



Universidad
CATÓLICA
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

Psicología

Acreditado en alta calidad*



Únete a nosotros

301 387 7446

ucp.edu.co

323 478 3372 - diana.rendon@ucp.edu.co

310 4368000 - juana.gallego@ucp.edu.co



Universidad
CATÓLICA
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

Manual de identidad corporativa

Monseñor Nelson Jair Cardona Ramírez
Obispo de la Diócesis de Pereira y Gran
Canciller de la Universidad.

Pbro. Behitman Alberto Céspedes De los Ríos
Rector.

Pbro. Jhon Edwin Arias Alzate
Representante de la Diócesis.

Pbro. Julián Alberto Cárdenas Corrales
Representante de la Diócesis.

Bernardo Gil Jaramillo
Representante de Copesa.

Julián Cárdenas Correa
Representante del sector empresarial.

Ana María Cuartas Saldarriaga
Representante de la Diócesis de Pereira.

Paola Andrea Murillo Gaviria
Secretaria general.

Yaffa Nahir Ivette Gómez Barrera
Representante de los docentes - principal

Juan Carlos Moñoz Montaña
Representante de los docentes - suplente

Mariana Duque Gil
Representante estudiantes - principal.

Santiago López Toro
Representante estudiantes - suplente.



Universidad
CATÓLICA
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. El logotipo	5
2.1 Elementos de la marca	6
2.2. Proporción del Logotipo	8
2.3. Aplicaciones incorrectas	9
2.4. Logotipo en blanco y negro e invertido	10
2.5. Logotipo a una sola tinta	10
2.6. Utilización del Logo en fondos oscuros	10
2.7. Logotipo y su relación con las distintas dependencias	11
3. Tipografías	12
4. Paletas de color	13
Paleta secundaria	
Paleta colores complementarios	
5. Fotografías	14
6. Papelería	15
7. Material publicitario	17
7.1. Elaboración de material publicitario	17
8. Aplicación de la marca en redes sociales	18
9. Artículos promocionales	19

1. Presentación

La identidad visual de la Universidad Católica de Pereira se ha estructurado a partir de elementos tradicionales con una nueva propuesta de diagramación que la posiciona en el contexto local y regional de forma clara y convincente, donde se asocia 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 una historia de más de 50 años 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 sugiere un punto de partida inscrito en el imaginario colectivo.

A partir de esta referencia, la imagen institucional hace énfasis en la palabra CATÓLICA, condición que sugiere compromiso con los valores cristianos que principalmente distinguen la Universidad de las otras instituciones de educación superior de Pereira y que está relacionado con la frase misional...

**Potenciamos tu calidad humana y profesional
al servicio de la sociedad**



2. El logotipo

La Universidad Católica de Pereira avanza en la misión de acompañar la construcción del proyecto de vida de los miembros de la comunidad universitaria. Como sujetos de esta Misión, es fundamental transmitir dicho mensaje de forma clara y contundentemente.

Para posicionar y mantener la marca y misión se deben 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 se incrementa el nivel de recordación del nombre través de todos los esfuerzos de comunicación.

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

La Coordinación de Comunicación 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 del logotipo, tales como desarrollo de papelería, diseño de volantes, afiches, plegables, pendones, campañas institucionales, etc. para las diferentes actividades y programas de la Universidad.



2.1 Elementos de la marca

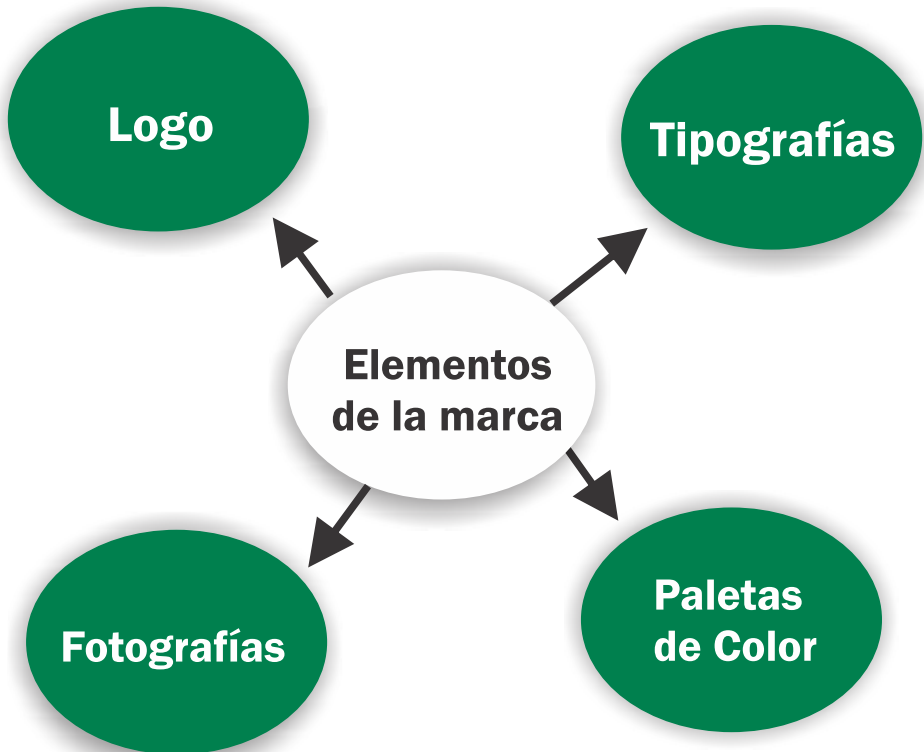


Imagen Institucional

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.

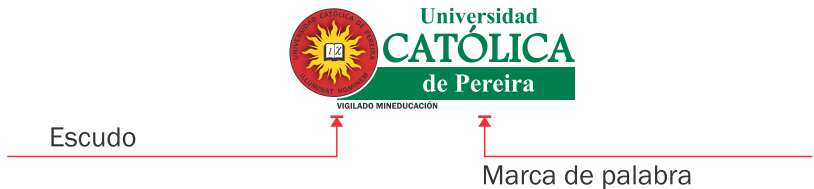
Imagen como Identidad

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.

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

El escudo se ubica 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 institucional.

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 de la Región y del mundo 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 se argumentó 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 ofrece un suave contraste y unos detalles representativos, como lo estilizado de su corte, la “O” que 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.



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 esté 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:



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 legibilidad



2.4. Logotipo en blanco y negro e invertido



2.5. Logotipo a una sola tinta



2.6. Utilización del Logo en fondos oscuros





2.7. Logotipo y su relación con las distintas dependencias

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:



Programa de Comunicación Social - Periodismo



Departamento de Humanidades



Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación



Dirección Administrativa y Financiera

Algunos centros y direcciones adscritos a la Universidad cuentan con logos, dado que ofertan servicios al público externo y comunidad en general. Por tanto, para efectos de publicación en medios externos deberán ir acompañados por el logotipo oficial, ejemplos:



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 @*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

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

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

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

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

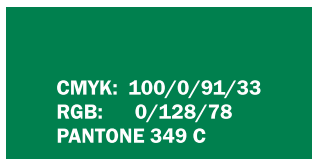
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 @*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



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



Facultad de Arquitectura y Diseño Industrial



Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

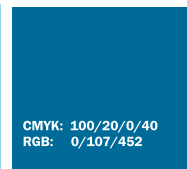
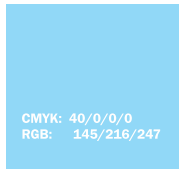
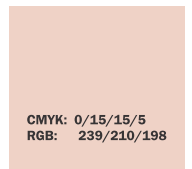
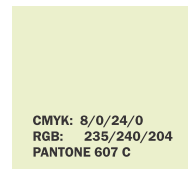
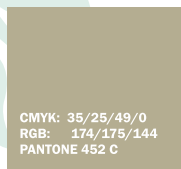
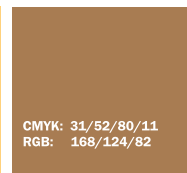
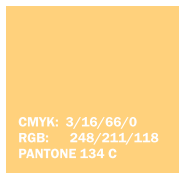
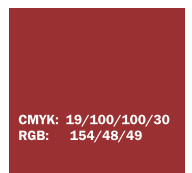
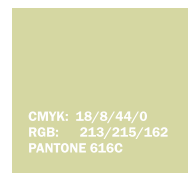
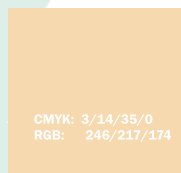


Facultad de Ciencias Básicas e Ingenierías



Biblioteca Cardenal Dario Castrillón Hoyos

Paleta colores complementarios y neutros



5. Fotografías

Todas las 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 tener 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.





6. Papelería



Hoja carta

Papelería



Tarjetas Lord Rectoría

Certificados diplomados





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.

7.1. Elaboración de material publicitario

El área de Diseño Gráfico de la Coordinación de Comunicaciones 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 académicas y administrativas con el desarrollo de piezas publicitarias para eventos como congresos, encuentros, conferencias u otra clase de evento, convocatoria o gestión.

En caso de que el material publicitario sea contratado con terceros, éste deberá regirse por los parámetros del Manual de identidad 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 con el apoyo del diseñador gráfico, la cual se llevará a cabo una vez sea aprobado por el solicitante.
- La solicitud de estas piezas debe realizarse a través del correo electrónico disenografico@ucp.edu.co, si son impresos en litografía con 10 días de anticipación y si son piezas para medios virtuales con 5 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 con las directrices de la Rectoría y los entes de dirección de la Institución, cuando se estime conveniente.

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 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 del Colectivo Digital (Circular de Rectoría No. 03 de 2018 - GDO-ADM-F-04).

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 instituciones, tamaños del logotipo, tipografía, etc.



[← Inicio](#)



Universidad
CATÓLICA
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

