



**MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA**





Presidente del Consejo Superior
Carlos Hernán Rodríguez

Rector
Hebert Celín Navas

Vicerrector
José Ignacio Zamudio

Secretario General
Jorge E. Tamayo Marulanda

Gerente Administrativo
Carlos Julio Barrero

Gerente Bienestar Universitario
Wilson López Aragón

Decano (E) Comunicación Social y Publicidad
Leonardo Peña Calderón

Secretario Académico Comunicación Social y Publicidad
Hebert Mosquera

Oficina de Producción Publicitaria
D.G. María Fernanda Chavarro López

Diseño del Logotipo
D.G. Andrés Lombana J.

Diseño del Manual de Identidad Visual Corporativa
Caicedo + Asociados Consultores en Comunicación Visual
D.G. Andrés Lombana J. / Creativo
D.G. Mario Germán Caicedo Z. / Director
Paola Andrea Aparicio J. / Colaboradora

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	03
CAPÍTULO I SIGNOS DE IDENTIDAD	04
CAPÍTULO II PAPELERÍA BÁSICA	22
CAPÍTULO III PAPELERÍA ADMINISTRATIVA	27
CAPITULO IV FORMATOS INSTITUCIONALES	47
CAPITULO V SÍMBOLOS INSTITUCIONALES	52
CAPITULO VI PUBLICACIONES INSTITUCIONALES	54
CAPITULO VII MATERIAL PROMOCIONAL / P.O.P.	59
CAPITULO VIII USOS ELECTRÓNICOS	69
CAPITULO IX UNIFORMES	72
CAPITULO X SEÑALÉTICA	76
CAPITULO XI CARNETS	86
CAPITULO XII SELLOS INSTITUCIONALES	88

Nunca antes como en estos días de principio de milenio, se hace tan necesario realzar la imagen pública de una empresa o institución por medio de un Manual de Identidad Visual Corporativa.

Dicho Manual se constituye en un importante valor agregado frente al creciente flujo de todo tipo de información en los medios, ayudando así, a que una organización se destaque y se diferencie de sus semejantes o competencia.

Una Identidad planificada y diseñada cuidadosa y puntualmente para su posterior aplicación y posicionamiento en el mercado que de ella se deriva, son ayudas inapreciables para que una empresa o institución tenga éxito.

La normatización de un Logotipo en un **Manual de Identidad Visual Corporativa** desarrolla un concepto de personalidad a la empresa que lo ostenta, ampliando coordinadamente todas sus estrategias y actividades de comunicación, y futuro posicionamiento en su Público Objetivo a lo largo del tiempo.

Acogiendo este principio, se diseñaron aplicaciones del Logotipo a diferentes formatos y espacios, teniendo presente una coordinación y disposición de elementos que posibilitara el adecuado posicionamiento de la Nueva Imagen de la **Universidad Santiago de Cali**.

CAPÍTULO I

SIGNOS DE IDENTIDAD

I. LOGOTIPO	
I.1. Sustentación	5
I.2. Propuesta Gráfica	7
I.3. Pauta Constructiva	8
I.3.1. Relación con Dependencias	9
I.3.2. Relación con Programas Académicos	10
I.4. Tipografía	11
I.4.1. Primaria	11
I.4.2. Secundaria	12
I.5. Color	13
I.5.1. Usos de los Colores	14
I.5.2. Porcentajes de Color	
Porcentajes de Negro	16
I.5.3. Tramas	17
I.5.4. Usos Incorrectos del Color	18
I.6. Usos sobre fotografías	19
I.7. Restricciones	20
I.8. Áreas de Limpieza	21

Los parámetros de Diseño Gráfico aquí estipulados **NO DEBEN SER ALTERADOS** bajo ninguna circunstancia. Deben ser seguidos con puntualidad para conservar y no alterar la **IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA** de las Piezas o publicaciones realizadas por la Universidad Santiago de Cali.

I.1. Sustentación de la imagen

El identificador visual para el rediseño de Imagen de la Universidad Santiago de Cali se desarrolla en función de un Logotipo.

El constante mantenimiento de la calidad en la educación y la exhaustiva búsqueda de la excelencia educativa. El planteamiento de una nueva filosofía corporativa "Hacia el nuevo rumbo universitario" nos sugiere la innovación en los servicios educativos y la proyección al futuro que plantea la universidad en aras al mejoramiento continuo.

Guías de Ejecución

- Calidad
- Educación
- Excelencia
- Innovación

Sustentación de la propuesta

La propuesta de Logotipo para la Universidad proyectará una imagen sólida y contemporánea.

Tipografía:

El uso de las iniciales USC son una muestra de la innovación que sugiere la nueva filosofía de la Universidad, generan mayor recordación puesto que hacen alusión a las iniciales del nombre de la institución.

La tipografía utilizada esta inspirada en la estructura la fuente Optima diseñada por el Tipógrafo Hermann Zapf, alterada en su estructura formal, perteneciente al familia tipográfica de las incisas que son una fusión de la clásica lapidaria y la fuentes modernas de palo seco, cuyos remates y asientos generan una sensación de innovación.



I.1. Sustentación de la imagen

El uso de la palabra SANTIAGO en un mayor puntaje permite reconocer la calidad en la educación que siempre ha distinguido a la Universidad en el ámbito académico.

La palabra Universidad va en directa relación con la educación, que es la función principal y el mayor compromiso que tiene la institución con la sociedad desde una perspectiva local, regional y nacional.

Sustentación del Color

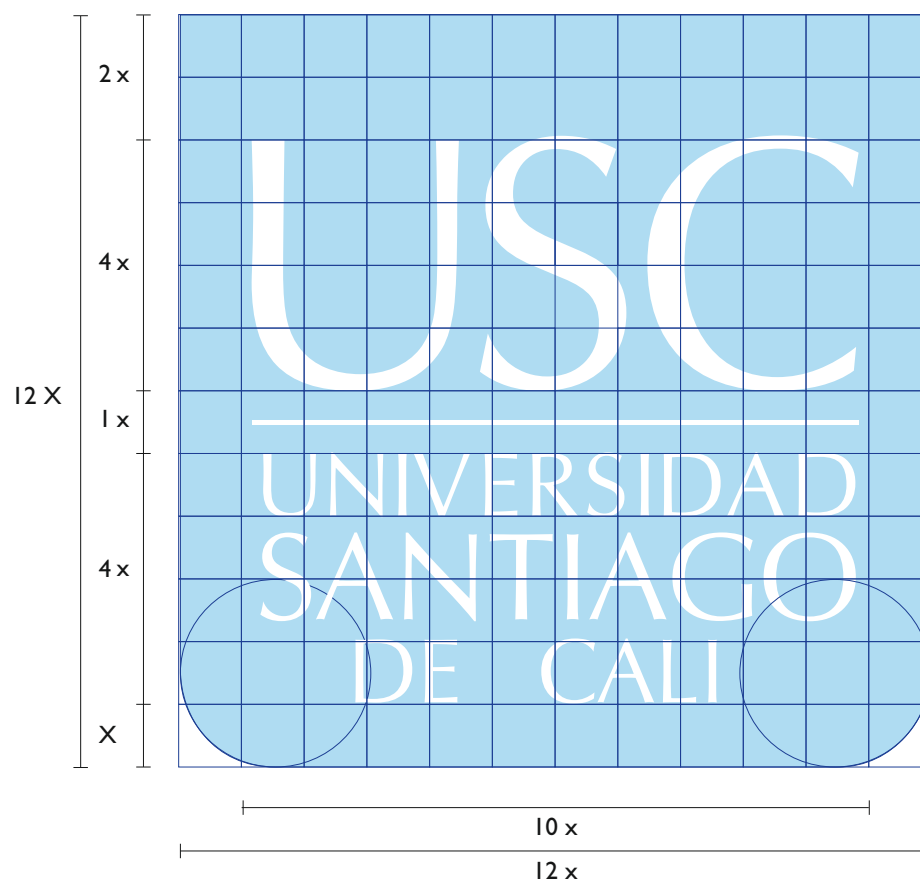
La excelencia se proyecta en el uso de un color azul intenso que transmite además la sensación de seguridad y nos connota calidad una de las características más importantes de la Universidad, en coherencia con la misión y visión de la institución, el contraste de este color azul con la tipografía en blanco le generan mayor legibilidad y pregnancia para facilitar el posicionamiento y la recordación de la nueva imagen.



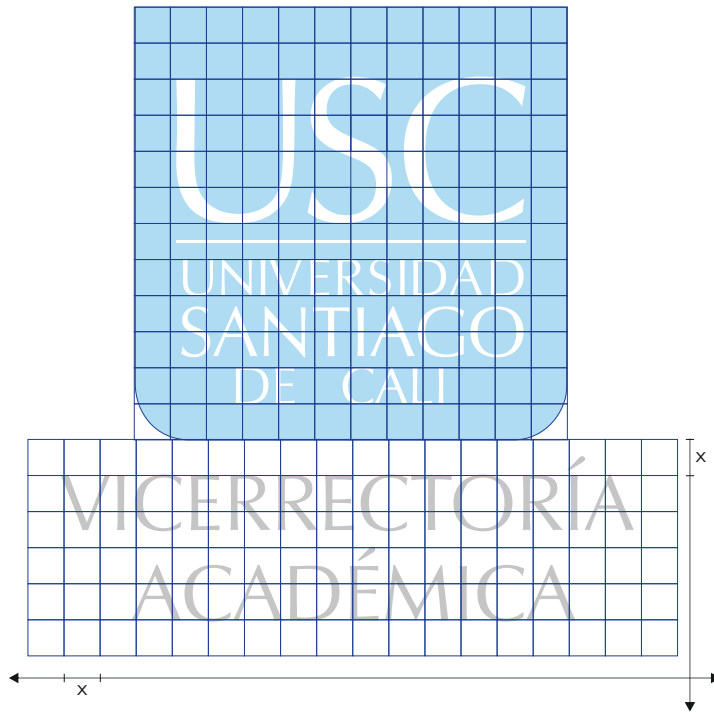
I.2. Propuesta Gráfica



I.3. Pauta Constructiva



1.3.1. Relación del Logotipo con Dependencias



Nota:

El nombre de cada programa académico o dependencia se debe disponer únicamente abajo del Logotipo con los nombres centrados, la extensión de los mismos dependerá del número de caracteres que posea, se deben tener en cuenta los márgenes y las proporciones aquí detalladas.

I.3.2. Relación del Logotipo con Programas Académicos



PROGRAMA DE
PUBLICIDAD

Nota:

El nombre de cada programa académico o dependencia se debe disponer únicamente abajo del Logotipo con los nombres centrados, la extensión de los mismos dependerá del número de caracteres que posea, se deben tener en cuenta los márgenes y las proporciones aquí detalladas.

I.4. Tipografía

I.4.1. Tipografía Primaria

Esta tipografía se utiliza para la relación de los nombres de las dependencias administrativas y los programas académicos de la universidad con relación al logotipo de la Universidad, como lo muestran los puntos I.3.1 y I.3.2.

ZapfHumnst BT

A B C D E F G H I J
K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! i ï ? " & % () * : ;

ZapfHumnst BT Itálica

A B C D E F G H I J
K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! i ï ? " & % () * : ;

ZapfHumnst BT Bold

A B C D E F G H I J
K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! i ï ? " & % () * : ;

ZapfHumnst BT Bold IT

A B C D E F G H I J
K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! i ï ? " & % () * : ;

ZapfHumnst Ult BT

A B C D E F G H I J
K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! i ï ? " & % () * : ;

I.4. Tipografía

I.4. I. Tipografía Secundaria

Esta tipografía se utiliza para la elaboración de textos como: cartas, comunicador y todos los documentos de orden institucional.

Arial

ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijkl
klmnñopqr
stuvwxyz
1234567890
! ¡ ¿ ? " & % () * : ;

Arial Italica

*ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijkl
klmnñopqr
stuvwxyz
1234567890
! ¡ ¿ ? " & % () * : ;*

Times New Roman

ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijkl
klmnñopqr
stuvwxyz
1234567890
! ¡ ¿ ? " & % () * : ;

Times New Roman Italica

*ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijkl
klmnñopqr
stuvwxyz
1234567890
! ¡ ¿ ? " & % () * : ;*

Arial Black

**ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijkl
klmnñopqr
stuvwxyz
1234567890
! ¡ ¿ ? " & % () * : ;**

Arial Italica Black

***ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijkl
klmnñopqr
stuvwxyz
1234567890
! ¡ ¿ ? " & % () * : ;***

Times New Roman Bold

**ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijkl
klmnñopqr
stuvwxyz
1234567890
! ¡ ¿ ? " & % () * : ;**

Times New Roman Italica Bold

***ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijkl
klmnñopqr
stuvwxyz
1234567890
! ¡ ¿ ? " & % () * : ;***

I.5. Color



 **PANTONE 294**



 **C: 100**

 **M: 56**

 **Y: 0**

 **K: 18**



 **R: 0**

 **G: 75**

 **B: 135**

1.5.1. Usos de los Colores



LOGOTIPO EN INVERTIDO



LOGOTIPO UNA SOLA
TINTA (PANTONE 294)



LOGOTIPO IMPRESO SOBRE
FONDOS DE COLOR CLARO
(CONSERVAR LA RESERVA
EN BLANCO)



LOGOTIPO IMPRESO SOBRE
TINTAS OSCURAS

Nota:

La realización de los impresos a una sola tinta debe realizarse única y exclusivamente con el Pantone 294 bajo ninguna circunstancia se empleará verde o cualquier otro color para la impresión de piezas educativas o promocionales de la institución.

1.5.1. Usos de los Colores



Para conservar los colores corporativos sobre fondos o colores oscuros o fotografías se utiliza un recuadro blanco cuya margen conserva las proporciones.



LOGOTIPO RARA SELLOS Y REPUJADO S

Esta variación del Logotipo se desarrollo únicamente para la elaboración de sellos de caucho y para lo repujados que llevan algunas piezas como invitaciones o notas de estilo.



LOGOTIPO IMPRESO EN
PAPELES DE TEXTURAS DE
COLOR (PASTELES)



LOGOTIPO IMPRESO O BORDADO SOBRE COLORES
Debe conservar la reserva del color blanco en la tipografía

Nota:

La realización de los impresos a una sola tinta debe realizarse única y exclusivamente con el Pantone 294 bajo ninguna circunstancia se empleará verde o cualquier otro color para la impresión de piezas educativas o promocionales de la institución.

I.5.2. Porcentajes de Color / Porcentajes de Negro



%	C	M	K
100	100	56	18
95	95	53	17
90	90	51	16
85	85	48	16
80	80	45	15
75	75	42	14
70	70	40	13
65	65	36	12
60	60	34	11
55	55	31	10
50	50	28	9
45	45	25	8
40	40	23	7
35	35	20	7
30	30	17	5
25	25	14	5
20	20	11	4
15	15	9	3
10	10	6	2
5	5	3	1



% K
100
95
90
85
80
75
70
65
60
55
50
45
40
35
30
25
20
15
10
5

1.5.3. Tramas



Nota:

El uso del nombre sin las iniciales USC se hace única y exclusivamente para la elaboración de las tramas de seguridad que se usan en diplomas de grado o actas de certificado de grado, Recibos de Pago y cintas para los carnets.

I.5.4. Usos Incorrectos del Color



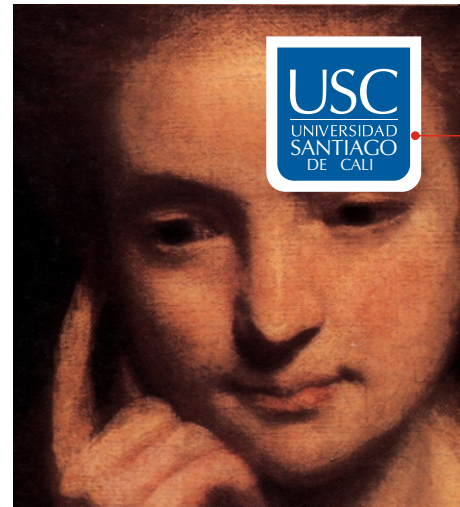
1.6. Usos sobre fotografías



Área de Margen



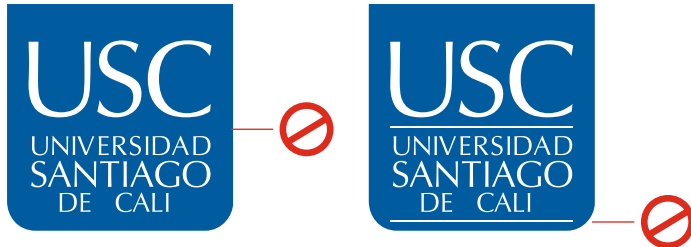
Área de Margen



Nota:

Para la el mantenimiento de la legibilidad del logotipo sobre fotografías, imágenes e ilustraciones, se utilizará un margen color blanco con una proporción de una "X" hacia los cuatro lados como se muestra en la cuadrícula.

I.7. Restricciones



Nota:
Por ninguna razón se deben agregar elementos al interior del logotipo, puesto que va en detrimento de la legibilidad y el posicionamiento de la nueva imagen.



Nota:
Queda prohibido el uso de la sigla "USACA" para cualquier tipo de elemento, objeto, pieza publicitaria o institucional, uniforme institucional deportivo o de empleado.

I.8. Áreas de Limpieza

El área de limpieza es un espacio que asegura la mayor legibilidad y pregnancia de la marca. Ningún otro elemento visual puede ser incluido dentro de este espacio.

Esta área la determina un espacio conformado por el equivalente de cuatro símbolos alineados en todas las caras de la propuesta gráfica.

