



Guía de marca e identidad visual Unicomfauca

Introducción

Este documento resume de manera práctica las características fundamentales de la marca Unicomfauca. Debe servirnos como guía para la producción de todo tipo de elementos relacionados con esta.

Considera este documento como referencia para aplicar adecuadamente la marca Unicomfauca.



índice

1 Idea de marca

2 Elementos básicos de marca

3 Acreditación Institucional

4 Acompañamiento de marca

5 Usos incorrectos

6 Usos correctos

1

Idea de marca

Idea de marca

La idea de marca, es una frase que ayuda a clarificar “la razón de ser de la marca” de un modo aspiracional y refleja el pensamiento estratégico.

Entrar en un viaje de descubrimiento hacia lo extraordinario, donde cada individualidad se convierte en la joya más preciada.

Son tan únicas tus experiencias y cada paso que has dado para convertirte en lo que eres hoy y lo que serás en el futuro. Queremos que la autenticidad sea tu firma, tu impronta inconfundible que resuena en medio de un mar de similitudes.

Vive la
Experiencia
Unicomfauca

2

Elementos básicos de marca

Logotipo

Símbolo

Para la construcción del nombre dentro del logotipo, se utiliza tipografía Sans Serif con mayúscula inicial para cada palabra. Esto busca que la legibilidad sea máxima en todo tipo de medios, tanto digitales como impresos. Es una construcción basada en la familia Florencesans con ajustes en su forma y sus espacios.

Las ondas del símbolo evocan la letra “C” y la letra “U”, siglas de “Corporación Universitaria”, las cuales contienen en su interior el mundo, representando de esta manera la internacionalización del conocimiento y el compromiso de proyectar desde la región, profesionales íntegros y capacitados para afrontar los retos de una sociedad globalizada.



Logotipo

Área de reserva y tamaños mínimos

La marca necesita un área que le permita respirar y que no se vea invadida por otros elementos gráficos. Para esto definimos un perímetro de seguridad usando la letra “c” de Unicomfauca.

Existe un tamaño mínimo de 60 mm de ancho para impresiones y 400 px de ancho para entornos digitales.

Reproducir la marca a un tamaño inferior afectaría seriamente su legibilidad.

Imagotipo: combinación de imagen y texto. Se usará siempre el símbolo junto al texto.



Logotipo vertical Matriz de aplicación (negativo-positivo)

Dependiendo del fondo de color, seleccionaremos la versión del logotipo que ofrezca la mejor visibilidad.

Fondo blanco



Fondo negro



Logotipo horizontal Matriz de aplicación (negativo-positivo)

Dependiendo del fondo de color, seleccionaremos la versión del logotipo que ofrezca la mejor visibilidad.

Fondo blanco



Fondo negro



Logotipo vertical Matriz de aplicación (fondos heterogéneos)

Dependiendo del fondo de color, seleccionaremos la versión del logotipo que ofrezca la mejor visibilidad.

- *Para uso de fondos heterogéneos, se debe dejar siempre el marco blanco de esquinas redondeadas.*

Fondo heterogéneo claro



Fondo heterogéneo oscuro



Logotipo horizontal Matriz de aplicación (fondos heterogéneos)

Dependiendo del fondo de color, seleccionaremos la versión del logotipo que ofrezca la mejor visibilidad.

El imagotipo en versión horizontal se usará especialmente en materiales POP.

Fondo heterogéneo claro



Fondo heterogéneo oscuro
(materiales POP)



Colores Corporativos

Los colores corporativos son una parte muy importante de la identidad visual de nuestra marca. Por ello, haciendo un uso apropiado estableceremos una relación directa entre los colores y la marca.



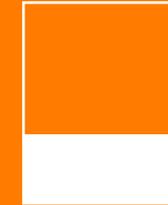
Pantone P
104-16 C

RGB 0/73/145
HEX 004991
CMYK 100/74/10/1



Pantone P
160-8 C

RGB 188/207/0
HEX BCCF00
CMYK 35/0/98/0

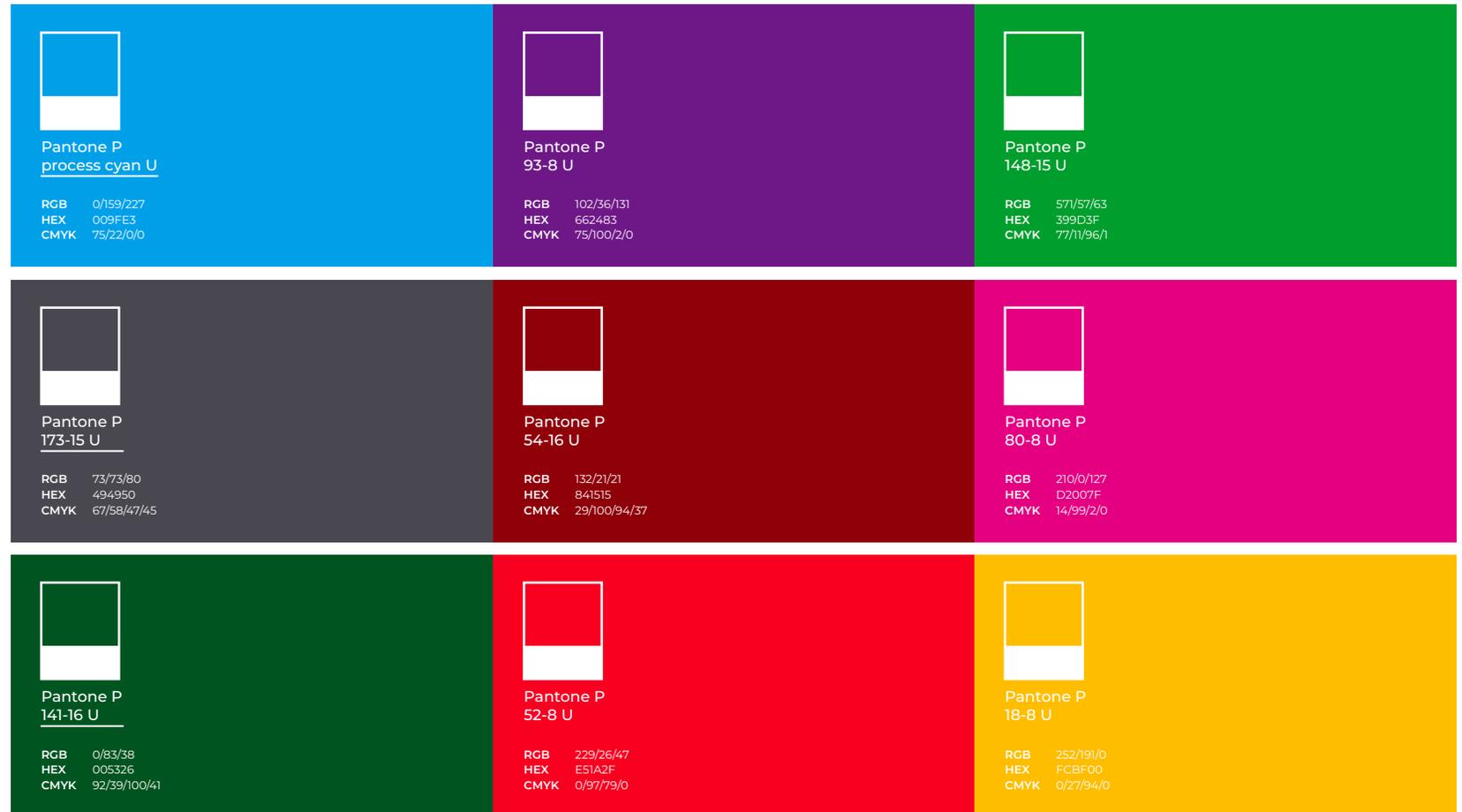


Pantone P
24-8 C

RGB 240/131/0
HEX F08300
CMYK 0/57/98/0

Colores Secundarios

La paleta de color se complementa con 9 colores secundarios. Se recomienda usarlos para entornos Office como Power Point o para crear gráficos con muchos datos.



Esta cromática se visualiza para los diferentes pregrados y los posgrados que ofrece la universidad.

Tipografía principal Florence Sans

Esta tipografía es exclusivamente para el uso del logo, sus versiones alternativas y sus denominaciones, **NO deben ser utilizadas** como tipografías complementarias de la marca.

thjk

Aa

Calidad _____ Regular

Innovación _____ Italic

Único _____ Bold

Proyección _____ Bold Italic

Tipografía Secundaria

Montesarrat

Además de la tipografía esencial para acompañar al símbolo, Unicomfacauca necesita una tipografía de apoyo para subtítulos o textos cortos y pequeños como leyendas.

Para este tipo de informaciones vamos a usar la familia Montesarrat que gracias a su carácter técnico combina perfectamente con la Florence Sans.

Se podrá usar en todas las variantes mostradas y sus versiones itálicas de ser necesario.

Soy único	Thin
<i>Soy ejemplar</i>	Thin Italic
Soy visionario	ExtraLight
<i>Soy proactivo</i>	RegulExtraLight Italic
Soy crítico	Light
<i>Soy autónomo</i>	Light Italic
Soy analítico	Regular
<i>Soy innovador</i>	Italic
Soy comprometido	Medium
<i>Soy curioso</i>	Medium Italic
Soy resolutivo	SemiBold
<i>Soy solidario</i>	SemiBold Italic
Soy persuasivo	Bold
<i>Soy riguroso</i>	Bold Italic
Soy versátil	ExtraBold
<i>Soy seguro</i>	ExtraBold Italic
Soy disciplinado	Black
<i>Soy entusiasta</i>	Black Italic

3 Acreditación Institucional

Normativa

Acreditación Institucional

Todos los usos del identificador gráfico o imago tipo de Unicomfacauca deben estar acompañados por el emblema de Acreditación Institucional al costado derecho, manteniendo la proporción que se ve reflejada en la cuadrícula. Los usos en diferentes tintas pueden encontrarse adjuntos en el sitio web de Unicomfacauca menú Nuestra U / Oficina de Comunicaciones o solicitarse en formato vectorial al correo comunicaciones@unicomfacauca.edu.co.



4 Acompañamiento de marca

Logotipo Acompañado de una Dependencia

El imagotipo de la Universidad Unicomfauca se utiliza en cada una de sus dependencias administrativas o facultades. La tipografía de uso es la Montserrat pero en versión Semibold y en tonalidad gris.

Esta estrategia se realiza con el fin de que visualmente el logo no compita con la dependencia y que en sus piezas digitales, se refleje la actividad que propuso dicha dependencia o facultad.



Bienestar
Institucional



Bienestar
Institucional

5 Usos incorrectos

Imagotipo

Usos incorrectos

Es importante respetar las diferentes versiones que ofrece el imagotipo. A continuación se muestran los usos incorrectos del mismo.



Deformar sin proporción (Estirar)



Colores Diferentes



Incompleto



Incompleto sin el logo de Acreditación

6 Usos correctos

Uso correcto - Imagotipo con el logo de Acreditación



**ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL
EN ALTA CALIDAD**
Resolución 12513 del 29/06/22. Sede principal.
Vigilada MinEducación

Excepciones Imagotipo uso correcto

Existe una excepción en el que el imagotipo puede ser utilizado sin el logo de Acreditación. Este uso se dará especialmente en materiales POP de tamaño pequeño.

