



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE COLOMBIA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA



ÍNDICE

Introducción	3	Color del logotipo	14
¿Qué función cumple el manual de identidad corporativa?	3	Versiones primarias de color del logotipo	15
Aspectos que identifican a la Universidad Católica de Colombia	4	Otras versiones de color del logotipo	16
Nuestros valores	5	Uso del logotipo en versiones no corporativas	17
El nombre institucional	5	Uso del logotipo sobre fondos fotográficos o videos	18
La marca institucional	5	Tamaños mínimos del logotipo	19
Nuestra marca institucional	6	Usos incorrectos del logotipo	20
Construcción del logotipo versión horizontal	8	Cobranding	21
Construcción del logotipo versión vertical	9	Uso de marca compartida	22
Composición	10	Tipografías	23
Uso Vigilado Mineducación	11	Ejemplos de aplicación	24
Historia de nuestro logotipo	12	Estilo fotográfico	25
Área de seguridad del logotipo	13	Canales de comunicación	26

INTRODUCCIÓN

¿Qué función cumple el manual de identidad corporativa?

Un manual de identidad corporativa responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual de la Universidad.

El manual recoge los elementos desarrollados tras un proceso de diseño: logotipo, símbolo, colores, tipografía, etc. Su finalidad es traducir la personalidad de la marca en aplicaciones de comunicación visual que la doten de una imagen gráfica propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de un manual, se logra preservar la identidad visual de una marca y aumentar el grado de recordación de sus elementos. El uso correcto del logotipo en todas las piezas de comunicación, es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

El manual ofrece pautas de aplicación (plantillas) y proporciona espacios de libertad creativa. No debe ser visto como un elemento de rigidez, sino como un punto de partida común para el desarrollo de nuevas formas de aplicación.

Los casos especiales o que ofrezcan dudas, pueden ser consultados directamente con la Dirección de la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones, que es la encargada de velar por el correcto uso de la marca de la Universidad y la identidad corporativa.



The background image shows a courtyard of a university building. In the center is a large, multi-story brick building with several arched windows. To the right, there is a modern glass-walled structure. In the foreground, there are tiered stone steps leading up to a small garden area with plants and a statue. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

ASPECTOS QUE
IDENTIFICAN A LA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE COLOMBIA



Nuestros valores

La imagen institucional de la Universidad Católica de Colombia representa su misión, visión y valores, los cuales están centrados en la persona y en la educación como un acto inherente a su inteligencia y su libertad.

Estos aspectos no solo definen la Universidad, como única e irremplazable, sino que también hacen parte de su patrimonio.

Es por ello, y en aras de conservar la identidad acorde con su filosofía, que la Universidad Católica de Colombia pone a disposición de la comunidad, su Manual de Identidad Corporativa. En este documento se describen los diferentes elementos que conforman la representación visual de su imagen, así como las aplicaciones y los usos adecuados de la misma.

El conocimiento y apropiación de estos lineamientos por parte de la comunidad de la Universidad Católica de Colombia, garantiza la unidad y la correcta proyección de la institución frente a los públicos de interés.

El nombre institucional

El uso adecuado del nombre de la Institución es Universidad Católica de Colombia y para su utilización aplican los lineamientos y restricciones establecidas en el Título VIII del Reglamento de Propiedad Intelectual aprobado mediante Acuerdo N° 172 del 30 de Septiembre de 2010 de la Sala de Gobierno de la Universidad Católica de Colombia.

La marca institucional

La Universidad Católica de Colombia es una Institución de Educación Superior fundada en 1970 y reconocida por el Ministerio de Educación Nacional bajo Resolución Número 2271 de julio 7 de 1970. Su misión educativa tiene como centro la persona. Está basada en los siguientes valores institucionales: unidad, responsabilidad, equidad, autonomía, libertad, integridad, solidaridad y estudiosidad.

El único logo cuyo uso está autorizado por la institución es el de la Universidad, por lo tanto el diseño y la divulgación de logos particulares de las divisiones, unidades, oficinas y departamentos no está permitido.

Ni la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones, ni cualquier otra unidad está autorizada para diseñar y difundir logos y eslogans, ni para establecer el uso de colores diferentes a los institucionales descritos en este manual.

NUESTRA MARCA INSTITUCIONAL



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE COLOMBIA



La identidad visual de la Universidad Católica de Colombia se rige por un sistema gráfico unificado, que conforma la representación institucional. Por tanto, no se permite la creación ni el uso de submarcas, logotipos alternativos o versiones no oficiales que no estén contempladas en este manual.

Para los espacios donde el formato exige mayor simplicidad visual como material POP, favicons (íconos de pestañas web) o entornos digitales se permite el uso exclusivo del escudo institucional sin el nombre de la marca. Esta versión conserva la esencia visual y asegura reconocimiento en formatos donde la legibilidad completa del logotipo no es viable.

Para los símbolos relacionados con procesos de acreditación, actividades o campañas que resulten del ejercicio institucional, deben ser gestionados únicamente por la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones, garantizando la coherencia gráfica y correcta aplicación.

Construcción del logotipo versión horizontal

Aquí se visualiza la construcción geométrica del logotipo, para su correcta aplicación es indispensable que se mantengan las proporciones del diseño.

La estructura y medidas no se pueden modificar bajo ninguna circunstancia, deben ser respetadas completamente.





Construcción del Logotipo versión vertical

Para una correcta aplicación del logotipo es indispensables mantener las proporciones de construcción.

Aquí se ilustra la construcción geométrica de proporciones del logotipo.

La construcción está basada en la constante "X" que proviene del alto de la letra "A" según se ilustra.

La estructura y medidas no se pueden modificar bajo ninguna circunstancia, respetándolas logramos consistencia en sus aplicaciones

Composición

El azul y el blanco están asociados a la Inmaculada Concepción de la Virgen María. Heráldicamente el azul representa la proyección del tiempo y el infinito; mientras que el blanco, equivalente al color plata, expresa la pureza y la honestidad como atributos de la Universidad.

El amarillo está relacionado con la bandera del Vaticano, lo cual manifiesta la adhesión de la Universidad al papado y a la Cátedra de San Pedro.

Heráldicamente el amarillo equivale al dorado y es símbolo de la riqueza espiritual propia de la academia, máxime cuando está inspirado en los principios católicos.

El campo del escudo es atravesado por el asta y los travesaños de la Cruz de Lorena, símbolo de la victoria de la verdad sobre la mentira, del bien sobre el mal, de la vida sobre la muerte y de la libertad sobre el totalitarismo.

Heráldicamente el travesano más pequeño de la cruz representa la divisa INRI, que es un reconocimiento de la realeza de Nuestro Señor Jesucristo.



**UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE COLOMBIA**

Vigilada Mineducación

La Resolución número 12220 de 2016 del Ministerio de Educación Nacional, resuelve en el artículo 4° que: “Las instituciones de educación superior están obligadas a emplear la advertencia “Vigilada Mineducación” de manera visible y clara en todas las piezas publicitarias que realicen en los medios de divulgación”.

Por lo anterior, en toda pieza de publicidad y/o comunicación de la Universidad Católica de Colombia deberá incluirse la frase “Vigilada Mineducación”, preferiblemente en la parte inferior del logo o, en un lugar visible de la pieza.

La inclusión de esta advertencia es de carácter OBLIGATORIO en todas las piezas de comunicación y publicidad de la Universidad.

Tipografía, ubicación y tamaño del texto “Vigilada Mineducación”

Se recomienda que la expresión “Vigilada Mineducación” siempre esté cercana al logo de la Universidad en cualquier pieza de publicidad y/o comunicación. Sin embargo se puede usar en cualquier lugar de la pieza siempre y cuando éste aparezca de forma visible y legible. Para el caso particular de piezas gráficas en donde el logo de la Universidad Católica de Colombia vaya acompañado de logos de otras universidades u organizaciones, la resolución establece que la frase “Vigilada Mineducación” debe ir en la parte inferior del logo. La fuente que se usa para esta frase es la Euclid Circular A - Semibold , escrita en mayúsculas.

Historia de nuestro Logotipo

La identidad visual de la Universidad Católica de Colombia ha evolucionado a lo largo del tiempo, consolidando una imagen coherente con su misión y principios fundacionales.



Escudo versión 1970

Su primer escudo fue diseñado por el Dr. Ángel María Quintero Hernández –filósofo colombiano, miembro fundador de la Universidad y autor de su Declaración de Principios–. Esta primera versión se caracterizó por una profunda carga simbólica y filosófica, reflejando con fidelidad los valores y la visión que dieron origen a la institución.



Escudo versión 2008

Con el paso del tiempo, y en respuesta a las nuevas exigencias comunicacionales, se llevó a cabo un rediseño del escudo. Esta actualización tuvo como propósito garantizar una imagen perdurable en el tiempo, conservando su esencia original.



Escudo versión 2025

Actualmente, el logotipo de la Universidad Católica de Colombia constituye una síntesis visual de su trayectoria, su vocación académica y su misión. Su emblema heráldico, reinterpretado desde una perspectiva moderna, evoca la solidez de su carácter y la fuerza de su espíritu.

Área de seguridad del Logotipo

De esta manera delimitamos una zona de seguridad o respeto, bajo la cual ningún elemento ajeno a la marca puede interferir o sobreponerse.

Cuando el logotipo se encuentre muy cerca al borde de una pieza gráfica, se debe tener muy presente esta área de seguridad.





Color del Logotipo

La Composición cromática del logotipo está estructurada a partir de 3 colores planos. Definimos la paleta principal con el azul con el Pantone 300C, azul oscuro con el Pantone 281C y el amarillo con el Pantone 1235C, con sus equivalencias tal como lo ilustramos en esta página.

Cualquier aplicación de colores en la marca no incluida o expuesta en este manual, se considera un uso incorrecto.

Versiones primarias de color del Logotipo

Se desarrollaron las diferentes versiones de color del logotipo, creadas para que se pueda expresar en cualquier contexto preservando su lectura e identidad.

Se sugiere usar prioritariamente la versión primaria (2 tonos) si no hay ninguna restricción de producción o del medio.

VERSIÓN PRIMARIA HORIZONTAL POSITIVO



VERSIÓN PRIMARIA VERTICAL POSITIVO



VERSIÓN PRIMARIA VERTICAL NEGATIVO



VERSIÓN PRIMARIA VERTICAL NEGATIVO



Versión simple

Versión Norma
MineducaciónVersión
negroVersión
blanco

Otras versiones de color del Logotipo

Aquí se presentan las versiones completas de color del logotipo, que se deberán aplicar de acuerdo al contexto normativo o si hay alguna restricción en el medio que impida el uso del logotipo en versiones primarias.

Estas mismas versiones de color se aplican a la versión vertical del logotipo

Uso del Logotipo en versiones no corporativas

Cuando la marca debe aplicarse en un contexto o fondo diferente al de las comunicaciones de la Universidad Católica de Colombia, con el fin de preservar una correcta lectura e interpretación de todos sus elementos, se debe utilizar las versiones primarias del logo, si el fondo o contexto es oscuro se deberá usar la versión en negativo o si el fondo o contexto es claro se debe usar la versión en positivo.





Uso del logotipo sobre fondos fotográficos o videos

La marca puede aplicarse sobre imágenes, siempre que se asegure su legibilidad y contraste. Debe ubicarse en zonas limpias, oscuras o con alto contraste, sin perder protagonismo.

Cuando sea necesario, se puede utilizar una gradación del azul institucional como fondo de apoyo para reforzar su visibilidad.

Puedes usar cualquier versión del logotipo, según el contexto y asegurando una correcta visualización.

Fotografías de referencia, no están licenciadas para ser usadas.

Tamaños mínimos del Logotipo

Los siguientes serán los tamaños mínimos recomendados para su aplicación. Ajustar la marca a tamaños inferiores afectará su visibilidad y le dará una lectura incorrecta a sus elementos.





✗ Usar colores diferentes



✗ Alterar la construcción



✗ Rotar



✗ Deformar



✗ Usar gradientes



✗ Usar sombras o efectos



✗ Alterar la construcción



✗ Agregar elementos



✗ Alterar proporciones



✗ Deformar



✗ Usar otras versiones de color

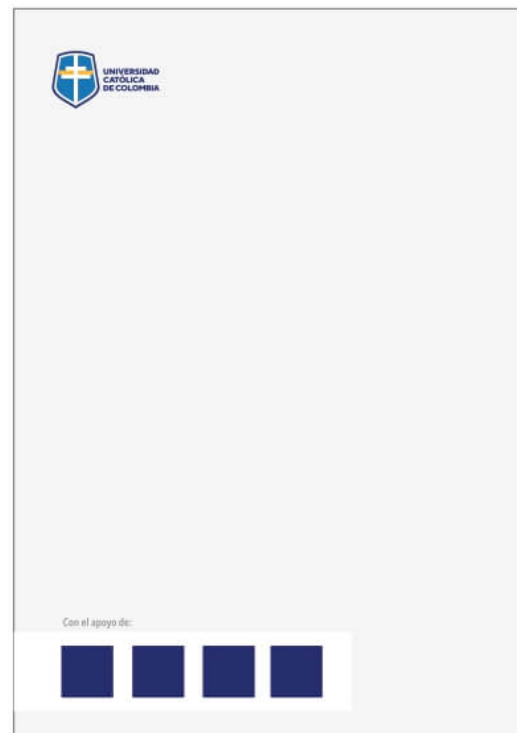
Usos incorrectos del Logotipo

No se puede perder el estilo, es por esto que es importante resaltar las aplicaciones incorrectas y tener muy presente qué no se debe hacer con las marca.

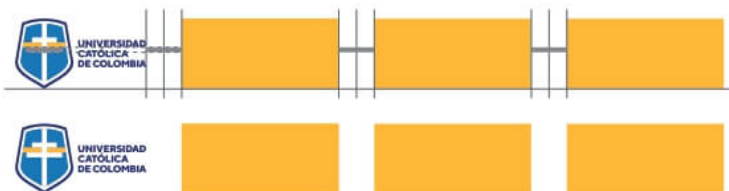
Cobranding

Cuando la Universidad sea la entidad organizadora, su logotipo debe posicionarse en la parte superior de la pieza gráfica, los logotipos de entidades externas que participan o apoyan las actividades, deben ubicarse siempre en la parte inferior izquierda del formato asignado, respetando las proporciones de tamaño y la jerarquía visual entre todos los logos involucrados, garantizando una composición equilibrada.

Cuando se incluyan tres o más logotipos, se recomienda incorporar una franja blanca o un área de apoyo visual que asegure su correcta visibilidad y contraste, especialmente en fondos complejos o de color.



Esquema
de cobranding
para marcas aliadas
horizontales



Esquema
de cobranding
para marcas aliadas
cuadradas o circulares



Esquema
de cobranding
para marcas aliadas
verticales



Uso de marca compartida

Cuando hace parte de una alianza estratégica en el marco de un evento o actividad institucional, se utilizarán los logos en igualdad de posición.

AVENIR NEXT CONDENSED

FAMILY

Tipografía Primaria

Se debe usar esta tipografía para todos los títulos en comunicaciones internas y externas, incluyendo pauta publicitaria, publicaciones en redes sociales, piezas comerciales y más.

FIRA SANS CONDENSED

FAMILY

Tipografía Primaria - Subtítulos

Empléala para texto corrido y usos digitales en todas las comunicaciones internas y externas, como pauta publicitaria, publicaciones en redes sociales, piezas comerciales, entre otros.

TAHOMA

FAMILY

Tipografía de sistema

Instalada por defecto en los sistemas operativos comerciales, se utiliza como reemplazo de las tipografías primarias cuando no puedan ser instaladas, especialmente en comunicaciones internas como presentaciones, facturas, cartas y documentos de gestión.



Acta notas



Marca de agua T.Carta



Membrete T.Carta



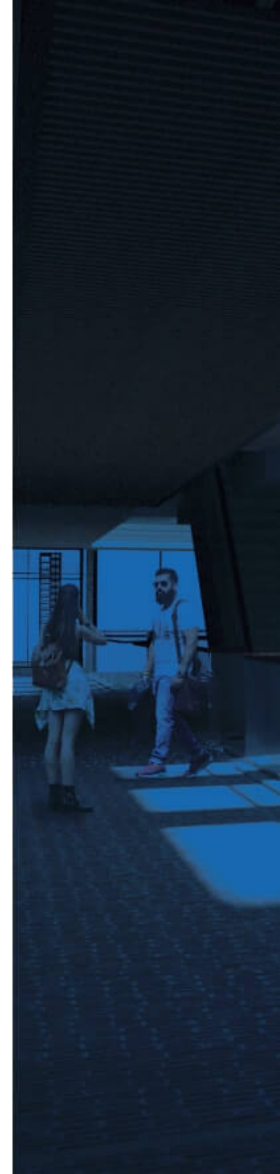
Diploma grado honor



Diploma grado

Ejemplos de aplicación

Papelería institucional y material POP





Carné institucional



Tula



Mug



Lonchera



Estilo fotográfico

La selección fotográfica en las piezas de comunicación estará centrada siempre en exaltar a nuestros estudiantes y deben cumplir las siguientes características:

- Estudiantes de todas las razas y géneros.
- Expresiones en posiciones naturales realizando o evocando actividades académicas.
- Emociones positivas (alegría, diversión, conocimiento, concentración etc.).
- Interacción con el entorno (instalaciones institucionales, profesores y personal administrativo).

Fotografías de referencia, no están licenciadas para ser usadas.

Canales de comunicación

El uso y gestión de los canales digitales oficiales de la Universidad (incluidas redes sociales) está a cargo, de forma exclusiva, de la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones. La administración de estas cuentas no es delegable a otras unidades académico-administrativas.

Además, se ha habilitado un canal en Facebook e Instagram dirigido específicamente a egresados, con el objetivo de fortalecer la comunicación con este público.

Universidad Católica de Colombia



Universidad Católica de Colombia

