
 <p>UNIVERSIDAD <b>AUTÓNOMA</b> DEL CARIBE</p>	<p><b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b></p>		DG-PV-MG-01
			Versión 2
	<p>Elaborado por: Dirección de Comunicación</p>		<p>Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión</p>
			<p>Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento</p>

## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

## MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## DIRECCIONAMIENTO Y GOBIERNO INSTITUCIONAL

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			<b>Versión 2</b>
	<b>19/03/2021</b>		
<b>Elaborado por:</b> Dirección de Comunicación	<b>Revisado por:</b> Profesional en Sistema de Gestión	<b>Aprobado por:</b> Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento	

## 1. OBJETO

Establecer los elementos constitutivos de la identidad visual de la Universidad Autónoma del Caribe.

## 2. DEFINICIONES

**2.1 Elementos constitutivos:** Se denomina a las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

**2.2 Escudo:** Insignia de una entidad o corporación.

**2.3 Identidad Visual:** Son los símbolos gráficos utilizados regularmente, los cuales refuerzan las fortalezas de una institución; estos elementos permiten obtener una identidad clara y consistente que ayuda a construir y mantener la reputación de una Institución.

**2.4 Jerarquía de Tamaño:** Es la proporción del tamaño en que debe usarse el logo y el escudo.

**2.5 Logosímbolo:** Es la unión de la parte gráfica (símbolo) y la parte tipográfica (nombre). Es la auténtica representación de la identidad visual de una institución con la cual posiciona su producto y vende su imagen institucional.

**2.6 Logotipo:** Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

**2.7 Tipografía:** Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

## 3. CONTENIDO

### 3.1. PRESENTACIÓN

El siguiente **MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL** recoge los elementos constitutivos y establece el uso de la imagen de la **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE** para conservar y potenciar su identidad. El presente documento define los parámetros, pautas de construcción, usos correctos, lineamientos y las aplicaciones cromáticas de la marca. La consolidación de la nueva imagen necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual garantizando una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública. El Manual de Identidad Corporativa debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa.

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		DG-PV-MG-01
			Versión 2
	19/03/2021		
Elaborado por: Dirección de Comunicación	Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión	Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento	

### 3.2 LA MARCA

La marca de la Universidad Autónoma del Caribe está compuesta por un escudo y un logotipo.

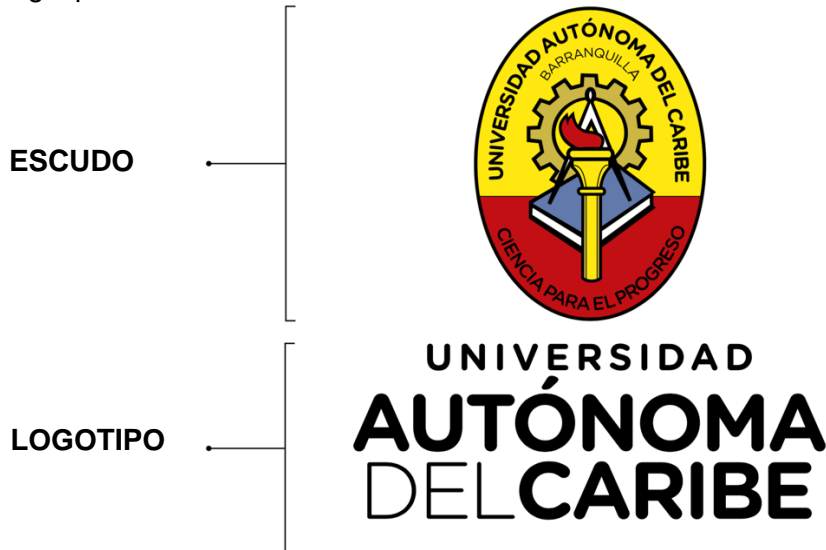



Imagen 1. Marca de la Universidad Autónoma del caribe

#### 3.2.1 El Escudo

El escudo de la Universidad Autónoma del Caribe fue concebido al mismo tiempo de su fundación, fue ideado por el rector fundador, doctor Mario Ceballos Araujo.



Imagen 2. Escudo de la Universidad Autónoma del caribe

 UNIVERSIDAD <b>AUTÓNOMA</b> DEL <b>CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD  CORPORATIVA</b>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			Versión 2
	19/03/2021		
Elaborado por: Dirección de Comunicación	Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión	Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento	

### 3.2.2 Renovación Del Escudo



**Imagen 3. Nueva imagen del escudo de la Universidad Autónoma del Caribe**


Se evoluciona a una marca más fresca, limpia, moderna y con síntesis cromática ahorrativa en su reproducción.

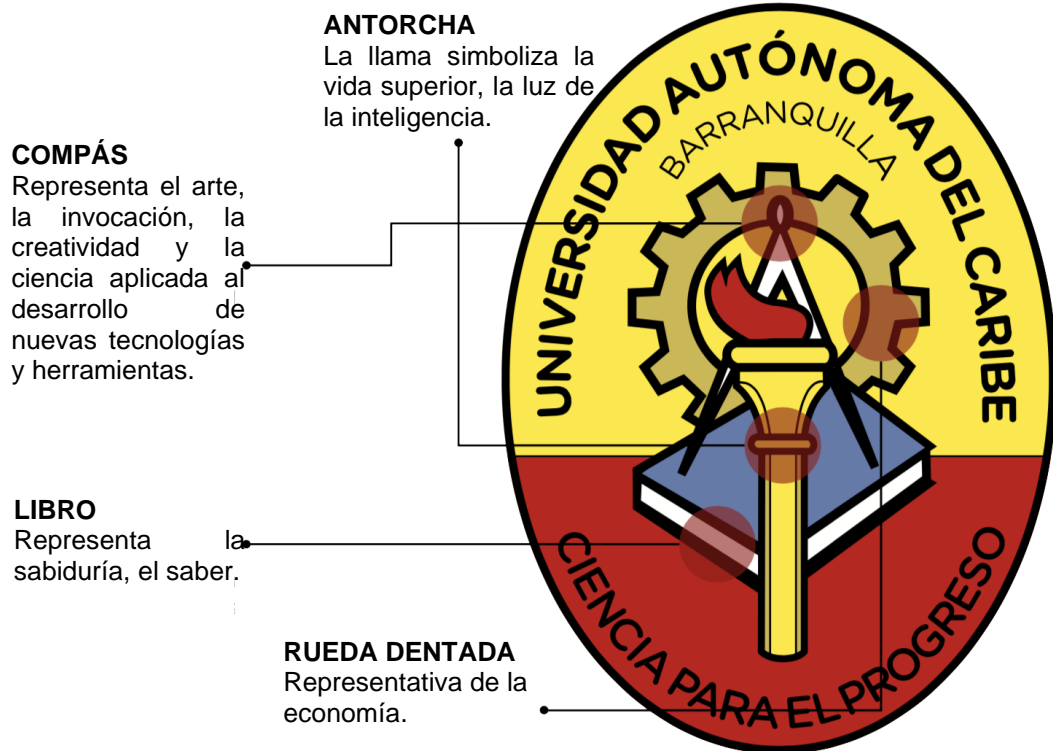
### 3.2.3 Simbología

El escudo de la Universidad Autónoma del Caribe **está conformado por cuatro elementos**, cuyo simbolismo integra la fundamentación, así como la visión, la misión y los objetivos de la Universidad.

Elementos que conjugan la integración de las ciencias puras y aplicadas y su utilización para propósitos educativos, culturales, científicos y de transformación social, a través de la formación, la investigación y la participación en la actividad productiva.

En su interior se lee **“Ciencia para el Progreso”**, frase significativa con la que se identifica a la institución.

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			<b>Versión 2</b>
	<b>Elaborado por: Dirección de Comunicación</b>	<b>Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión</b>	<b>19/03/2021</b>



**Imagen 4. Descripción de la simbología del Escudo.**

### 3.3 LOGOTIPO

El logotipo de la Universidad está construido con una variación de la tipografía la **Gotham Rounded** y consiste en cuatro líneas de texto construidas de forma especial. Por esta razón el logotipo nunca debe ser recreado ni reescrito. Siempre debe ser usado junto al escudo sin alterar de ninguna manera sus proporciones, color y bajo ninguna circunstancia debe ser usado separado de éste.

#### 3.3.1 Construcción

En las tres primeras líneas de texto se encuentra el nombre completo de la Universidad, correspondiente al registrado en el Sistema Nacional de Información Superior (SNIES). En la cuarta línea siempre debe aparecer uno de los siguientes identificadores tipográficos (Municipio y Departamento sede de la Universidad).

##### **Barranquilla, Atlántico**

Cuando la identificación de la Universidad se refiere a la sede principal de Barranquilla.

##### **Ocaña, Santander**

Cuando la identificación de la Universidad se refiere a la sede de Ocaña.

##### **Colombia**

 <p>UNIVERSIDAD <b>AUTÓNOMA DEL CARIBE</b></p>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		DG-PV-MG-01
			Versión 2
	Elaborado por: Dirección de Comunicación		Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

Barranquilla, Atlántico

Imagen 5. Logotipo

El logotipo siempre debe usarse con identificador tipográfico de Municipio y Departamento. Bajo ninguna circunstancia deben usarse los dos al mismo tiempo. Su uso será aplicado en todas las comunicaciones oficiales de la Universidad, piezas gráficas, correo interno, vallas publicitarias, emblemas, merchandising, entre otros.

En caso de un evento o actividad conjunta de las dos sedes, siempre debe usarse con el nombre del país (**Colombia**).

## ROUNDED

Esta familia tipográfica redondeada como hace referencia su nombre es altamente dinámica debido a sus formas suaves, transmite cercanía.

Combinan elementos que mezclan cierto grado de estabilidad con dinamismo.



ESPACIADO Carácter: 42%

## ESPACIADO


Sirve para expandir o comprimir el espacio de manera uniforme entre los caracteres seleccionados.

ESPACIADO Carácter: 17%

## INTERLINEADO

Espacio en blanco existente entre las letras y varía de acuerdo a la forma que estas tengan. Busca lograr un equilibrio visual en la composición y descuadrillar la distribución.

Imagen 6. Descripción para el uso del Logotipo

 UNIVERSIDAD <b>AUTÓNOMA</b> DEL <b>CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			Versión 2
	19/03/2021		
Elaborado por: Dirección de Comunicación	Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión	Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento	

El logotipo siempre debe usarse con identificador tipográfico de Municipio y Departamento. Bajo ninguna circunstancia deben usarse los dos al mismo tiempo. Su uso será aplicado en todas las comunicaciones oficiales de la Universidad, piezas gráficas, correo interno, vallas publicitarias, emblemas, merchandising, entre otros.

En caso de un evento o actividad conjunta de las dos sedes, siempre debe usarse con el nombre del país (**Colombia**).

### 3.4 ORIENTACIONES PRINCIPALES


La marca de la Universidad está diseñada en dos orientaciones: **central (vertical)** y **lateral (horizontal)**. Ambas pueden ser usadas de forma indistinta dependiendo de las necesidades de la pieza de comunicación en la que va a ser usada, excepto en aquellas que deban seguir un diseño específico (sello).

Estas versiones no pueden mezclarse, ni debe cambiarse ninguna de sus proporciones. En ningún caso pueden ser usadas de una manera diferente a la especificada en este manual.

#### Orientación Central (Vertical)



Imagen 7. Orientación central del Logotipo

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		DG-PV-MG-01
			Versión 2
	Elaborado por: Dirección de Comunicación		Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión

Orientación Lateral (Horizontal)



**UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
DEL CARIBE**

Imagen 8. Orientación Lateral del Logotipo

### 3.5 ORIENTACIONES SECUNDARIAS

Además de las dos versiones principales de la marca, existen dos versiones secundarias cuyo uso solo está autorizado en casos específicos, previa aprobación de la Dirección de Comunicaciones.

#### 3.5.1 Sello Oficial

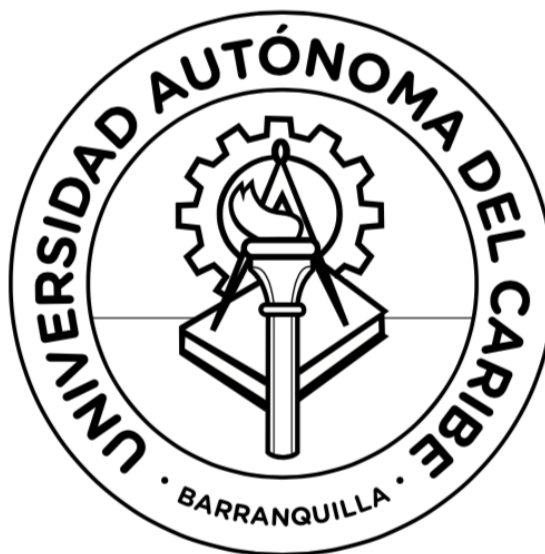



Imagen 9. Sello Oficial



 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			<b>Versión 2</b>
	<b>Elaborado por:</b> Dirección de Comunicación	<b>Revisado por:</b> Profesional en Sistema de Gestión	<b>Aprobado por:</b> Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento

Esta versión debe ser utilizada de forma exclusiva en diplomas, actas de grado y otras piezas ceremoniales. Es aplicable a documentos oficiales de la Universidad que provengan de Rectoría o Secretaría General.

### 3.5.2 Escudo En Línea



**UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DEL CARIBE**

**Imagen 10. Escudo en Línea de la UAC.**

El uso de esta versión es exclusivo para las certificaciones de diplomados, seminarios, cursos y talleres que se realicen dentro de la Universidad. También es aplicable a exaltaciones, mociones de duelo.

No se permiten el uso de estas aplicaciones en otro caso.

### 3.6 VARIACIÓN EN UNA LÍNEA




**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE**

**Imagen 11. Variación de uso del escudo en una línea**

Esta variación permite que la marca sea usada en espacios donde el eje vertical sea muy reducido, como el **lomo de publicaciones institucionales, libros o en material de promoción** (esferos, cintas, pasacalles y demás).

Esta aplicación no puede estar acompañada de ningún otro nombre, dependencia o eslogan y al igual que las anteriores, requiere previa autorización para su uso.

 UNIVERSIDAD <b>AUTÓNOMA</b> DEL CARIBE	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			Versión 2
	19/03/2021		
Elaborado por: Dirección de Comunicación		Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión	Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento

### 3.6.1 Versión Sin Escudo

# UNIVERSIDAD **AUTÓNOMA** DEL **CARIBE**

Imagen 12. Variación de uso sin el escudo en una línea

Esta versión no emplea el escudo para **asegurar siempre su legibilidad** dónde se utilice.

## 3.7 CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

### 3.7.1 Planimetría

Mediante la planimetría es posible **mantener fielmente las proporciones geométricas** en los elementos de identidad visual de la Universidad.

Como unidad de medida se ha tomado la X que equivale a la extensión de la base del logotipo; esta medida estará presente a partir de ahora dentro de este manual para dimensionar las distintas aplicaciones y dar instrucciones sobre medida y estructura dentro de la imagen corporativa institucional.

 <p>UNIVERSIDAD <b>AUTÓNOMA</b> <b>DEL CARIBE</b></p>	<p><b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b></p>		DG-PV-MG-01
			<p>Elaborado por: Dirección de Comunicación</p>
			<p>Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento</p>

### 3.7.2 ORIENTACIÓN CENTRAL (VERSIÓN VERTICAL)

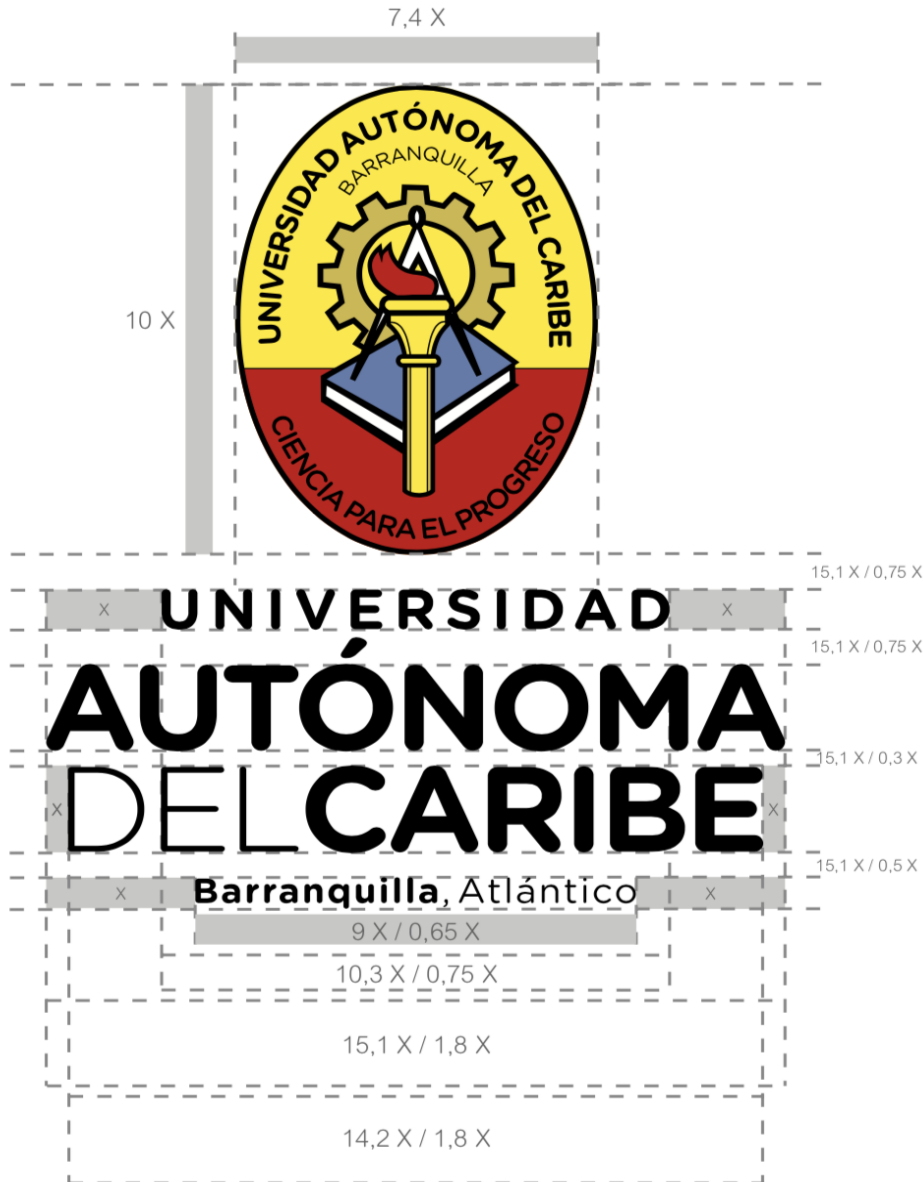


Imagen 13. Planimetría de orientación central

 <p>UNIVERSIDAD <b>AUTÓNOMA</b> <b>DEL CARIBE</b></p>	<h1>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</h1>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			<b>Versión 2</b>
	<b>Elaborado por:</b> Dirección de Comunicación		<b>Revisado por:</b> Profesional en Sistema de Gestión

### 3.7.3 ORIENTACIÓN LATERAL (VERSIÓN HORIZONTAL)



Imagen 14. Planimetría de orientación Lateral

### 3.7.4 SELLO OFICIAL

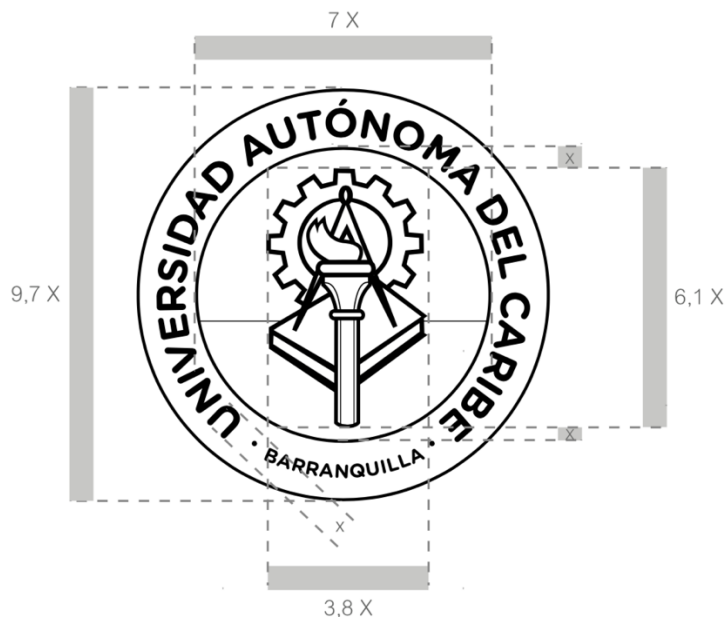



Imagen 15. Planimetría del sello oficial

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		DG-PV-MG-01
			Versión 2
	19/03/2021		
Elaborado por: Dirección de Comunicación	Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión	Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento	

### 3.7.5 ESCUDO UNA LÍNEA

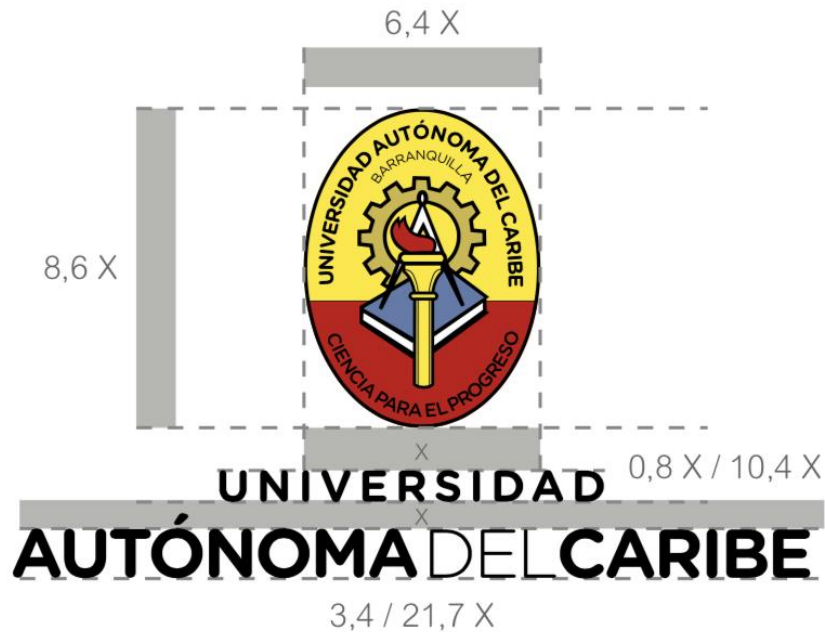


Imagen 16. Planimetría del escudo en una línea

### 3.7.6 VARIACIÓN EN UNA LÍNEA



Imagen 17. Planimetría de variación en una línea


## 3.8 TAMAÑO MÍNIMO PERMITIDO

### 3.8.1 Versión Impresa

Se debe respetar el tamaño mínimo del logotipo para asegurar siempre su legibilidad, tanto en medios impresos como en medios digitales.

#### ORIENTACIÓN LATERAL

La altura mínima en piezas impresas es de 13mm, tomando como referencia la altura del escudo.

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		DG-PV-MG-01
			Versión 2
			19/03/2021
Elaborado por: Dirección de Comunicación		Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión	Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento

## ORIENTACIÓN CENTRAL

La altura mínima en piezas es de 25mm, medidas desde el punto más alto del escudo hasta la parte inferior de la tercera línea de la marca.

**Para garantizar la legibilidad**, en piezas en las que sea necesario un tamaño inferior al aquí estipulado no se usará la marca de la Universidad. Para dichos casos se empleará el nombre completo Universidad Autónoma del Caribe usando **la versión de variación en una línea**. En ningún caso deben usarse partes de la marca por separado.

Tamaño mínimo  
13 mm



Tamaño mínimo  
25 mm



Tamaño mínimo  
13 mm

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE



TAMAÑO REAL



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
DEL CARIBE

TAMAÑO REAL

**Imagen 18. Tamaños mínimos permitidos**

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		DG-PV-MG-01
			Versión 2
			19/03/2021
	Elaborado por: Dirección de Comunicación	Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión	Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento

### 3.8.2 Versión Digital

#### Orientación Lateral

La altura mínima en piezas digitales es de 65px, tomando como referencia la altura del escudo.

#### Orientación Central

La altura mínima en piezas es de 88px, medidas desde el punto más alto del escudo hasta la parte inferior de la tercera línea de la marca.

Tamaño mínimo  
65 px



**CIENCIA  
PARA EL  
PROGRESO**

Tamaño mínimo  
88 px



**CIENCIA  
PARA EL  
PROGRESO**

Imagen 19. Modelos de versión digital

### 3.8.3 Variaciones

	 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>
Medios impresos	2,5 cm	3,5 cm
Medios digitales	130 px	180 px

Imagen 20. Variaciones en uso en medios impresos y digitales

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			<b>Versión 2</b>
	<b>19/03/2021</b>		
<b>Elaborado por: Dirección de Comunicación</b>	<b>Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión</b>	<b>Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento</b>	

### 3.9 ÁREA DE RESERVA


Se debe respetar un área mínima de reserva de 4x, espacio de seguridad que se debe mantener vacío, sin logotipos, textos, imágenes o gráficos, para mantener la legibilidad y evitar la intervención de elementos que dificulten su identificación.

#### 3.9.1 Orientaciones Lateral Y Central



Imagen 21. Áreas de reservas



 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		DG-PV-MG-01
			Versión 2
			19/03/2021
Elaborado por: Dirección de Comunicación	Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión	Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento	

### 3.9.2 Orientaciones Secundarias



Imagen 22. Áreas de reservas en orientaciones secundarias

### 3.10 PRESENTACIÓN CON OTRAS ENTIDADES

Cuando la Universidad organice o dirija eventos y su marca requiera ser utilizada junto con el identificador visual de otras empresas o instituciones, **debe ubicarse siempre al final de izquierda a derecha en un lugar visible**, se recomienda utilizar preferiblemente la versión de ORIENTACIÓN LATERAL a tres líneas.

Se debe manejar una jerarquía de tamaño, cualquier otro logotipo debe ser usado siempre en una proporción máxima del 80 % del tamaño de la marca de la Universidad. Igualmente, el espacio de separación entre la marca de la Universidad y el logotipo más próximo debe ser del 80%.

Para casos donde se emplee un fondo de color sólido, el logotipo deberá ir en blanco al igual que los logotipos acompañantes.



Imagen 23. Presentación de la marca con otras entidades.

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			<b>Versión 2</b>
	<b>19/03/2021</b>		
<b>Elaborado por: Dirección de Comunicación</b>	<b>Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión</b>	<b>Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento</b>	


### 3.11 USOS INDEBIDOS

La marca de la Universidad debe ser usada bajo los parámetros descritos en este manual; su uso inadecuado desvirtuará la imagen de la Universidad, comprometiendo la credibilidad de la institución, por lo cual no es permitido bajo ninguna circunstancia:

1. Distorsionar ninguna parte de la marca.
2. Cortar alguna parte de la marca.
3. Inclinar la marca.
4. Rotar la marca.
5. Reordenar los elementos de la marca.
6. Alterar la alineación de los elementos.
7. Alterar el color o la tipografía y elementos.
8. Utilizar fondos diferentes.
9. Rediseñar la marca.



**Imagen 24. Usos indebidos de la marca**

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			<b>Versión 2</b>
	<b>19/03/2021</b>		
<b>Elaborado por: Dirección de Comunicación</b>		<b>Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión</b>	<b>Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento</b>

## 4. COLOR

El color es uno de los elementos visuales con mayor carga de información, tiene una relación intensa con las emociones y es una experiencia visual que los seres humanos tenemos en común. Los colores tienen un significado asociativo universal nacido de la experiencia. El verde de la naturaleza, el azul del cielo, el rojo de la pasión.

### 4.1. COLORES PREFERENTES



#### ROJO INSTITUCIONAL

COLOR PARA IMPRESOS

#### CMYK

C: 9  
M: 100  
Y: 100  
K: 42

#### HEXADECIMAL

#92251F

COLOR PARA PANTALLA

#### RBG

R: 150  
G: 10  
B: 13

#### HEXADECIMAL

#960A0D



#### AMARILLO INSTITUCIONAL

COLOR PARA IMPRESOS

#### CMYK

C: 0  
M: 26  
Y: 98  
K: 6

#### HEXADECIMAL

#F1BA06

COLOR PARA PANTALLA

#### RBG

R: 237  
G: 184  
B: 5

#### HEXADECIMAL

#EDB805



#### AZUL INSTITUCIONAL

COLOR PARA IMPRESOS

#### CMYK

C: 66  
M: 45  
Y: 7  
K: 4

#### HEXADECIMAL

#6680B4

COLOR PARA PANTALLA

#### RBG

R: 102  
G: 130  
B: 184

#### HEXADECIMAL


#6682B8

Imagen 25. Paleta de colores preferentes

### 4.2. COLORES SECUNDARIOS

La **paleta secundaria** permite ampliar la gama de colores que se pueden usar en las diferentes piezas de comunicación y divulgación de la Universidad.

Bajo ninguna circunstancia deben usarse como color principal en las piezas gráficas de la marca. Su uso es complementario y el porcentaje de uso no debe ser mayor al 30% en relación al uso de los colores preferente.

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			<b>Versión 2</b>
	<b>19/03/2021</b>		
<b>Elaborado por: Dirección de Comunicación</b>		<b>Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión</b>	<b>Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento</b>



**CMYK**    **RBG**  
 C: 0      R: 0  
 M: 0      G: 0  
 Y: 0      B: 0  
 K: 100  
           #000000



**CMYK**    **RBG**  
 C: 32     R: 178  
 M: 24     G: 182  
 Y: 23     B: 185  
 K: 0  
           #B2B6B9



**CMYK**    **RBG**  
 C: 18     R: 214  
 M: 20     G: 187  
 Y: 91     B: 50  
 K: 0  
           #D6BB32


**Imagen 26. Paleta de colores secundarios**

#### **4.3. USO SOBRE FONDOS**

Sobre fondos la marca siempre debe ser usada en color blanco. Cuando deba ser usada sobre fondos de color o imágenes, esta podrá ser aplicada con los siguientes criterios. Solo es permitido utilizarla sobre imágenes o fondos con textura en ocasiones especiales y bajo la autorización expresa de la Dirección de Comunicaciones.

Cuando la marca se utilice sin posibilidad de obtener color, se debe usar en **negro 80%** sin escalas de tonalidad. En caso que el fondo sea negro se debe utilizar en blanco de igual manera, sin escalas de tonalidad.

Para el uso de imágenes se debe tener en cuenta la legibilidad de la marca usando la versión que mejor lectura tenga. Si la imagen es compleja y la marca carece de su correcta lectura, debe usarse un fondo de color aplicando la paleta según el uso que se requiera y se debe tener en cuenta el área de reserva sobre el cual se ubicaría la marca.

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			<b>Versión 2</b>
	<b>19/03/2021</b>		<b>Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento</b>
<b>Elaborado por: Dirección de Comunicación</b>		<b>Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión</b>	




**Imagen 27. Usos sobre fondos**

## 5. TIPOGRAFÍAS

La PREFERENTE empleada en la marca es la **GOTHAM ROUNDED BOLD** y la **GOTHAM ROUNDED BOOK**. Su uso es EXCLUSIVO para el logotipo por tanto no puede emplearse al momento de la elaboración de piezas gráficas.

Todos los textos que se produzcan de forma oficial en la Universidad deberán emplear tipografías **ROUNDED**. En ningún caso se debe usar una fuente distinta a las aquí descritas.

Para resaltar textos en piezas gráficas y construir submarcas mediante el uso de composición tipográfica; se deberá utilizar siempre la tipografía **VOLKSWAGEN HEAVY**.

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		DG-PV-MG-01
			Versión 2
			19/03/2021
Elaborado por: Dirección de Comunicación		Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión	Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento

**GOTHAM ROUNDED BOLD**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890!@#\$%&/()¿?**

GOTHAM ROUNDED BOOK  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#\$%&/()¿?

**VOLKSWAGEN HEAVY**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890!@#\$%&/()¿?**

Imagen 31. Tipografía

### 5.1. TIPOGRAFÍAS COMPLEMENTARIAS

Se recomienda el uso de estas tipografías para cuerpos de texto en plegables informativos, publicaciones institucionales, comunicaciones internas o firma en el correo electrónico.

ARIAL ROUNDED MT  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#\$%&/()¿?

**ARIAL ROUNDED MT BOLD**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890!@#\$%&/()¿?**

Imagen 32. Tipografía complementarias

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			<b>Versión 2</b>
	<b>19/03/2021</b>		
<b>Elaborado por:</b> Dirección de Comunicación	<b>Revisado por:</b> Profesional en Sistema de Gestión	<b>Aprobado por:</b> Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento	

## 5.2. TIPOGRAFÍAS DE APOYO

Para apoyo en el diseño o diagramación de material de promoción o publicaciones institucionales debe utilizarse las tipografías **VOLKSWAGEN** en su versión normal e itálica y la **VOLKSWAGEN BOLD**, **GOTHAM ROUNDED LIGHT** en su versión light e itálica.

Las piezas gráficas podrán ser diagramadas de acuerdo con quien diseña la pieza luego que no vayan en contravía a la identidad de la Universidad.

Volkswagen  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#\$%&/\|¿?

*Volkswagen Italic*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#\$%&/\|¿?


Imagen 33. Tipografía de apoyo

**Volkswagen Bold**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#\$%&/\|¿?

GOTHAM ROUNDED LIGHT  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#\$%&/\|¿?

*GOTHAM ROUNDED LIGHT ITALIC*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#\$%&/\|¿?

Imagen 34. Tipografía de apoyo

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			<b>Versión 2</b>
	<b>Elaborado por:</b> Dirección de Comunicación	<b>Revisado por:</b> Profesional en Sistema de Gestión	<b>Aprobado por:</b> Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento

## 6. LAS DEPENDENCIAS

Cuando la marca de la Universidad deba ir acompañada del nombre de una dependencia se debe utilizar con una línea horizontal que los separe.

### UBICACIÓN, EXTENSIÓN Y COLOR DE LA LÍNEA DIVISORIA EN LA MARCA OFICIAL:

Se ubica horizontalmente alineada desde el inicio del nombre de la Universidad, sobrepasando en 2,7x su longitud total. Dicha línea debe tener un grosor de 0,33x en las tres variaciones de la marca.

Debe estar en el color GRIS INSTITUCIONAL o BLANCO según las variaciones positivo o negativo.

### UBICACIÓN, EXTENSIÓN, TIPOGRAFÍA Y COLOR DEL NOMBRE DE LA DEPENDENCIA:


La dependencia se ubica horizontalmente desde el inicio de la marca y va hasta la extensión total de su nombre y debe escribirse en la tipografía oficial de la Universidad. Cuando el nombre de la dependencia sea demasiado extenso y supere en 7x debe pasarse a otro renglón desde el inicio de la palabra inmediatamente anterior.

Debe estar todo en mayúsculas si se trata de una facultad, departamento o instituto; las subdivisiones se deben colocar a 1.5x por debajo con alineación a la izquierda en altas y bajas y diferenciarse con negrillas.



**Imagen 35. Ejemplos de usos en las dependencias**



 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		DG-PV-MG-01
			Versión 2
	19/03/2021		
	Elaborado por: Dirección de Comunicación	Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión	Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento

## 6.1. LA MARCA ACOMPAÑADA DE DEPENDENCIAS

El tamaño en el nombre de la dependencia puede proporcionarse siempre y cuando no supere los 3x y no sea inferior a 7 puntos.

### Ubicación De La Dependencia En Las Variaciones Del Logotipo:

En las variaciones de la marca, la línea divisoria se ubica horizontalmente a 2x hacia abajo de la base de la letra “D” en el nombre de la Universidad y lo sobrepasa en 2x a izquierda y derecha.

El nombre de la dependencia se ubica horizontalmente de manera centrada respecto a la marca hasta la caja alta del nombre de la dependencia.

Cuando el nombre de la dependencia sea demasiado extenso y supere en 3,5x la marca por derecha e izquierda, debe pasarse a otro renglón desde el inicio de la palabra inmediatamente anterior.


La tipografía y color deben mantenerse iguales a las mencionadas anteriormente.

### Aplicación Comunicaciones Informales:

Para comunicaciones de carácter informal como uniformes o piezas de promoción se puede utilizar altas y bajas en el nombre de la dependencia y omitir la palabra facultad, programa o departamento. Su proporción, color y tipografía debe mantenerse del mismo modo anteriormente citado.



**Imagen 36. Ejemplos en Comunicaciones Informales**

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			<b>Versión 2</b>
	<b>19/03/2021</b>		
<b>Elaborado por: Dirección de Comunicación</b>	<b>Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión</b>	<b>Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento</b>	

## 7. LA MARCA ACOMPAÑADA DE ESLOGAN

### 7.1 ESLOGAN

Cuando la marca de la Universidad se utilice al final de publicaciones, material de promoción externo e interno, este podrá ir acompañado del slogan de la institución: **“CIENCIA PARA EL PROGRESO”**.

Para su escritura de debe emplear la tipografía JUNEGULL y podrá emplearse en cualquier pieza gráfica en alguna de las siguientes tres versiones:

1. De manera independiente mediante composición tipográfica.
2. Junto a la marca mediante orientación central justificado desde el inicio de la letra “A” hasta el final del nombre Autónoma.
3. Junto a la marca mediante orientación lateral ubicada al costado derecho, separadas por una línea vertical.

#### 7.1.1 Composición Tipográfica

**CIENCIA  
PARA EL  
PROGRESO**


Imagen 37. Composición tipográfica

#### 7.1.2 Composición Central (Vertical)



**CIENCIA  
PARA EL  
PROGRESO**

Imagen 38. Composición tipográfica composición central

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			<b>Versión 2</b>
	<b>19/03/2021</b>		
<b>Elaborado por: Dirección de Comunicación</b>	<b>Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión</b>	<b>Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento</b>	

### 7.1.3 Composición Lateral (Horizontal)



Imagen 39. Composición tipográfica composición lateral

## 8. NORMATIVIDAD

### 8.1. RESOLUCIÓN 12220 DE 2016 DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL

Publicidad de programas académicos. En relación con las piezas publicitarias e información general de los programas académicos, la Universidad debe indicar siempre lo siguiente:

1. Número de resolución por medio del cual se otorgó el registro calificado, indicando la vigencia del mismo.
2. Duración del programa académico.
3. Departamento y municipios en donde se oferta y desarrolla el programa, lo cual debe corresponder con lo autorizado en el respectivo registro calificado.

En las piezas publicitarias debe indicarse que en la página web de la institución se brinda toda la información relacionada con los programas académicos que se ofertan y su desarrollo.

#### **Advertencia "Vigilada Mineducación".**

De manera visible y clara en todas las piezas publicitarias que realicen en medios de divulgación, tales como:

1. Televisión pública o privada.
2. Páginas web.
3. Afiches publicitarios.
4. Folletos.
5. Volantes.
6. Catálogos.
7. Pendones.
8. Vallas.
9. Prensa escrita y electrónica.
10. Redes sociales.

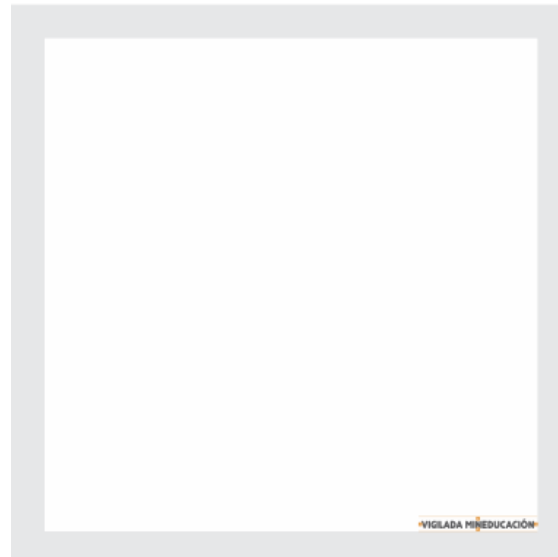
 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			<b>Versión 2</b>
	<b>19/03/2021</b>		
<b>Elaborado por:</b> Dirección de Comunicación	<b>Revisado por:</b> Profesional en Sistema de Gestión	<b>Aprobado por:</b> Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento	

11. Cualquier artículo de mercadeo en el que se informe la existencia de la institución, oferta y desarrollo de programas académicos.
12. Formatos de recibos de pago de derechos pecuniarios.
13. Documentos institucionales como constancias y certificados.

## VIGILADA MINEDUCACIÓN

Medios impresos 7 cm

Medios digitales 300 px




**Imagen 40. Uso de: Vigilada MINEDUCACIÓN**

En los anuncios emitidos por radio, la información sobre la institución deberá estar seguida de la expresión "Institución sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional". El mensaje debe ser transmitido de manera clara y pausada para que pueda ser comprendido por los oyentes.

**Piezas publicitarias conjuntas.** Cuando se trate de piezas publicitarias conjuntas, en las cuales se incluya a entidades, instituciones u organizaciones que no estén sometidas a inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional, la expresión "Vigilada Mineducación" debe estar al lado inferior del nombre de la marca de la Universidad.

**Piezas publicitarias sobre Acreditación.** Los programas académicos que se encuentren acreditados en alta calidad podrán indicarlo así en sus piezas publicitarias, siempre y cuando lo hagan de manera clara y legible, indicando el número de la resolución por la cual el Ministerio de Educación Nacional otorgó la acreditación y el tiempo de vigencia de la misma.

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>MANUAL GUÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		<b>DG-PV-MG-01</b>
			<b>Versión 2</b>
	<b>19/03/2021</b>		
<b>Elaborado por: Dirección de Comunicación</b>	<b>Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión</b>	<b>Aprobado por: Coordinador de Planeación Estratégica y Mejoramiento</b>	

**Prohibición de información falsa, imprecisa o que induzca a error.** La Universidad no podrá difundir piezas publicitarias ni divulgar cualquier tipo de información falsa e imprecisa, tanto de la institución como de los programas académicos, que confunda, engañe o induzca en error a la comunidad, so pena de las acciones de inspección y vigilancia que, en el marco de las Leyes 30 de 1992 y 1740 de 2014, adelante el Ministerio de Educación Nacional.

**Verificación.** La Universidad deberá tener a disposición del Ministerio de Educación Nacional, para cuando este lo requiera, todas las piezas publicitarias e información en general, que sobre publicidad hayan realizado, contratado o difundido.

*Ejemplo:  
Marca en pieza publicitaria conjunta.*



**Imagen 41. Marca en pieza publicitaria conjunta**

## 9. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Es de vital importancia para la identidad institucional que la comunicación que se genera desde y dentro las distintas dependencias que componen la Universidad reflejen siempre una imagen corporativa uniforme, clara y sin pie a distorsiones de ningún tipo.

Es fundamental para cumplir los objetivos de posicionamiento de nuestra imagen que toda la comunidad universitaria conozca y maneje los distintos formatos de este apartado.

## 10. MATERIAL DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

La identidad institucional debe estar presente en todas las piezas gráficas que produzca la Universidad, entre ellos afiches, libros, pendones, plegables, presentaciones multimedia, medios web y demás materiales de promoción o comunicación; su aplicación debe ser visible dentro del formato siempre respetando los parámetros dados en este manual.

La comunicación de la Universidad debe estar enmarcada dentro de una imagen fresca, contemporánea, limpia, amigable y de fácil interpretación.

Las piezas gráficas pueden estar impresas en policromía, a una tinta o dos de acuerdo a su finalidad y presupuesto. Para la utilización de filtros UV, troquelados, laminados o demás acabados especiales se debe consultar con la Dirección de Comunicaciones de la Universidad.