



Universidad
CATÓLICA
de Pereira

Somos apoyo para llegar a ser gente,
gente de bien y profesionalmente capaz



Universidad
CATÓLICA
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

Manual de identidad corporativa

**Monseñor Rigoberto Corredor
Bermúdez
Gran Canciller**

**Pbro. Jhon Fredy Franco Delgado
Rector**

**Pbro. Jorge Luis Toro Rivas
Representante de la Diócesis**

**Pbro. Diego Mauricio Blandón
Marulanda
Representante de la Diócesis**

**Pbro. Jhon Jairo Granada Giraldo
Representante de la Diócesis**

**Dr. Bernardo Gil Jaramillo
Acompañante desde la Fundación
de la Universidad**

**Dr. Roberto Gálvez Montealegre
Representante del Sector Empresarial**

**Dr. Jaime Montoya Ferrer
Representante de los docentes**

**Dra. María Clara Buitrago Arango
Secretaria General**

**Camila Álvarez Ospina
Representante de los Estudiantes**



**Universidad
CATÓLICA
de Pereira**

VIGILADO MINEDUCACIÓN

3.1. Presentación

La imagen institucional de la Universidad Católica de Pereira se ha estructurado a partir de elementos tradicionales con una nueva propuesta de diagramación que la posicione en el contexto local y regional de forma clara y convincente, donde se asocie su nombre con los valores institucionales que la identifican sin olvidar sus raíces, pero de cara al futuro.

El Manual reordena y normaliza el material gráfico que hace parte de la identidad, tradición y trayectoria de la Institución, con el fin de que la comunidad universitaria tenga conocimiento del uso adecuado de la imagen institucional y por ende garantice una comunicación visual positiva y homogénea.

La Universidad Católica de Pereira cuenta con más 40 años de historia en el contexto regional; desde sus inicios los estudiantes al referirse a su centro de estudios por lo general dicen... “EN LA CATÓLICA”, lo que nos sugiere un punto de partida inscrito en el imaginario colectivo, que buscamos fortalecer.

A partir de esta referencia la imagen institucional hace énfasis en la palabra CATÓLICA, condición que sugiere compromiso con los valores cristianos que principalmente nos distinguen de las otras universidades de Pereira y que nos acerca aún más a nuestra frase misional...

“Somos apoyo para llegar a ser gente, gente de bien y profesionalmente capaz”

3.2 El logotipo

Como miembros de la comunidad de la Universidad Católica de Pereira todos trabajamos para hacer avanzar la misión de ser apoyo para que nuestros estudiantes lleguen a ser gente, gente de bien y profesionalmente capaz, transformando sus vidas.

Nosotros, como sujetos parte de esta Misión, somos fundamentales en transmitir este mensaje de forma clara y contundentemente.

Para posicionar y mantener nuestra marca y misión debemos fortalecer los esfuerzos de comunicación a través de la correcta utilización de este manual de identidad visual en todo tipo de herramientas documentos, mensajes, presentaciones, entre otros.

Trabajando en conjunto con las normas descritas en este manual vamos a incrementar el nivel de recordación de nuestro nombre través de todos los esfuerzos de comunicación.

De su comprensión, cooperación y correcta utilización, depende el éxito del posicionamiento de esta propuesta. La desviación de las normas aquí contempladas pueden crear confusión y diluir la identidad de marca de la Universidad.

Tanto la Coordinación de Comunicación como la de Mercadeo con su área de Diseño Gráfico canalizarán todos los mensajes visuales de cada dependencia de la Universidad con el fin de preservar el correcto uso de nuestro logotipo, tales como desarrollo de papelería, diseño de volantes, afiches, plegables, pendones, campañas institucionales, etc para las diferentes actividades y programas de la Universidad.



3.2.1 Elementos de la marca

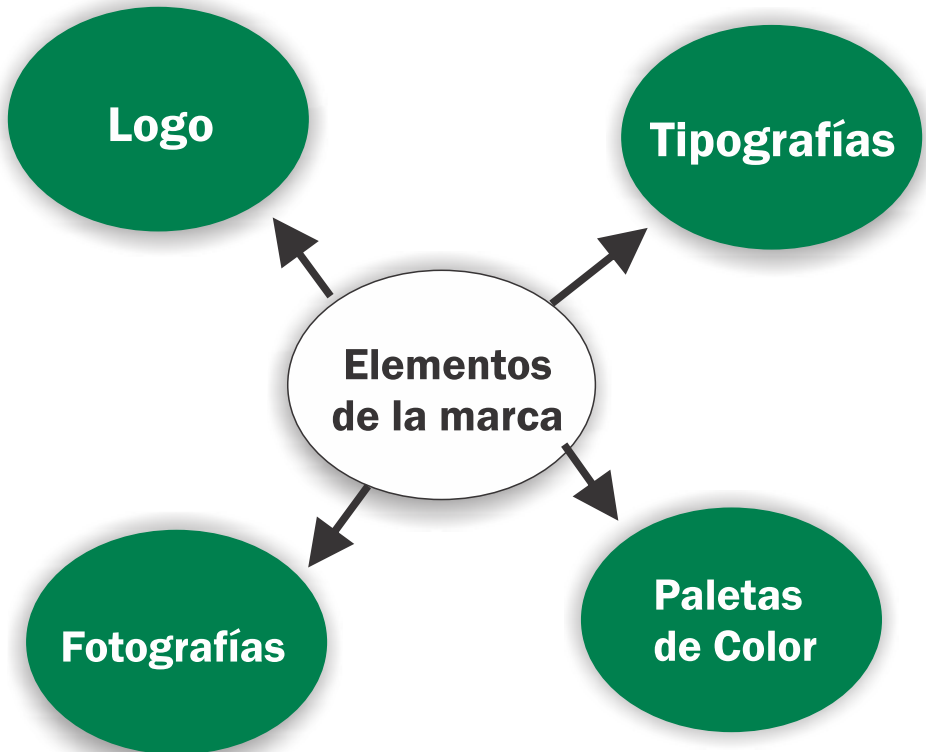


Imagen Institucional

Conjunto de representaciones mentales que surgen en la memoria del público, ante el recuerdo y la evocación de una empresa, entidad o institución. Aspecto que, al interior de las organizaciones, favorece la productividad y externamente genera aceptación, confianza, credibilidad y fidelidad hacia sus productos y/o servicios.

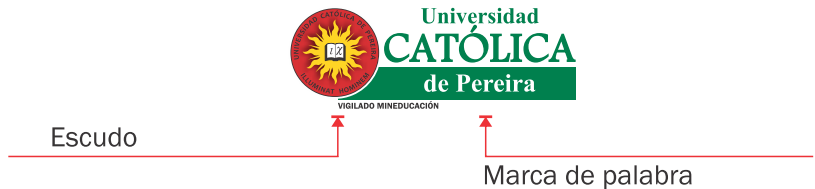
Imagen como Identidad

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 la suma de todos los métodos armonizados de: CULTURA, COMUNICACIÓN Y DISEÑO.

Nuestro logotipo está compuesto de dos partes: Escudo y marca de palabra.

Retomamos el escudo ubicándolo en un lugar predominante, ya que en la historia de la Universidad este símbolo ha jugado un papel muy importante y su significado es referente para la misión y la visión que tenemos de la marca.

A partir de él, se genera una propuesta más dinámica, el recuadro inferior donde están las palabras “de Pereira”, apalanca “la rueda”, el progreso, los constantes cambios del mundo y de nuestra ciudad y como la Universidad va acorde con estos cambios. El círculo del escudo le da movimiento a la marca.



El segundo componente hace énfasis en la palabra Católica, tal y como lo argumentamos anteriormente porque su recordación está impresa en el imaginario colectivo.

Tanto las palabras “Universidad” como “de Pereira” están escritas en Times New Roman Bold, un tipo de letra clásico, sobrio, tipo serif, en mayúsculas y minúsculas.

La palabra Católica va resaltado en mayúsculas y en el tipo de letra “Andalus” de la familia de la Times New Román que nos ofrece un suave contraste y unos detalles representativos, como lo estilizado de su corte, la “O” que nos da sensación de movimiento al ser asimétrico su centro.

Para una mejor adaptación del mismo, se han hecho algunos ajustes para que el tipo de letra guarde proporción con el resto del texto.



3.2.2 Proporción del Logotipo

Cuando se utiliza el logo de la Universidad Católica de Pereira, siempre debe ser un archivo aprobado, para ser ampliado se debe escalar alto y ancho con la misma proporción.

El logotipo no se puede sobredibujar, deformar el tamaño, cambiar los colores, etc, esto con el fin de conservar la imagen corporativa.

Cuenta con una zona de protección que lo rodea frente a otros objetos, esta zona de amortiguación equivaldrá a la mitad de la altura de la palabra Católica.

En caso de que el logotipo este sobre un fondo oscuro o con texturas, esta área de protección deberá estar en una caja de fondo blanco que le permita ser leído con facilidad. Ver el ejemplo:



3.2.3. Aplicaciones incorrectas

- Nunca por ningún motivo deforme la estructura del logotipo ampliándolo de un solo extremo o modificando su forma.
- No utilice el logotipo sin zona de protección en fondos donde se confunda la letra
- No cambie los colores institucionales

Si tiene alguna duda al respecto comuníquese con el área de Diseño gráfico. Ext 2008, con gusto resolveremos las inquietudes

No cambie la estructura de del logotipo



El logotipo no debe ser deformado



ni horizontal y ni verticalmente



Debe ser escalado diagonalmente

Logotipo en colores no institucionales



Logotipo sobre colores y texturas que no permitan su lecturabilidad



3.2.4. Logotipo en blanco y negro e invertido



3.2.5. Logotipo a una sola tinta



3.2.6. Utilización del Logo en fondos oscuros



3.2.7. Logotipo y su relación con las distintas dependencias

Con el ánimo de unificar dependencias y servicios propios de la Universidad se propone unificar el logotipo de la Universidad y el nombre de la dependencia con los mismos criterios compositivos que se muestran en el siguiente ejemplo:

Algunos centros y direcciones adscritos a la Universidad cuentan en la actualidad con logos que para efectos de publicación en medios externos deberán ir acompañados por el logotipo oficial. Ejemplos:



3.3 Tipografía

Las familias tipográficas seleccionadas para acompañar los impresos, publicidad y páginas web, entre otros, de la marca Universidad Católica de Pereira están dirigidas a fortalecer la imagen institucional y a complementar el logotipo, para no disminuirlo.

Se busca con ello que se puedan combinar, logrando un efecto más dinámico para los impresos y sitios web.

Se recomiendan únicamente las siguientes familias tipográficas que tiene diferentes pesos y presentaciones (Negrilla, Normal, Inclinada, Subrayada):

TIMES NEW ROMAN - CON SERIF Para textos largos y comunicaciones oficiales

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 @*
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 @*
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

FRANKLIN GOTHIC BOOK - SIN SERIF Textos cortos, presentaciones, material publicitario, etc

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 @*
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 @*
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 @*
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

3.4. Paletas de Color

Los colores institucionales de la marca Universidad Católica de Pereira están definidos por el escudo de la Universidad, estos no son modificables y deberán estar presentes en las piezas gráficas y de comunicación que se generen.

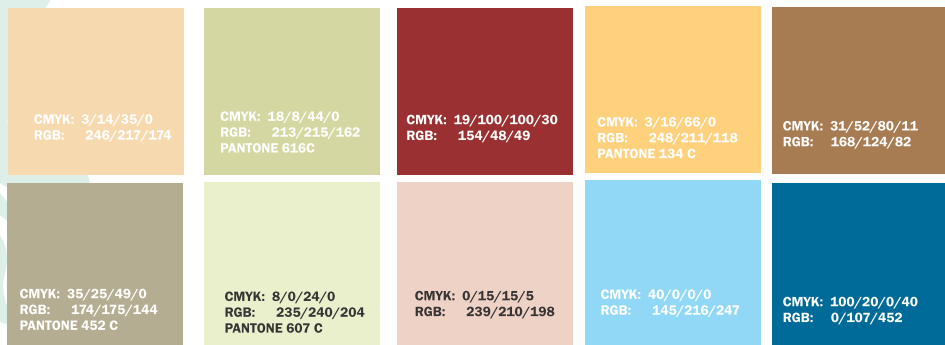
Los colores son:



Paleta secundaria



Paleta colores complementarios y neutros



3.5. Fotografías

Todas la imágenes fotográficas son importantes para dar un referente de la vida universitaria, del campus o de las diferentes actividades que se desarrollan en la Universidad Católica de Pereira, para utilizar fotografías tenga en cuenta:

- La autorización de los participantes en la foto.
- Primeros planos.
- Buen color, enfoque y que contengan la presencia de personas con caras amables.
- Que den referencia al contenido de la comunicación.
- Que tengan efectos, ángulos diferentes o que se salgan de lo común.

Cualquier duda o necesidad para el tema de fotografías favor comunicarse con el Oficina de Comunicaciones y Diseño Gráfico.



3.6. Papelería



Tarjeta de presentación



Hoja carta



Sobre

Papelería



Tarjetas Lord Rectoría

Certificados diplomados



3.7. Material publicitario

La Universidad dentro de su plan de mercadeo maneja múltiples piezas publicitarias entre las que se encuentran, por ejemplo:

Plegables de la oferta de pregrado, posgrado y educación continua

- Volantes
- Vallas publicitarias
- Avisos de prensa
- Pasacalles
- Pendones entre otros, de acuerdo a las necesidades.

Estas piezas podrán ser diseñadas por el Diseñador Gráfico de la Universidad y/o por una agencia de publicidad contratada para tal fin, siempre teniendo en cuenta el manual de identidad corporativa.

3.7.1 Elaboración de material publicitario

El área de diseño gráfico de Gestión de Mercadeo es la encargada de diseñar el material publicitario para la gestión comercial siguiendo los lineamientos dispuestos por Universidad, así mismo apoya a las diferentes áreas de la Institución como Facultades y sus programas, Vicerrectorías y Dirección Administrativa y Financiera con el desarrollo de piezas publicitarias para eventos como congresos, encuentros, conferencias o cualquier otra necesidad en esta materia.

En caso de que el material publicitario sea contratado con terceros, éste deberá regirse por los parámetros del Manual de Imagen Corporativa y será apoyado y revisado por la Gestión de Mercadeo y la Coordinación de Comunicaciones.

Diseño e impresos

Para el diseño y publicación de impresos de la Universidad Católica de Pereira (cartillas, volantes, portafolios, manuales, invitaciones, material POP) se debe tener en cuenta lo siguiente:

- En todas las piezas se debe usar el logo de la Universidad Católica de Pereira con el mensaje Vigilado Mineducación, de acuerdo con lo establecido en este manual. (Resolución 12220 de 2016 del Ministerio de Educación)

- Dicho material debe ser creado por el diseñador gráfico de la Universidad o en su defecto ser aprobado por el mismo, la impresión debe ser coordinada por la dependencia o programa que lo solicita, la cual se llevará a cabo una vez sea aprobado por el solicitante.
- La solicitud de estas piezas debe realizarse a través del formato de diseño ubicado en la intranet, si son impresos en litografía con 15 días de anticipación y si son piezas para medios virtuales con 8 días de antelación al evento.

Debido a que la dinámica de la Universidad implica un continuo crecimiento y consolidación de los procesos, este Manual de Identidad Corporativa, puede ser reajustado de acuerdo a las directrices de la Rectoría y los entes de dirección de la Institución, cuando se estime conveniente.

3.8 Aplicación de la marca en redes sociales

La correcta aplicación de la identidad corporativa en canales digitales representa una gran responsabilidad precisamente por la rápida difusión que esta representa, es de vital importancia hacerlo correctamente para lo cual hacemos las siguientes recomendaciones:

- 1- Respetar al pie de la letra las recomendaciones realizadas en el uso de la identidad corporativa (área de reserva, aplicación de color, distorsión de la marca, etc...) que podemos encontrar en este manual.
- 2- Las publicaciones en las redes oficiales de la Universidad deben ser supervisadas por el Community Manager para su respectiva validación en cuanto al uso del manual de identidad.
- 3- Las publicaciones realizadas en cuentas independientes pero que igualmente estén afiliadas a la Universidad Católica de Pereira (facultades, programas, unidades administrativas) deberán ser supervisadas bajo el concepto de Colectivo Digital (Circular de Rectoría No. 03 de 2018 - GDO-ADM-F-04)

3.9 Artículos promocionales

Con respecto a los artículos promocionales estos están sujetos a las necesidades en el tema de promoción y a la disponibilidad de los proveedores, sin embargo, es de aclarar que se deben tener en cuenta los parámetros de la imagen corporativa en lo que respecta a colores institucionales, tamaños del logotipo, tipografía etc.



Actualizado en abril de 2019





Universidad
CATÓLICA
de Pereira

