

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
MANUAL DE USUARIO	3
IDENTIDAD CORPORATIVA	3
1. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	3
1.1. IMAGEN COMO IDENTIDAD	3
1.2. HISTORIA DEL LOGO.....	4
1.3. MISIÓN.....	5
1.4. VISIÓN	5
1.5. PRINCIPIOS	5
1.6. VALORES	6
2. IDENTIFICACIÓN BÁSICA	7
2.1. SÍMBOLO TIPOGRÁFICO	7
3. IMAGEN GRÁFICA CORPORATIVA	8
3.1. SISTEMA CONSTRUCTIVO.....	8
3.2. ÁREA DE PROTECCIÓN	9
3.3. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.....	10
3.4. TAMAÑO MÍNIMO	11
3.5. EL LOGOTIPO Y LAS DEPENDENCIAS UNIVERSITARIAS.....	12
3.6. COLORES CORPORATIVOS.....	12
3.7. APLICACIÓN WEB.....	13
4. USOS PERMITIDOS	14
4.1. APLICACIÓN A UNA TINTA.....	15
5. USOS NO PERMITIDOS.....	16
6. USO DE LA MARCA ESCRITA.....	18
7. LOGOTIPO DE LA UNIVERSIDAD.....	19
7.1. PARA LOGOTIPOS DE EMPRESAS EN CONVENIO.....	19

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

*** Departamento de Comunicaciones**

7.2.	USO CON OTROS LOGOTIPOS PARA OTRAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS.....	20
7.3.	USO CON OTROS LOGOTIPOS.....	21
7.4.	USO DE ESLOGANS	22
7.5.	USO DE LA SIGLA UAO	22
7.6.	OTROS ELEMENTOS EN EL LOGOTIPO.....	23
8.	ELEMENTOS EMBLEMÁTICOS.....	24
8.1.	BANDERA.....	24
9.	PAPELERÍA INSTITUCIONAL	25
9.1.	TARJETA PERSONAL	25
9.2.	HOJA CARTA	26

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

Manual de Usuario Identidad Corporativa

1. Identidad Corporativa

1.1. Imagen como identidad

Se refiere a una red interrelacionada de las percepciones de los públicos y los elementos visibles e invisibles de la gestión empresarial, es mucho más que un logo o una marca, es la suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer y la suma de todos los métodos armonizados de: cultura, comunicación y diseño.

La imagen institucional de la Universidad Autónoma de Occidente se entiende como la síntesis de dos componentes principales:

a. Identidad Institucional:

La Identidad Institucional de la Universidad Autónoma de Occidente la constituyen aquellos atributos esenciales que la identifican como institución universitaria y que sirven para diferenciarla de otras universidades. Está constituida también por su proyecto docente e investigativo actual y por los valores de su cultura corporativa.

b. Personalidad Corporativa

La Personalidad Corporativa es el conjunto de manifestaciones que la Universidad efectúa voluntariamente para proyectar una 'imagen intencional' entre sus públicos, externos e internos a través, fundamentalmente, de su comunicación con esos públicos. Esta imagen intencional equivale a la noción de 'posicionamiento estratégico', es decir, la posición que la Universidad Autónoma de Occidente pretende ocupar en la mente de todos sus públicos.

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

1.2. Historia del logo



Los documentos que datan de 1969 registran este logo como el primer intento de consolidar la imagen institucional.



En 1971, gracias a un concurso realizado entre los estudiantes de la Escuela de Dibujo Arquitectónico, aparece el segundo logo de la Universidad. El ganador recibió como premio una beca por el valor de la matrícula y su ingenio sirvió para identificar a la Autónoma de Occidente hasta 1978.



En 1978, Manfred Hirsh, quien había sido estudiante de Economía Industrial en la época de la Universidad Tecnológica del Valle, diseñó el tercer logo de la Universidad. Veinte años después de su creación y con algunas modificaciones, este logo es lo más representativo de la imagen institucional.



En 2012, una agencia especializada, con el acompañamiento del departamento de Comunicaciones de la Universidad, realiza una nueva intervención al logo institucional; se le añade un contenedor blanco para dar solución a diferentes necesidades de comunicación que presenta el desarrollo de la marca.

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

1.3. Misión

La Universidad Autónoma de Occidente es una institución de educación superior de carácter privado, cuya misión es la de integrar, con perspectiva internacional, las funciones sustantivas de docencia, investigación y proyección social para contribuir a la formación de personas con visión humanística, creativas y emprendedoras, a la generación de conocimiento y a la solución de problemas del entorno regional, nacional e internacional.

1.4. Visión

Ser una Universidad consolidada, con desarrollos organizacionales propios de una institución reconocida regional y nacionalmente, y cuya proyección internacional garantice la excelencia en sus programas de formación, la calidad y pertinencia de su investigación y proyección social y un alto nivel de integración de sus egresados con la sociedad en que viven y laboran.

1.5. Principios

Corporatividad

Espíritu de asociación y apoyo solidario de los estamentos que componen la Comunidad Universitaria, para fomentar los valores de la convivencia pacífica en los miembros de la Comunidad Universitaria.

Autonomía

Condición libremente elegida por la Comunidad Universitaria de manejarse a sí misma de manera responsable, mediante normas que regulen sus propios intereses.

Universalidad

Administración del conocimiento, en tanto éste representa un patrimonio de la humanidad.

Excelencia

Fomento de la calidad y búsqueda permanente de la perfección.

Pertinencia

Integración de la Institución con el entorno regional y nacional.

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

Integralidad

Desarrollo de competencias cognitivas, técnicas, comunicativas y de procesos orientados a posibilitar el acceso de los estudiantes, a la mayoría de edad, en el uso de la razón, del afecto, del intelecto y de su físico, en el ejercicio responsable y ético de su ciudadanía y de su profesión.

Creatividad

Vivencia de la libertad y la capacidad para producir ideas y acciones nuevas destinadas a la solución de problemas sociales o vitales.

1.6. Valores

Eticidad

Dimensión a partir de la cual la persona valora y cuida las relaciones consigo misma, con los demás y con el entorno.

Pluralismo

Reconocimiento de múltiples tendencias políticas, ideológicas, étnicas y religiosas.

Responsabilidad

Capacidad de tomar decisiones comprometidas con el entorno social.

Pertenencia

Conjunción de los valores, creencias y objetivos de la Institución y los del proyecto de vida de quienes componen la Comunidad Universitaria.

Tolerancia

Coexistencia pacífica entre actitudes e interpretaciones en torno a la cultura, la política y la religión.

Honestidad

Comportamiento ético, equitativo, leal, auténtico, veraz y respetuoso en todas las actuaciones en la Institución y en la sociedad.

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

2. Identificación Básica

2.1. Símbolo tipográfico

La conformación del logotipo está basada en las letras que componen la sigla de la Universidad. Las letras 'a' y 'o' enmarcadas por dos rectángulos que en su parte inferior se cierran redondeando sus vértices para dar la forma de una 'u'. Su forma simétrica hace parte inseparable de la marca.

Además, el nombre de la Institución (Universidad Autónoma de Occidente) distribuido en tres líneas con caja centrada. En la línea superior la denominación 'Universidad' en caja baja (minúsculas) usando la **Futura Medium** como fuente tipográfica. La segunda línea está constituida por la palabra 'Autónoma' en caja alta (mayúsculas) usando la **Futura Black** como fuente tipográfica. La línea inferior constituida por las palabras 'de Occidente' se encuentra en caja baja (minúsculas) y usa como fuente tipográfica la **Futura Medium**.



El logotipo de la Universidad, la tipografía de su nombre y los colores que la distinguen, no podrán ser modificados.

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

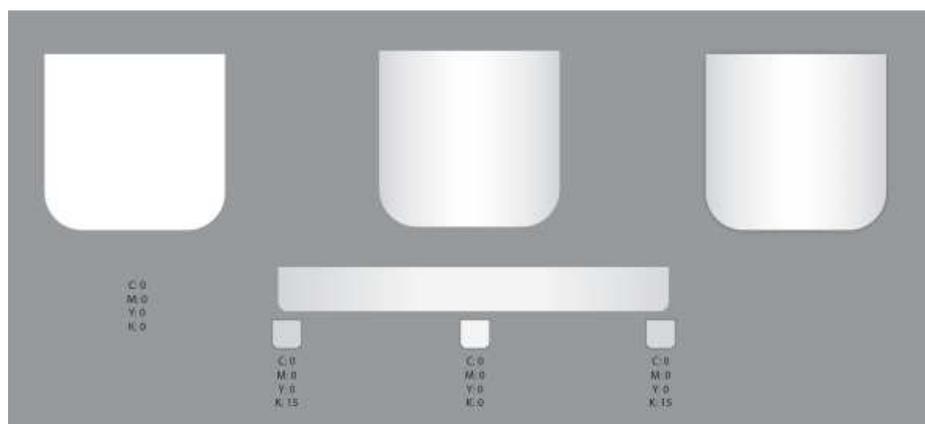
3. Imagen Gráfica Corporativa

3.1. Sistema constructivo

Este sistema de construcción para el logotipo tiene como objetivo mantener fielmente las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos. La 'X' equivale a la medida establecida por unidad dentro del plano, el número representa las veces que la medida x está en la imagen a nivel horizontal y vertical.



Radio de esquina 1,42cm / 40px, en círculo de 2,8cm en proporción a la altura del logo de 6,4cm. Para reducciones o ampliación se conservan las proporciones para el contenedor.



Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

3.2. Área de protección

El área de protección es la herramienta encargada de impedir la contaminación visual del logotipo al establecer el límite máximo en el que podrán colocarse otros elementos de diseño. Este margen de seguridad toma valor de la letra 'A' en caja alta (mayúscula), definido en el sistema constructivo, siendo el valor resultante 'X' el que se empleará para definir los márgenes por los cuatro lados.



Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

*** Departamento de Comunicaciones**

3.3. Tipografía Corporativa

Se establece como tipografía a implementar en comunicación de la UAO la Helvetica Neue y sus variaciones. Esta tipografía se caracteriza por su claridad y sobriedad, además, sus formas concretas le permiten ser neutral y atemporal.

La tipografía Helvetica Neue es un excelente complemento de la tipografía Futura que compone el logotipo de la UAO.

Para nombres de productos, titulares o textos que necesiten destacarse:

Helvetica Neue 75Bold
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890\$%&'()*+,-./!"#¼¾÷½=<>@®©

Se recomienda para textos compuestos por párrafos:

Helvetica Neue 65Medium
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890\$%&'()*+,-./!"#¼¾÷½=<>@®©

Se recomienda para manejo de datos e información general, también como variación o acompañante

Helvetica Neue 45Light
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890\$%&'()*+,-./!"#¼¾÷½=<>@®©

Es una familia tipográfica desarrollada por Max Miedinger conjuntamente con Edouard Hoffmann en 1957 para la fundición de tipografías Haas'sche Schriftgießerei (también conocida como "Haas") de Basilea, Suiza. Su diseño está basado en una anterior tipografía llamada *Berthold Akzidenz Grotesk* que data de 1896. La tipografía, es de estilo sencillo y del tipo sans serif o sin remates (Clasif. Vox: Lineale B Neo-Grotesque). Se volvió inmensamente popular a fines de los años 1960 y durante los años 1970, debido a su enorme influencia dentro del llamado "Estilo Tipográfico Internacional" (particularmente en identidades corporativas), una de las más importantes *corrientes modernistas* del siglo XX.

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

3.4. Tamaño mínimo

El tamaño mínimo de la marca debe estar sujeto a su correcta lectura, la siguiente norma se aplica para procesos digitales y de impresión que ofrezcan la calidad suficiente para lograr una correcta lectura del logotipo.

Para asegurar una correcta aplicación del tamaño mínimo del logotipo se debe consultar sobre las características del método de impresión o duplicación que se quiera emplear.



Para calcular el tamaño mínimo permitido para impresos de alta calidad, se toma la segunda línea del logotipo 'AUTÓNOMA' en tipografía Futura Black, caja alta y tamaño 6 puntos. En versión web el alto mínimo del contenedor es de 110 píxeles.



Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

3.5. El logotipo y las dependencias universitarias

El Logotipo debe ser utilizado en **todas** las piezas gráficas que produzca la Universidad. Según su pertinencia, podrá ir acompañado del nombre de la unidad académica que respalda la pieza.

Las unidades académicas, administrativas y de servicios **no podrán utilizar logotipos** diferentes al de la Universidad como se presenta a continuación:



En publicaciones y eventos realizados por estas unidades académicas o en cualquier pieza gráfica que requieran, siempre se usará el logotipo de la Universidad acompañado del nombre de la unidad académica responsable.

Las unidades de servicios, empresas y dependencias universitarias que presten servicios a la comunidad, ya establecidas, con reconocimiento en el medio y proyección hacia el exterior podrán tener su propio logotipo identificativo, siempre y cuando se utilice bajo las normas establecidas para el uso de la marca con unidades pertenecientes a la Universidad.

3.6. Colores corporativos

Los colores corporativos son fundamentales a la hora de definir la identidad visual de una determinada marca. Por ello, es imprescindible que sean reproducidos con total fidelidad, evitando cualquier tipo de variación que pudiera alterarlos. Precisamente por esto, toda imagen corporativa posee una serie de códigos cromáticos que han de ser respetados.

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

Se definen como colores corporativos de la Universidad Autónoma de Occidente los siguientes:

 Pantone 1795 C

Rojo para cuatricromía en los siguientes porcentajes:

 Cian: 0%
Magenta: 100%
Amarillo: 100%
Negro: 0%

Negro para cuatricromía:

 Cian: 0%
Magenta: 0%
Amarillo: 0%
Negro: 100%

3.7. Aplicación Web

Los colores corporativos son los que aparecen en el logotipo de la Universidad, adaptados a los colores más próximos en la clasificación de los 216 colores que comparten las paletas Windows y Mac.

 Rojo según la paleta Websafe: FF0000

 Negro según la paleta Websafe: 000000

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

4. Usos permitidos

Las siguientes son las variaciones del logotipo de la Universidad para aplicaciones sobre fondos oscuros o colores de la misma gama cromática de la marca.



Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

4.1. Aplicación a una tinta

a. Negativo



El logotipo sólo permite su aplicación en invertido en casos excepcionales y bajo la aprobación del departamento de Comunicaciones, para darle una adecuada consistencia a la representación de la gama cromática institucional.

b. Una tinta

Aplicación exclusiva para textiles y merchandising



Se debe usar el negro como única aplicación a una tinta para asegurar la correcta representación de la marca y el buen uso de los colores corporativos.

CMYK: C/0 M/0 Y/0 K/100
RGB: R/0 G/0 B/0

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

5. Usos no permitidos

Se consideran usos no permitidos los siguientes casos:

a. Logosímbolo en colores no institucionales



b. Logosímbolo en colores tramados



c. Logosímbolo en colores institucionales en áreas no correctas



Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

d. Logosímbolo en línea



e. Cambios en las proporciones del Logosímbolo



f. Cambios en la ubicación del Logosímbolo



g. Uso separado de los elementos del logosímbolo



Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

6. Uso de la marca escrita

La marca escrita deberá usarse únicamente en compañía del logotipo para piezas gráficas, informativas o de exhibición audiovisual.

Debe ser escrita en la tipografía Helvetica Neue en Caja alta y baja seguida de un guión y la palabra Cali.

Es de uso obligatorio en todas las piezas gráficas, informativas o de exhibición audiovisual que sean distribuidas a nivel nacional o internacional.

Universidad Autónoma de Occidente – Cali

Universidad Autónoma de Occidente - Cali

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

7. Logotipo de la Universidad

7.1. Para logotipos de empresas en convenio

Cuando se utilicen en cualquier pieza gráfica o de exhibición, a raíz de algún convenio establecido, logotipos de otras empresas o instituciones, estos deben manejarse bajo las normas que se describen a continuación.

a. Uso del logotipo de la Universidad

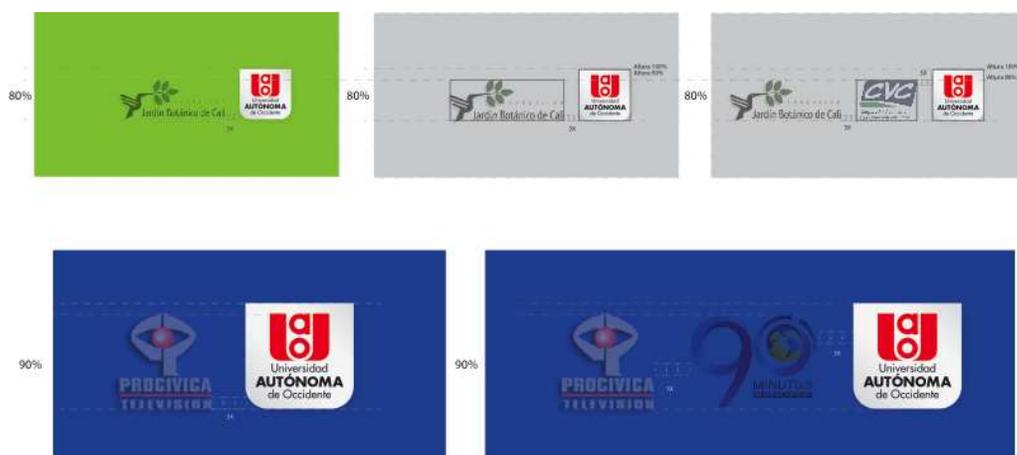
Cualquier logotipo de otra entidad debe usarse **siempre** en compañía del logotipo de la Universidad. Por ningún motivo puede usarse solo en piezas gráficas, informativas o de exhibición.

b. Ubicación

Cualquier logotipo de otra entidad debe usarse **siempre** a la izquierda o debajo del logotipo de la Universidad para respetar la jerarquía de la Institución. No puede ser usado a la derecha o encima del mismo. Ambos logotipos deben ubicarse en un lugar visible.

c. Jerarquía de tamaño

Cualquier logotipo de otra entidad debe usarse **siempre** en una proporción máxima **del 80%** si es horizontal y **90%** vertical, del tamaño del logotipo de la Universidad.



Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

d. Utilización de color

Cuando el logotipo de la Universidad es usado en su versión en color (policromía), los demás logotipos pueden ir de la misma forma. No está permitido usar otros logotipos en color si el de la Universidad está en blanco y negro.

7.2. Uso con otros logotipos para otras instituciones educativas

a. Uso de logotipos de otras instituciones educativas

Cualquier logotipo de otra institución educativa debe usarse **siempre** en compañía del logotipo de la Universidad. Por ningún motivo puede usarse solo en piezas gráficas, informativas o de exhibición.

b. Ubicación

Cualquier Logotipo debe usarse **siempre** a la izquierda o debajo del logotipo de la Universidad para respetar la jerarquía de la Institución, no puede usarse a la derecha o encima del mismo. Ambos logotipos deben ubicarse en un lugar **visible**.

c. Jerarquía de tamaño

Cualquier Logotipo debe usarse **siempre** en una proporción del 100% del tamaño del logotipo de la Universidad.



d. Utilización del color

Cuando el logotipo de la Universidad se aplique en color (policromía), los demás logotipos pueden ir de la misma forma. No está permitido usar otros logotipos en color si el de la Universidad está en blanco y negro.

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

7.3. Uso con otros logotipos

a. Para unidades pertenecientes a la Universidad

Las unidades de servicios, empresas y dependencias universitarias que presten servicios a la comunidad, ya establecidas, con reconocimiento en el medio y proyección hacia el exterior, podrán tener su propio logotipo; siempre y cuando se utilice bajo las normas que se describen a continuación.

Los nuevos logotipos que se creen en la Universidad deberán ser evaluados por el departamento de Comunicaciones para su posterior aprobación.

Las dependencias administrativas, académicas y las vicerrectorías no utilizarán logotipos independientes.

b. Uso de logotipos

Cualquier logotipo de las unidades de servicios, empresas y dependencias universitarias debe ser usado siempre en compañía del logotipo de la Universidad. Por ningún motivo puede ser usado solo en piezas gráficas, informativas o de exhibición.

c. Ubicación

Cualquier logotipo de las unidades de servicios, empresas y dependencias universitarias debe ser usado siempre a la izquierda o debajo del logotipo de la Universidad para respetar la jerarquía de la Institución, no puede ser usado a la derecha o encima del mismo. Ambos logotipos deben ser puestos en un lugar visible.

d. Jerarquía de tamaño

Cualquier logotipo de otra entidad debe usarse **siempre** en una proporción máxima **del 80%** si es horizontal y **90%** vertical, del tamaño del logotipo de la Universidad.

e. Utilización del color

Cuando el logotipo de la Universidad se aplique en color (policromía), los demás logotipos pueden ir de la misma forma. No está permitido usar otros logotipos en color si el de la Universidad está en blanco y negro.

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1



7.4. Uso de eslogans

Tras un estudio de marca (Brand conviction) presentado por la agencia DDB Colombia a finales del año 2012, se define este eslogan como respuesta a las necesidades de comunicación: **"Vive el conocimiento, construye tu vida"**. Sólo podrá utilizarse en campañas específicas o en celebraciones.

7.5. Uso de la sigla UAO

La sigla: UAO, abreviatura del nombre de la Universidad podrá ser utilizada en textos y títulos donde el nombre de la Universidad esté presente. La tipografía debe ser la misma que se esté utilizando para el texto en que se escribe si es un texto corrido o un título o subtítulo. Debe ser en mayúscula, sin puntos.

La sigla no reemplaza al logotipo de la Universidad, pero puede utilizarse en piezas de carácter publicitario, acompañada del logotipo.

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

7.6. Otros elementos en el logotipo

El logotipo no puede interferirse con nuevos elementos, ni reemplazar los establecidos.
Algunos ejemplos son:
Elementos de Navidad, palmeras, íconos, ilustraciones.



Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

8. Elementos Emblemáticos

8.1. Bandera

Banderas exteriores: 3,5 m de ancho x 6 metros de largo

Banderas auditorio: 90 cm de ancho x 1.20 metros de largo



Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

*** Departamento de Comunicaciones**

9. Papelería Institucional

9.1. Tarjeta personal

Se plantea un tono amable y moderno, haciendo del nombre y los medios digitales, las características más relevantes después de los logos de la universidad.



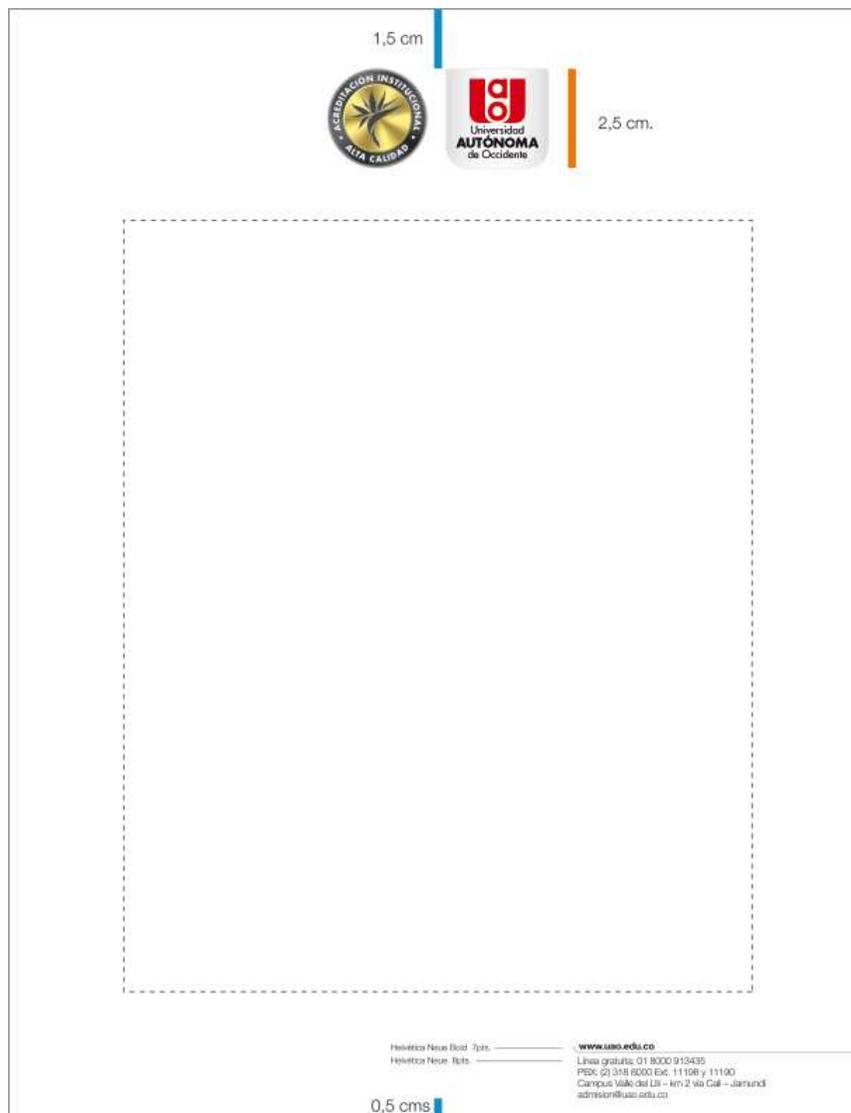
Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

9.2. Hoja Carta



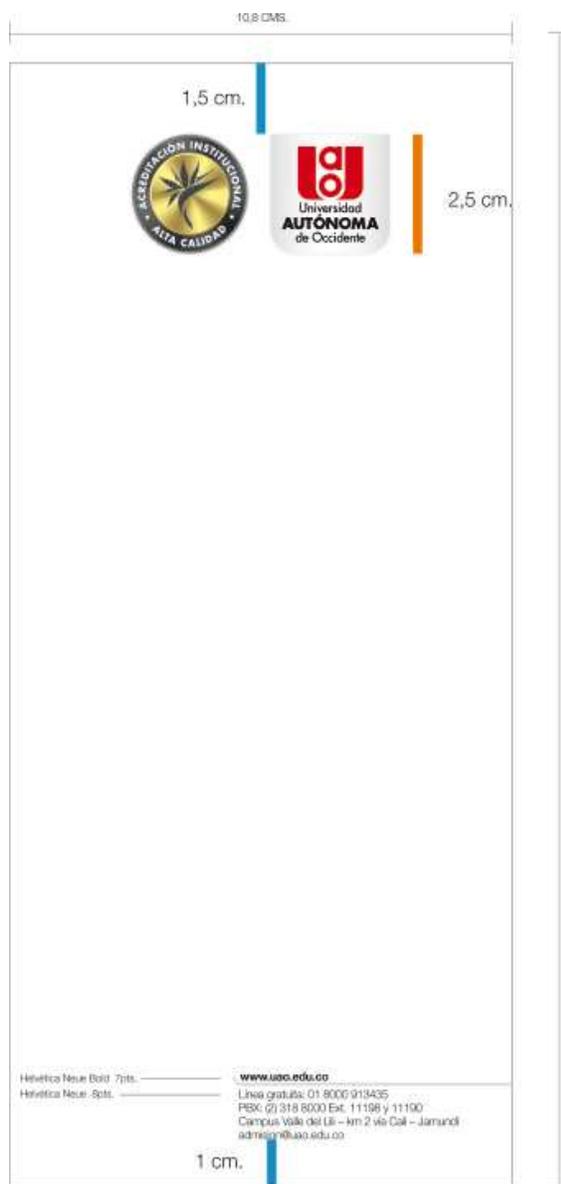
Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

*** Departamento de Comunicaciones**

9.3. Sobre Carta



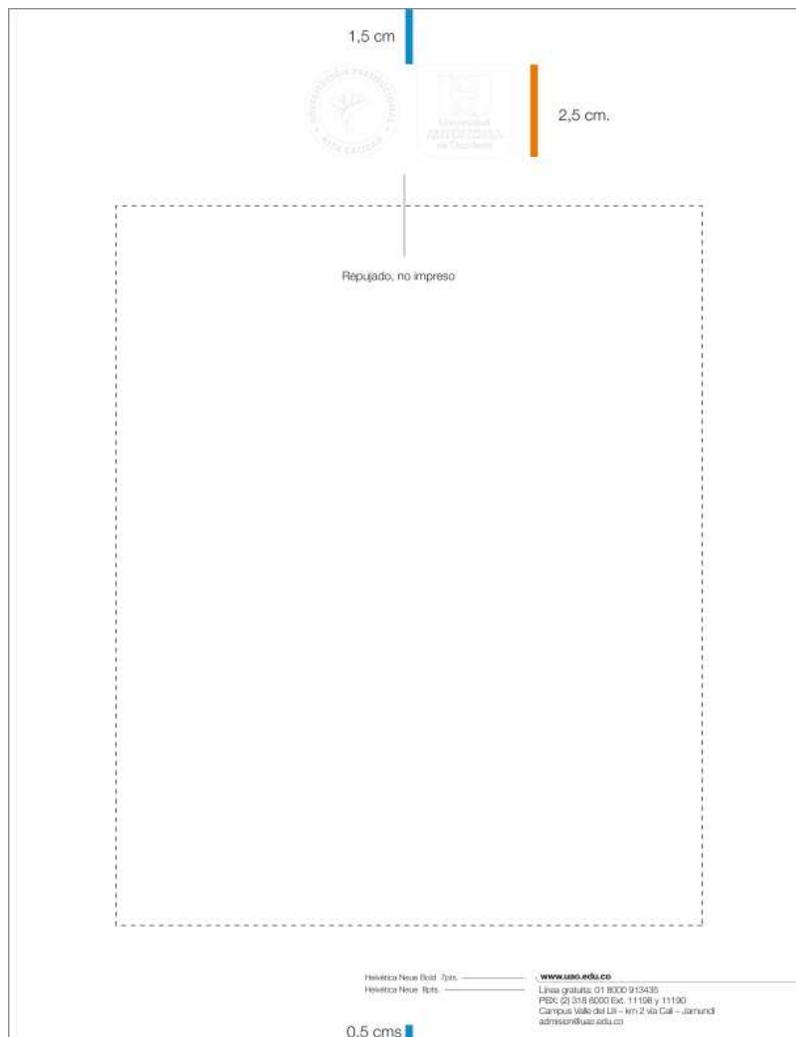
Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

*** Departamento de Comunicaciones**

9.4. Hoja carta Rectoría



Papel blanco, 90 gr / m2

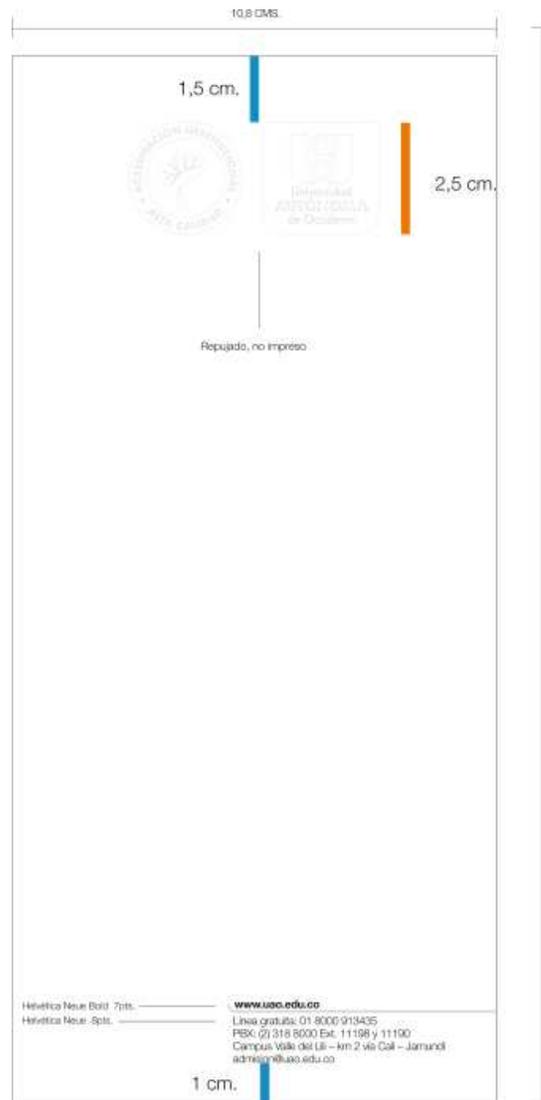
Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

9.5. Sobre carta Rectoría



Papel blanco, 90 gr / m2

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

9.6. Sobre Lord A



Papel blanco, 90 gr / m2

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

9.7. Sobre Lord B



Papel blanco, 180 gr / m2

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

Manual de Usuario Identidad Corporativa

Código	DC-1.8-MU1
Expedido	Diciembre 10 de 2007
Actualizado	Sept. 20 de 2013
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

9.8. Formatos Institucionales

Nombre del departamento que emite el formato

Helvetica Neue Bold
Nombre del formato

2,5 cms.

Departamento de Suministros

Formulario de inscripción de proveedores

Señor proveedor, favor diligenciar el siguiente formato

RAZÓN SOCIAL

NIT

CIUDAD

DIRECCIÓN

TELÉFONO

FAX

CLASE DE SOCIEDAD

LÍNEA DE PRODUCTOS

AUTORETENEDORES DE RETENCIÓN EN LA FUENTE SI NO RESOLUCIÓN N°

AUTORETENEDORES DE INDUSTRIA Y COMERCIO SI NO RESOLUCIÓN N°

GRANDES CONTRIBUYENTES SI NO RESOLUCIÓN N°

ACTIVIDAD ECONÓMICA PARA CAU

TARIFA

POR VE

REGIMEN DE IVA AL CUAL PERTENECEN

NÚMERO DE REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

NÚMERO MATRÍCULA MERCANTIL

DATOS DE QUIEN SUMINISTRO LA INFORMACIÓN

FIRMA Y SELLO

NOMBRES Y APELLIDOS

TELÉFONO

DATOS DE QUIEN SUMINISTRA LA INFORMACIÓN CONTABLE Y TRIBUTARIA.

CARGO

NOMBRES Y APELLIDOS

TELÉFONO

NOTA
En caso de no estar sujeto a retención en la fuente y/o industria y comercio, favor adjuntar el documento que lo acredite como tal.
Cuando se presenten modificaciones en la información suministrada, favor actualizar.

Fondo en 10% de negro

Elaborado por:	Jefe Departamento de Evaluación, Organización y Métodos	Aceptado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
Revisado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	Aprobado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones