería

Cartas:

- *Papel: bond blanco entre los gramajes 70 y 75, tamaño carta y formas continuas tamaño carta, color blanco)*
- *Tipografía: Benguiat Bk Bt, el nombre del subemisor en 14 puntos, el slogans en 10 puntos bold y los datos en 8 puntos normal.*
- *Línea: de color negro corporativo con 1,5 puntos de medida. Sólo para la papelería de Rectoría de color verde corporrativo.*





Carta para Rectoría

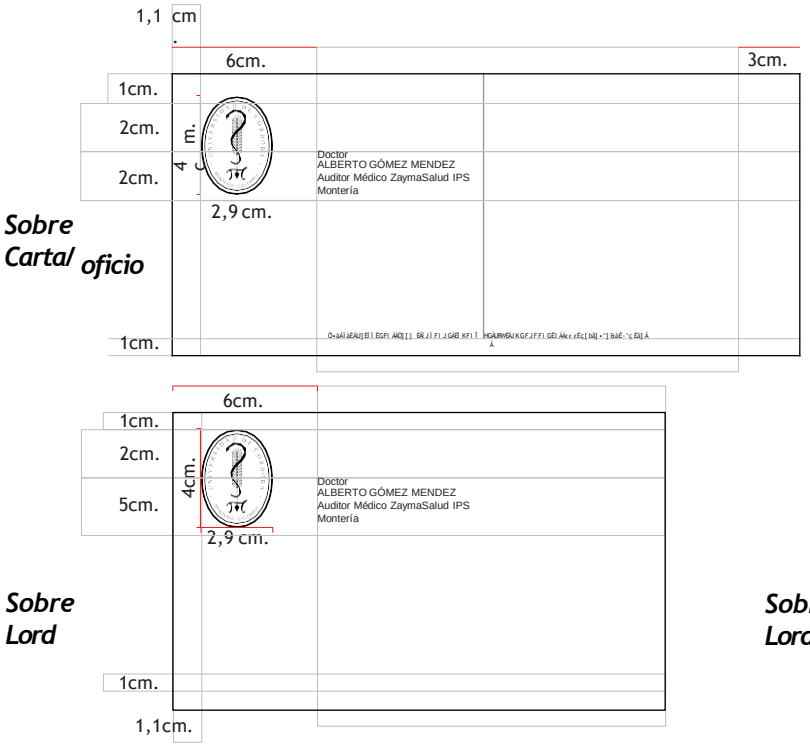
Responsable Estela Marina Ayala Garcia

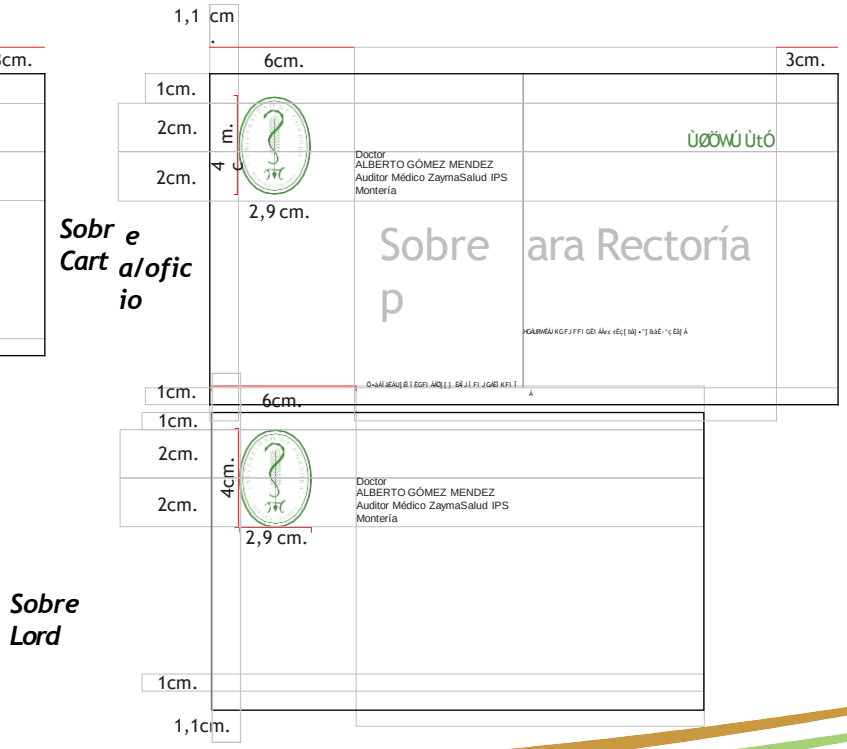
Aplicaciones de la Marca

a. Papelería

Sobres:
sobres Carta/oficio: *Correspondencia. El destinatario en la tipografía corporativa utilizada en la carta, en 12 puntos bold.*

sobres Lord: *sólo para invitaciones. Se puede usar el losímbolo en negro si la tipografía de la tarjeta es negro y verde corporativo si el contenido de la tarjeta es en otro color. Papel blanco o kimberly. El color del papel debe ser igual al del sobre. Se pueden aplicar elementos del diseño al sobre, salientes, cintas, accesorios, etc. siempre y cuando el lado y el área del logosímbolo queden libre, lo anterior con criterio y previa autorización de la persona responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad Institucional.*



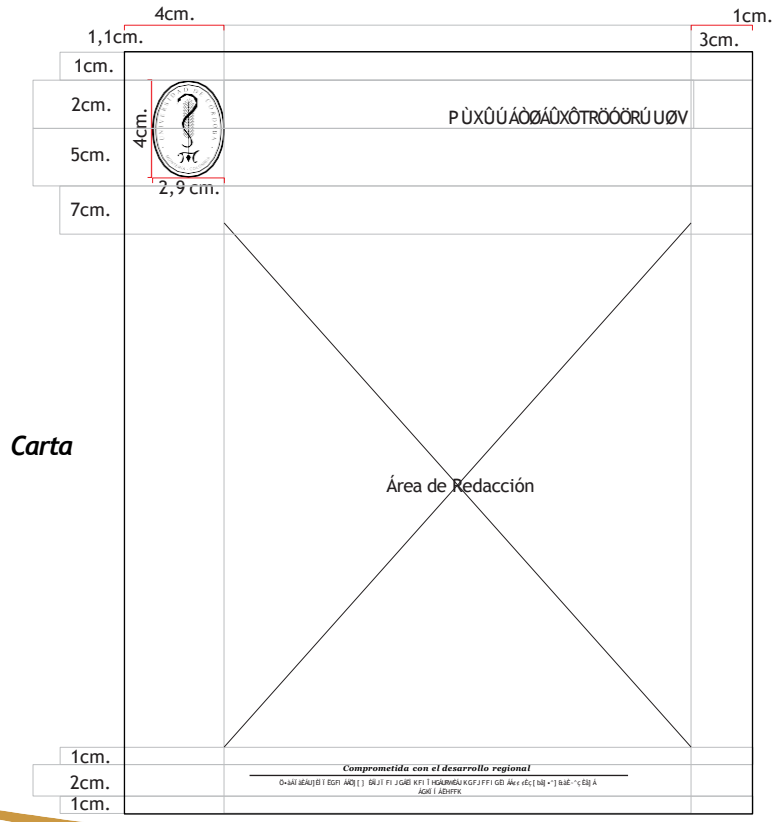


Aplicaciones de la Marca

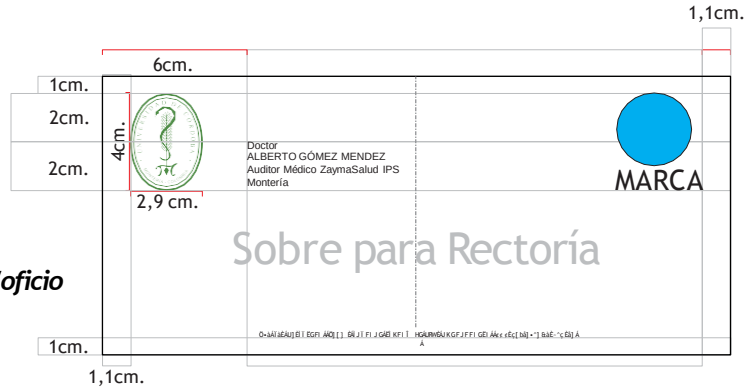
a. Papelería

Cartas y sobres con coexistencia de Submarcas internas:

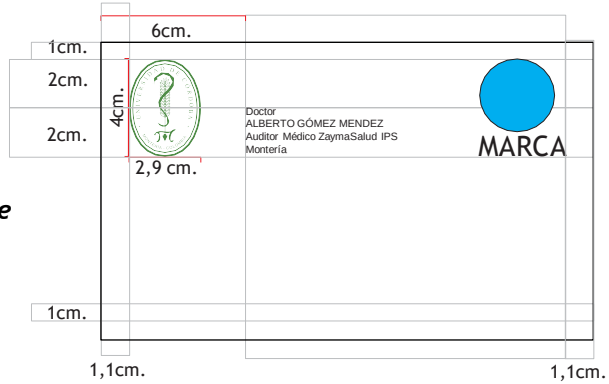
- Se regirán todas las normas expuestas en este Manual, además tener siempre pesente que la submarca no debe opacar la marca principal. Este tipo de papelería tiene uso restringido y es permitido sólo para el caso de logística en la organización de eventos y patrocinios.



Carta



Sobre Carta/oficio



Sobre Lord

Aplicaciones de la Marca

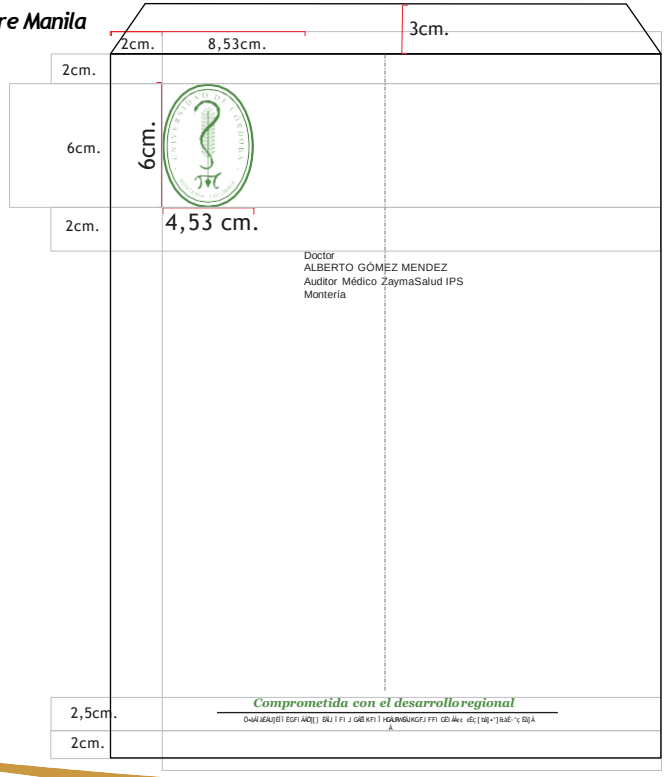
a. Papelería

Tamaños: Carta (25cm x 30cm), Oficio/extraoficio (25cm x 36cm), Extragrande (32cm x 46cm) (Las medidas son proporcionales al tamaño).

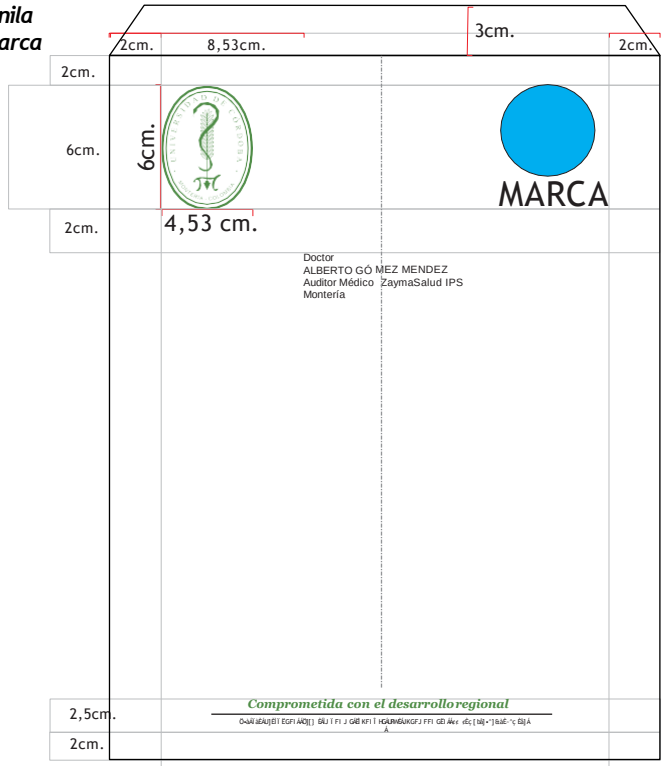
Colores: Manila Claro o blanco.

Tipografía del slogan: Benguiat Bk BT, color verde corporativo, en 14 puntos, cursiva bold. Tipografía de datos: Benguiat Bk BT, color negro corporativo, en 12 puntos, normal. Tipografía destinatario: la utilizada en la carta, en 16 puntos, normal bold, color negro corporativo.

Sobre Manila



Sobre Manila con submarca



Aplicaciones de la Marca

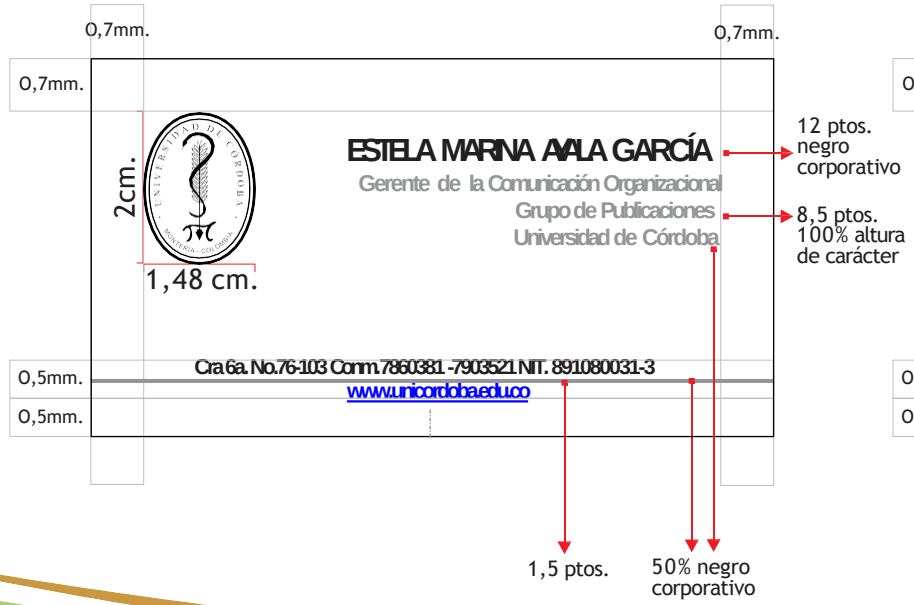
a. Papelería

Tarjetas personales:

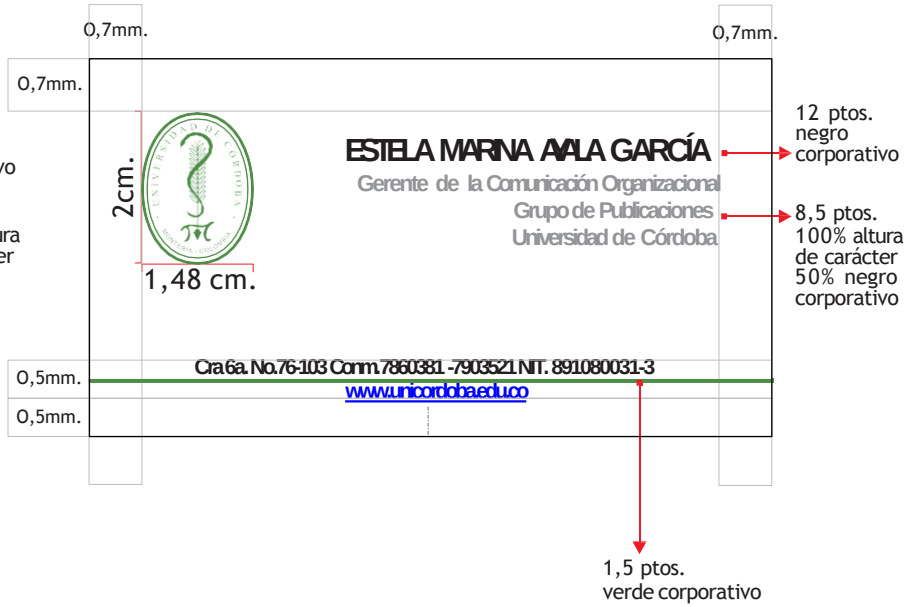
-Siempre se imprimirán en papel color blanco (Kimberly Blanco Artico o Blanco Intenso y/o Cartulina Opalina) de 180 a 220 gr. Su formato debe ser de 9 cm. de ancho por 5,5 de alto, en sentido horizontal. Es importante no sobrepasar esta medida, de lo contario no podrán ser guardadas en un tarjetero o cartera.

-Sólo para el caso de tarjetas de presentación se permite la tipografía UniversityRoman Bd BT, como criterios de elegancia y distinción.

Versión blanco y negro



Versión color



Aplicaciones de la Marca

a. Papelería

Tarjetas de invitación:

- *Preferiblemente en papel color blanco (Kimberly Blanco Artico o Blanco Intenso y/o Cartulina Opalina), sin embargo se pueden autorizar otras marcas de papel, otros gramajes y colores. Se aconseja por criterios de armonía en el diseño unificar el tipo de papel de la tarjeta con el sobre, pero si el diseño es exigente en creatividad e innovación se permiten mezclas .*

- *Se permite por requerimiento del tipo de evento y estrategia de merchandising usar el tipo de la tipografía diferente a la corporativa al igual que el sistema de impresión.*

Aplicaciones en papel o cartones:

Carnés, (en PVC)
plegables,
brochure,
boletines,
manuales,
cartillas,
volantes,
placas, *(permitido el color dorado)*
agendas *(permitido serigrafía o relieve)*
billeteras *(permitido serigrafía o relieve)*
stickers,
rótulos,
afiches,
avisos,
escarapelas,
brazaletes guía,
medallas, *(permitido el color dorado)*
reservados de sillas,
separadores de libros,
separadores demesa,

- *Para estas aplicaciones es conveniente una mayor flexibilidad que permita un grado de innovación con función publicitaria y de merchandising, respetando las bases a lo largo de este Manual.*

- *Todos los diseños antes de ser publicados e impresos deben tener previa autorización de la persona responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad Institucional.*

Res ponsable Estela M arina Ayala Garcia

Aplicaciones de la Marca

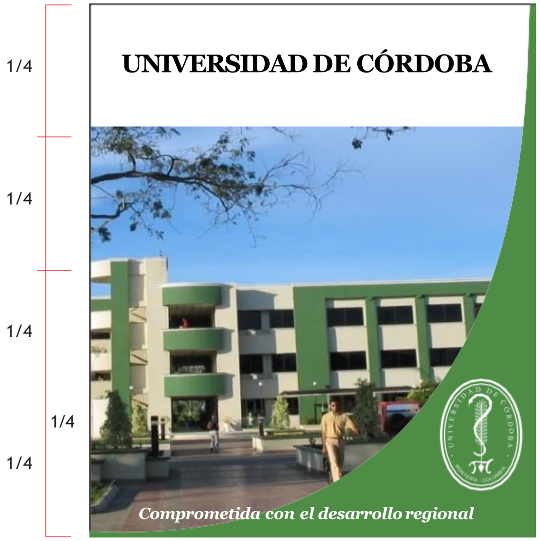
a. Papelería

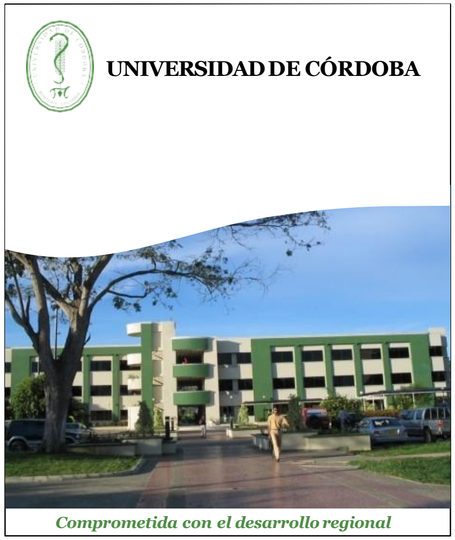
Carpetas:

- *La marca principal deberá tener el tamaño no más de la cuarta parte del tamaño de la carpeta, sea esta tamaño carta u oficio, con un margen mínimo de 1,5 cm. del borde donde se ubique.*
- *Siempre debe ir la marca en color. Y se podrá usar cualquiera de las modalidades de marca mencionadas en este Manual.*
- *El gramaje mínimo será de 230 grs. Se permite hacer plastificado brillante, plastificado mate y reserva UV.*
- *Tener muy presente los niveles de contraste para que se use la marca de la manera correcta y no opacarla dentro del diseño.*
- *Todos los diseños para carpeta deben ser supervisados y con previa autorización de la persona responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad Institucional.*

Portadas:

- *Todos los diseños para carpeta deben ser supervisados y con previa autorización de la persona responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad Institucional y regidos por las normas expuestas en este Manual. A continuación modelos no exclusivos, más si representativos.*





Responsable Estela Marina Ayala ttarcia

Aplicaciones de la Marca

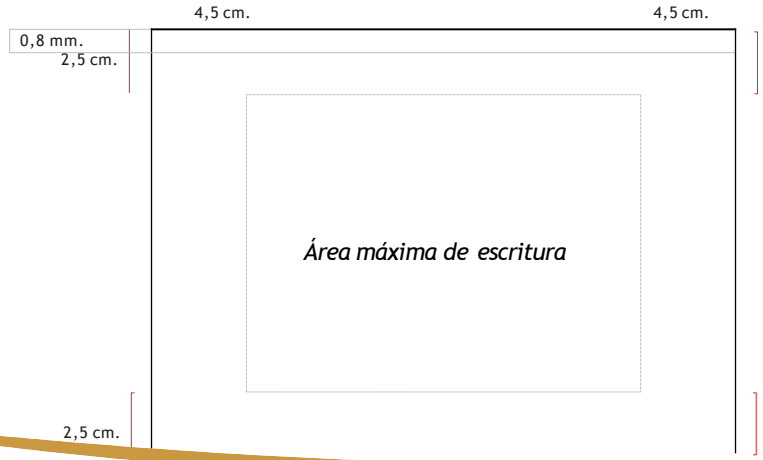
a. Papelería

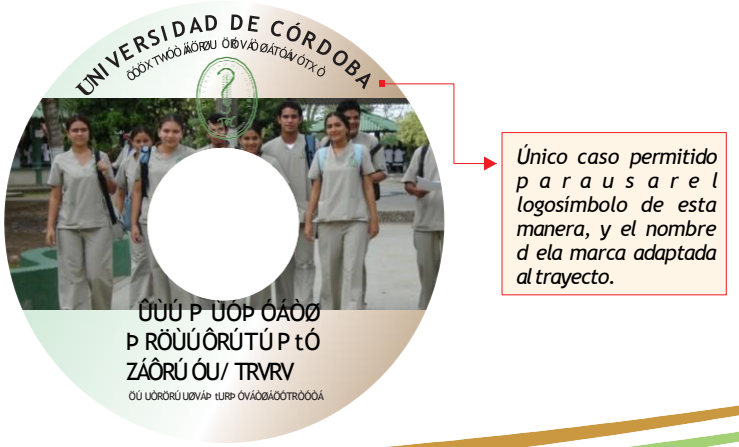
Certificado de eventos:
- *Se imprimirán en el tipo de papel que sea más conveniente para el evento y la Universidad.*
- *Siempre en un gramaje no inferior a 180 grs.*
- *El formato máximo permitido es tamaño carta y el mínimo 1/16, preferiblemente en sentido horizontal.*
- *Deben ser firmados mínimo por dos representantes y máximo por tres.*
- *La marca preferiblemente se ubicará en el lado izquierdo del formato.*
- *Las otras áreas que están alrededor del Área máxima de escritura pueden tener elementos de diseño, si es un evento académico.*

Menciones de honor y de reconocimiento:
- *Se imprimirán en el tipo de papel que sea más conveniente para el evento y la Universidad.*
- *Siempre en un gramaje no inferior a 180 grs. El formato es tamaño carta en sentido horizontal.*
- *Se permite la tipografía UnivrstyRoman Bd BT, como criterios de elegancia y distinción u otra familia que tenga las mismas características.*
- *La ubicación de la marca se prefiere para este caso centrada.*

Labels para CD o DVD, rótulos y stikers:
- *Se utilizarán los labels de la Ref.3150, Tamaño 116 mm. fondo blanco, adhesivo mate.*
- *Es imprescindible que lleven la marca en cualquier versión según el diseño, solo en este caso se autoriza colocar el nombre de la marca adaptada al trayecto y el logosímbolo centrado por debajo de esta, según lo muestra el ejemplo. Es recomendable seguir las instrucciones del uso de la marca según este Manual.*

Para todos los diseños de papelería deben ser supervisados y cualquier modificación debe tener previa autorización de la persona responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad Institucional y regidos por las normas expuestas en este Manual.





Único caso permitido para usar el logosímbolo de esta manera, y el nombre d ela marca adaptada al trayecto.

Aplicaciones de la Marca

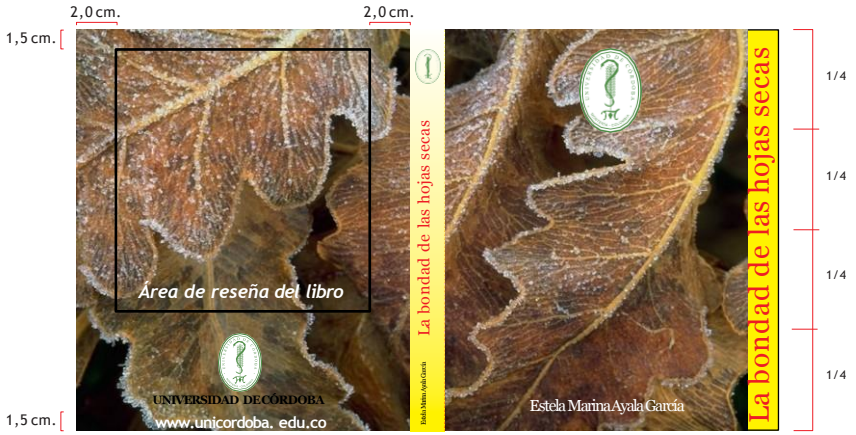
a. Papelería

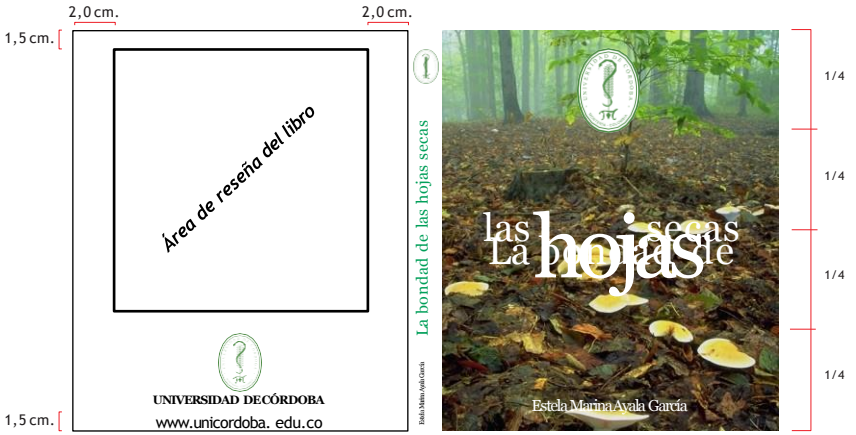
Publicaciones periódicas o de colección:

- *En la portada solo se debe aplicar la marca principal, ubicada en la cuarta parte horizontal superior, centrada o a la margen izquierda de ésta y manteniendo un margen superior a no menos de 1,5 cm. desde el borde.*
- *En el lomo solo se debe aplicar la marca principal, ubicandose en la parte superior a no menos de 1,5 cm. desde el borde.*
  Si el ancho del lomo es menor o igual a 1 cm. solo deberá llevar texto, ya que el tamaño mínimo permitido del logosímbolo no puede ser menor a 8,2 mm.
- *En la contraportada: deberá ubicarse en la cuarta parte horizontal inferior la marca en su Modalidad 3, centrada y de un tamaño menor al de la portada. Siempre colocar en transparencia 50% según contraste la dirección de la Página Web con alguna de las tipografías corporativas.*
- *Todos los diseños deben ser supervisados y con previa autorización de la persona responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad Institucional y regidos por las normas expuestas en este Manual.*
- *Previo al tiraje de portadas de los libros es indispensable tener además el visto bueno del Fondo Editorial de la Universidad de Córdoba.*
- *La tipografía del nombre del autor en un tamaño no menor a 14 puntos.*

Publicaciones no periódicas:

- *Existe flexibilidad en los diseños, de igual manera deben ser supervisados y con previa autorización de la persona responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad Institucional y regidos por las normas expuestas en este Manual.*





Responsable Estela Marina Ayala García

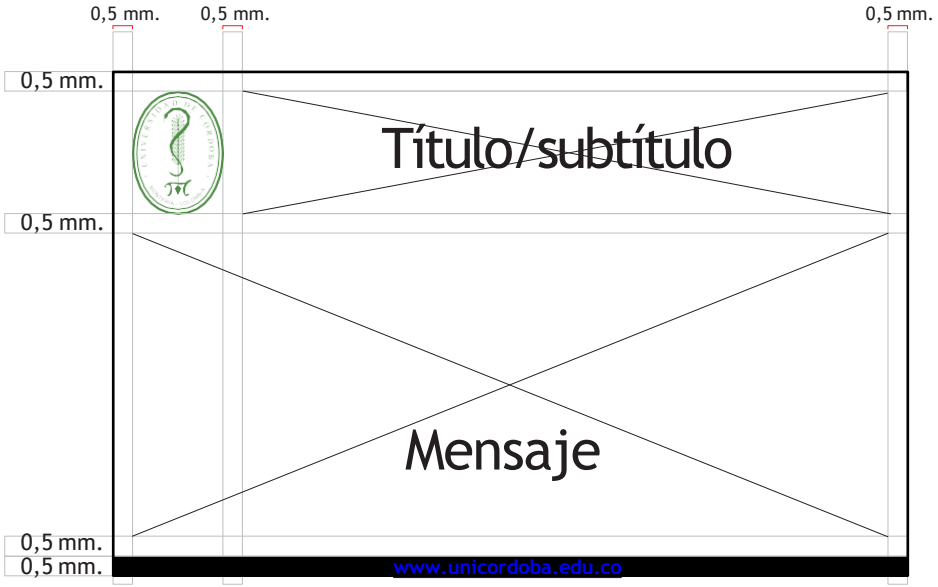
Aplicaciones de la Marca

a. Papelería

Anuncio de prensa o pauta publicitaria:

- *Para mantener la unidad de la identidad corporativa de nuestra Universidad se propone un modelo de anuncio, el cual no debe ser menor en su medida horizontal de 2 coles. Debe estar la marca principal con los colores corporativos. La impresión puede ser en policromía, 2 tintas, o escala de grises.*
- *Para cada anuncio se utilizarán una de las tipografías corporativas, excepto cuando se esté promocionando algún evento académico y para su promoción se mantenga una unidad visual del evento.*
- *La pata del anuncio siempre será la dirección de la Página Web en negativo, ya sea en color o en escala de grises.*
- *Según los criterios del diseño, el objeto del anuncio y el presupuesto aprobado para su publicación, se debe supervisar la forma y diseño por la persona responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad Institucional y el contenido por la Oficina de Comunicaciones.*

Todos los anuncios deben ser revisados por el director(a) de la Oficina de Comunicaciones. Todos los diseños y modificaciones deben tener previa autorización de la persona responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad Instituional y regidos por las normas expuestas en este Manual.



Responsable Estela M arina Ayala Garcia

Aplicaciones de la Marca

b. Exteriores

Pasacalles:

- *En todos los pasacalles debe estar la marca principal en el color verde corporativo en el lado izquierdo, aún cuando hayan submarcas o auspiciadores.*

-Para el texto de cada pasacalle se utilizarán una de las tipografías corporativas, excepto cuando se esté promocionando algún evento académico y para su promoción se mantenga una unidad visual del evento. El tamaño de la tipografía dependerá de la cantidad de contenido, se sugiere ser explícitos para evitar contaminación visual y perder el propósito de lo que se pretende divulgar, promocionar, informar o anunciar.

- *La medida convencional es de 7 mt. (ancho) x 1,20 mt. (alto), aunque puede superar estas dimensiones, siempre debe ser en tela no en fique o en sustratos cuando son impresos digitalmente.*

Todos los diseños de los pasacalles y modificaciones deben tener previa autorización de la persona responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad Institucional y regidos por las normas expuestas en este Manual.

Pasacalle con fondo blanco

Pasacalle con fondo blanco y submarcas

Pasacalle con fondo de color

Pasacalle con fondo de color y submarcas

Aplicaciones de la Marca

b. Exteriores

Vallas:

-En todos los vallas debe estar la marca principal, en color verde corporativo en el lado izquierdo o centrado, no se debe exponer vallas c o n submarcas o auspiciadores, excepto si son autorizadas por la Rectoría y obedece a soporte para el cumplimiento de la misión de la Universidad.

- *Para el texto de cada valla se utilizarán una de las tipografías corporativas. El tamaño de la tipografía dependerá de la cantidad de contenido y del tamaño de la misma, se sugiere ser explícitos para evitar contaminación visual y perder el propósito de lo que se pretende divulgar o publicitar.*

- *Las vallas siempre serán una herramienta para activar y consolidar la imagen y es conveniente una mayor flexibilidad que permita un grado de innovación con función publicitaria y de merchandising, por lo cual debe ser estudiado el lugar, el contenido, el costo y el tiempo de exposición de la misma, todo lo anterior en beneficio de la institución.*

Todos los diseños de las vallas y modificaciones deben tener previa autorización de la persona responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad Institucional y regidos por las normas expuestas en este Manual.

Aplicaciones de la Marca

b. Exteriores

Lunetas Microbuses:

- *En todas las lunetas debe estar la marca principal, al lado izquierdo o centrado, no se debe colocar con submarcas o auspiciadores, excepto si son autorizadas por la Rectoría y obedece a soporte para el cumplimiento de la misión de la Universidad. También son permitidas la promoción y divulgación de eventos por este medio.*

- *Para el texto de cada luneta se utilizarán una de las tipografías corporativas. El tamaño de la tipografía dependerá de la cantidad de contenido y del tamaño de la misma, se sugiere ser explícitos para evitar contaminación visual y perder el propósito de lo que se pretende divulgar o publicitar.*

- *Las lunetas siempre serán una herramienta para activar y consolidar la imagen. Es conveniente una mayor flexibilidad que permita un grado de innovación con función publicitaria y de merchandising, por lo cual debe ser estudiado el lugar, el contenido, el costo y el tiempo de exposición de la misma, todo lo anterior en beneficio de la institución.*

Todos los diseños de las lunetas y modificaciones deben tener previa autorización de la persona responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad Institucional y regidos por las normas expuestas en este Manual.

Aplicaciones de la Marca

b. Exteriores

Paraderos, Mupis, Esquineros y/o Monolitos:

- *Para estas alternativas de divulgación puede estar la marca en las 3 Modalidades en el color verde corporativo, al lado izquierdo o centrado, no se debe colocar con submarcas o auspiciadores, excepto si son autorizadas por la Rectoría y obedece a soporte para el cumplimiento de la misión de la Universidad. También son permitidas la promoción y divulgación de eventos por este medio.*
- *Para el texto de cada valla se utilizarán una de las tipografías corporativas, El tamaño de la tipografía dependerá de la cantidad de contenido y del tamaño de la misma, se sugiere ser explícitos para evitar contaminación visual y perder el propósito de lo que se pretende divulgar o publicitar.*
- *Estos medios siempre serán una herramienta para activar y consolidar la imagen y es conveniente una mayor flexibilidad que permita un grado de innovación con función publicitaria y de merchandising, por lo cual debe ser estudiado el lugar, el contenido, el costo y el tiempo de exposición de la misma, todo lo anterior en beneficio de la institución.*

Todos los diseños de los lunetas y modificaciones deben tener previa autorización de la persona responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad Institucional y regidos por las normas expuestas en este Manual.

Res ponsable Estela M arina Ayala Garcia

Aplicaciones de la Marca

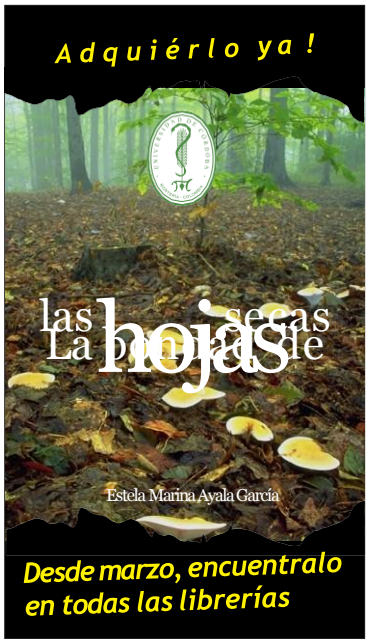
b. Exteriores

Pendones :

-En todas los pendones debe estar la marca principal, en el color verde corporativo, al lado izquierdo o centrado, se puede colocar con submarcas o auspiciadores. También son permitidas la promoción y divulgación de eventos por este medio.

- *Para efecto de pendones que netamente corporativos se utilizará una de las tipografías corporativas. El tamaño de la tipografía dependerá de la cantidad de contenido y de las dimensiones del mismo, se sugiere ser explícitos para evitar contaminación visual y perder el propósito de lo que se pretende divulgar o publicitar.*
- *Los pendones siempre serán una herramienta para activar y consolidar la imagen y es conveniente una mayor flexibilidad que permita un grado de innovación con función publicitaria y de merchandising, por lo cual debe ser estudiado el lugar, el contenido, el costo y el tiempo de exposición de la misma, todo lo anterior en beneficio de la institución.*

Todos los diseños de los pendones y modificaciones deben tener previa autorización de la persona responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad Institucional y regidos por las normas expuestas en este Manual.



Aplicaciones de la Marca

b. Exteriores

Señalización exterior:

- ***Directorio de distribución:*** *Debe estar la marca principal, se usarán los colores y tipografía corporativa. Material sugerido Acrílico y metal color plata.*

Aplicaciones de la Marca

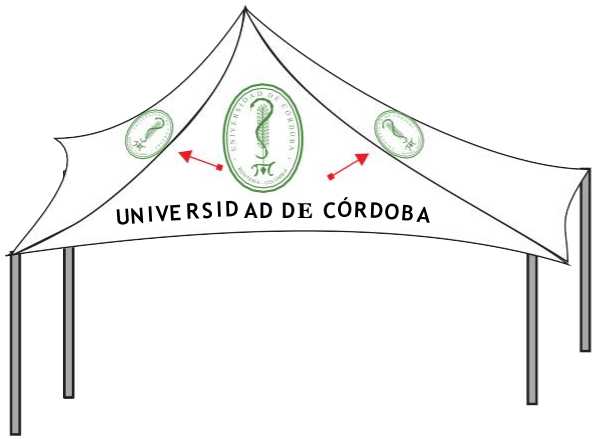
b. Exteriores

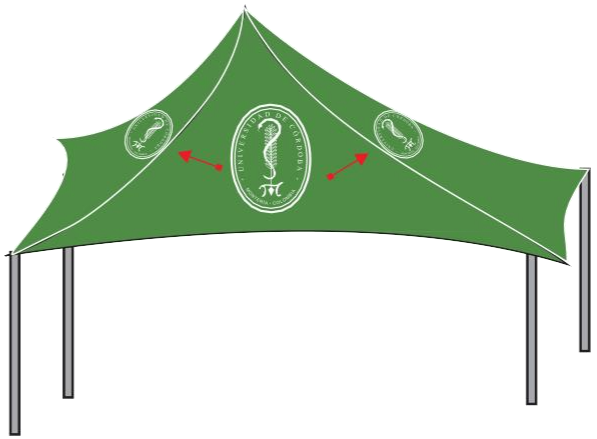
Placa Edificios:

- Debe estar la marca principal, se usarán los colores y tipografía corporativa. Material sugerido Acrílico y metal color plata. El tamaño esta sujeta al espacio de la superficie donde se colocará la placa.

Carpas:

- Debe estar la marca principal, se usarán los colores y tipografía corporativa. Material sugerido hierro color plata y plástico o sustrato resistente color blanco y verde corporativo. En cada lado de la carpa se imprimirá la marca.





Aplicaciones de la Marca

b. Exteriores

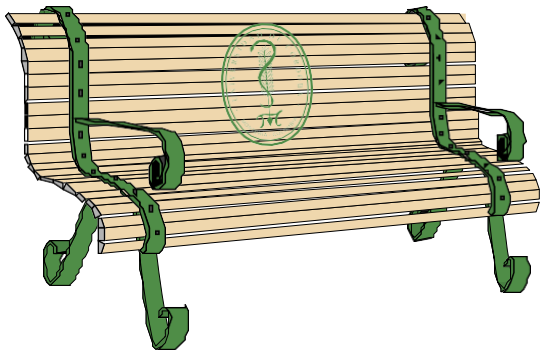
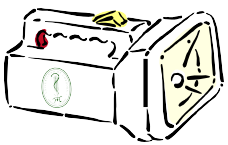
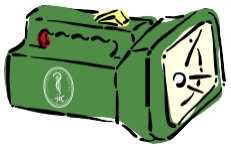
Parque Automotor:

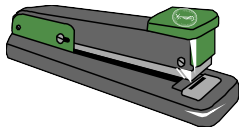
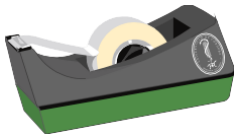
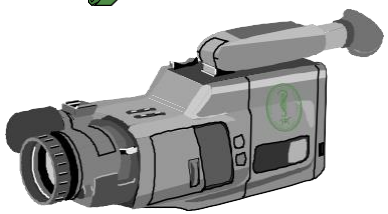
- Debe estar la marca principal, se usará la tipografía de color verde corporativo. Material sugerido Adhesivo para vehículos. Los buses, camiones, camperos y camionetas son de color blanco.

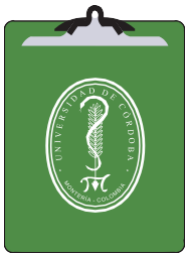
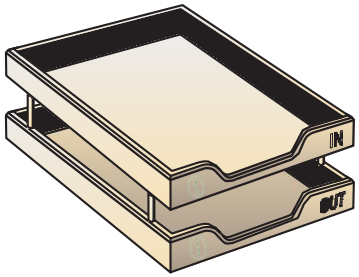
Res ponsable Estela M arina Ayala tiarca

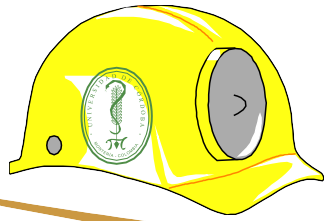
Aplicaciones de la Marca

c. Accesorios



Aplicaciones de la Marca

c. Interiores

Señalización interior:

*- **Directorio general:** Debe estar la marca principal, se usarán los colores y tipografía corporativa. Material sugerido Acrílico y metal color plata.*

Piso 1
Aula 1 - 2 - 3 - 4 - 5
Sala de Informática 1
Laboratorio de Fotografía
Departamento de Infomática
Piso 2
Aula 6 - 7 - 8 - 9 - 10
Sala de Informática 2
Cubículos Docentes
Salón de Eventos

Placa Puerta, Oficina y Piso:

- *Debe estar la marca principal, se usarán los colores y tipografía corporativa. Material sugerido Acrílico y metal color plata. Tamaño 33 cm. x 14 cm.*

Rórulo cubículos y secciones, puestos de trabajo o áreas de oficinas (Coordinación, Área de Diseño, Caja No. 1):

- *Debe estar la marca principal, se usarán los colores y tipografía corporativa. Se sugiere un armazón en metal color plata con dispensador para cambiar la franja de papel, esto con el fin de hacer buen uso de los recursos y evitar desmedidas en los gastos. Tamaño del armazón 33 cm. x 14 cm. tamaño de banner impreso con datos 31cm x 12 cm.*

Aplicaciones de la Marca

d. Artículos promocionales

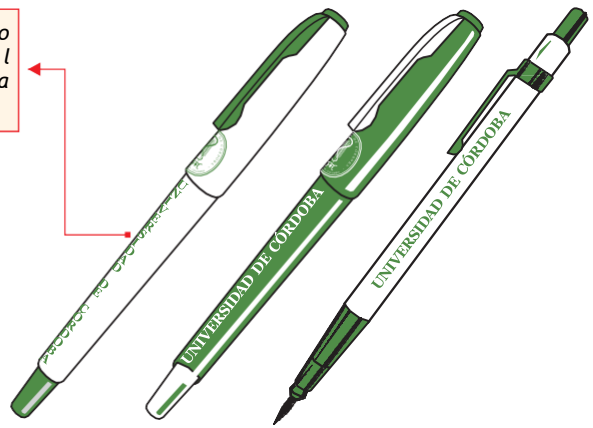
Plumón :

-Deben tener impreso la marca principal en verde corporativo o blanco, si el área de impresión es menor o igual a 1 cm. se colocará sólo la tipografía corporativa en verde corporativo. Si se requiere se puede adicionar el slogans institucional.

- *El plumón puede ser de colores blanco, verde oscuro y/o plata o combinado con los colores ya mencionados. La tinta de escritura de color negro.*
- *Se recomienda un diseño de plumón ergonómico y práctico.*

Todos los diseños de los plumones/bolsas y modificaciones deben tener previa autorización de la persona responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad Institucional y regidos por las normas expuestas en este Manual.

Único caso permitido parausarel logosímbolo de esta maneraÁ



Bolsas :

- *Deben tener impreso la marca en sus 3 Modalidades.*
- *No tiene restricciones de tamaño y formas. Cordón verde o blanco.*
- *Las bolsas siempre serán una herramienta para activar y consolidar la imagen y es conveniente una mayor flexibilidad que permita un grado de innovación con función publicitaria y de merchandising.*
- *Se recomienda un diseño funcional y práctico, en especial para su uso en lanzamientos de libros y ferias.*

Aplicaciones de la Marca

d. Artículos promocionales

ttorra, sombrero y/o víscera :

- *Deben tener impreso la marca principal en verde corporativo finamente bordada.*

-La gorra es de tela dril color blanca, verde y/o cambiando los dos colores las víscera de uno y la gorra de otro o viceversa.

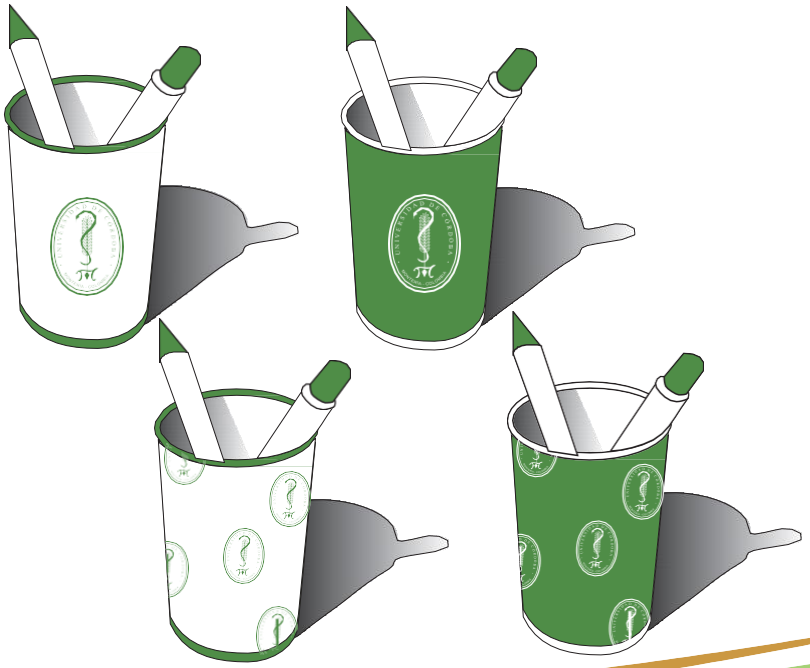
- *El sombrero puede ser en cartón reforzado y se puede plastificar, o plástico de poco gramaje.*

-La víscera debe ser en cartón reforzado y se puede plastificar, o plástico de bajo gramaje. Para el amarre caucho del más delgado color blanco.

Vaso, mugs, plato tintero :

- Pueden tener impreso la marca en sus 3 Modalidades.

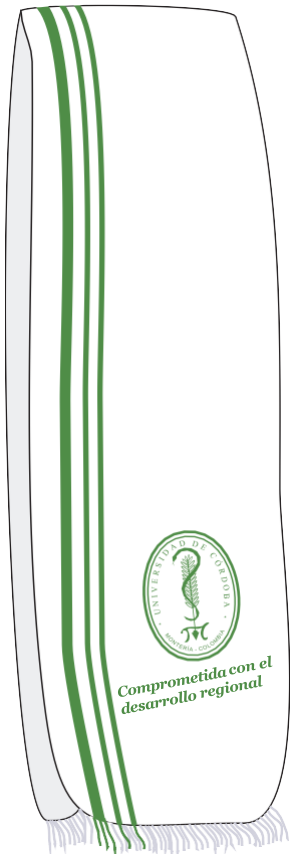
- *No tiene restricciones de tamaño y formas.*
- *Pueden ser en losa, plástico, acrílico, hicopor.*
- *Se recomienda un diseño funcional y práctico, en especial para su uso en ferias, congresos y actividades de extensión.*



Res ponsable Estela M aría Ayala Ibáñez

Aplicaciones de la Marca

d. Artículos promocionales



Aplicaciones de la Marca

e. Uniformes y Dotación

-Todas las prendas de vestir en la pieza superior debe llevar la marca principal bordada.

- *Para los cargos de alta dirección y docentes universitarios no hay modelo de prenda de vestir.*

-Se sugiere el modelo femenino para Uniformes de profesionales (jefes, coordinadores de sección o áreas) con chaqueta manga larga color verde y el de la chaqueta sin marga color blanco para oficinistas (secretarias, técnicos administrativos); en ambos casos zapatos cerrados o abiertos color negro o verde oliva y bolso de mano color negro o verde oliva, accesorios sencillos, maquillaje suave y peinado acorde.

- *Se sugiere el modelo masculino para Uniformes de profesionales y oficinistas conjuntamente.*
- *Se sugiere el modelo para Auxiliares de servicios generales masculino (albañil, electricista, carpintero, aseo, jardinero, pintor).*
- *La bata es color blanco, manga larga y a la rodilla, es de uso obligatorio para el acceso a todos los laboratorios, la marca principal debe ser bordado en el color verde corporativo.*
- *Se sugiere la intervención de un diseñador especialista en moda corporativa.*

Todos los uniformes deben ser aplicados tanto por los trabajadores de planta como los de autsorsing.

www.unicordoba.edu.co

Si necesita asesorías no contempladas en este Manual, favor dirigirse a la persona responsable de la ttestión de la Imagen e Identidad de la Universidad de Córdoba.

RESPONSABLE:
Estela Marina Ayala ttarcía
Diseñadora Publicitaria
Comunicadora Social Periodista
tterente de la Comunicación Organizacional
2009

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA