

MANUAL DE **IDENTIDAD y MARCA**

Institución Universitaria
Oriente de Caldas

Versión 2026



UNIOC
Institución Universitaria

PRESENTACIÓN

La Institución Universitaria Oriente de Caldas – UNIOC es una institución pública con raíces en el oriente de Caldas y visión de futuro. Con más de cuatro décadas de trayectoria, hemos formado talento humano, generado oportunidades y aportado al desarrollo regional a través de la educación superior.

Introducción

La identidad institucional constituye el conjunto de elementos visuales, conceptuales y comunicativos que representan la esencia, los valores y la personalidad de la Institución Universitaria del Oriente de Caldas – UNIOC. Su adecuada aplicación fortalece el reconocimiento de la marca, proyecta una imagen coherente y profesional, genera confianza en la comunidad universitaria y en los grupos de interés, y contribuye al posicionamiento institucional. Así mismo, promueve el sentido de pertenencia, la unidad y la apropiación de la identidad corporativa, garantizando que todas las comunicaciones y aplicaciones de la marca reflejen los principios y objetivos estratégicos de la institución.

Institución Universitaria Oriente de Caldas - UNIOOC

Nit: 890.802.678-4

Teléfono: 321 815 14 93

www.unioc.edu.co

www.uniocvirtual.com

Juan Carlos Loaiza Serna

Rector UNIOOC

Sonia Liliana Giraldo Gómez

Vicerrectora Académica UNIOOC

Sebastián Zuluaga Vargas

Secretario General UNIOOC

Diana Paola Cardona Pérez

Contratista. Coordinadora de Mercadeo, Información y Comunicaciones

Juan Carlos Ramírez Betancur

Contratista. Diseñador Gráfico

Nicolás Giraldo Gómez

Contratista. Diseñador Gráfico

Juan Manuel Santacoloma

Contratista. Diseñador Visual

Karol Ramírez Betancur

Contratista. Gestora de Prensa

Síguenos en nuestras redes sociales:

Facebook: @UNIOOC

Instagram: @unioc_oficial

Tik Tok: @unioc_oficial

Youtube: @UNIOOCEDU

LinkedIn: UNIOOC

X: @UNIOOC_OFICIAL

Pensilvania, Caldas: (Sede principal)

Carrera 5 # 6-30

Cel. +57 3229656967

Manzanares, Caldas

Carrera 5 # 4-08

Cel. +57 321 8151488

Marquetalia, Caldas

Calle 3 # 1a-26 - Escuela Cervantes

Cel. +57 321 8151499

Norcasia, Caldas

Carrera 7 # 8 -41

Cel. +57 310 2111358

Año de Publicación: 2026



UNIOC
Institución Universitaria

Manual de **IDENTIDAD**



UNIOC

Institución Universitaria





UNIOC
Institución Universitaria



¿Por qué se creó esta INSTITUCIÓN?

Para ofrecer programas de educación superior pertinentes y de calidad, que respondan a las necesidades de los diferentes sectores productivos y sociales, así como a las dinámicas y desafíos del desarrollo local, regional y nacional

TABLA DE CONTENIDO

<i>Presentación</i>	02	<i>Concepto de Marca</i>	31
<i>Tabla de Contenido</i>	08	<i>Imagotipo Corporativo</i>	33
<i>Manual de Identidad</i>	10	<i>Tipografía Corporativa</i>	42
<i>¿Que representa UNIOC?</i>	11	<i>Colores Corporativos</i>	49
<i>Disposiciones Generales</i>	12	<i>Variaciones y Aplicaciones</i>	60
<i>Misión y Visión</i>	13	<i>Elementos de Acompañamiento</i>	70
<i>Identidad Institucional</i>	14	<i>Papelería Institucional</i>	75
<i>Modelo de arquitectura de Marca</i>	30	<i>Aplicaciones Redes Sociales</i>	79

TABLA DE **CONTENIDO**

<i>Guías Sitio Web</i>	81
<i>Guía Inteligencia Artificial</i>	90
<i>Mockups</i>	95
<i>Vocería y Comunicaciones</i>	114

MANUAL DE IDENTIDAD

Bienvenido al **Manual de Identidad de la Institución Universitaria Oriente de Caldas - UNIOC**. El presente manual es una guía para quienes usen, promuevan e implementen el logo de la UNIOC en cualquiera de los escenarios donde se pueda encontrar, la identidad, la marca y todos los componentes que conforman a la misma. Esta guía es un recurso para diseñadores, proveedores y cualquier persona que quiera representar visualmente a la **UNIOC**, ya sea online, impresa o en persona. Estas pautas son principalmente para uso de los departamentos de mercadeo y diseño, sin embargo, su uso es obligatorio para cualquier unidad, área, departamento u oficina de la **UNIOC**. Los elementos gráficos que usamos para representar a la **UNIOC** nos permiten establecer y mantener una identidad clara y unificada, tanto dentro como fuera de la comunidad educativa. Estos fueron desarrollados para mejorar la consistencia y reducir los costos.

Si tiene alguna pregunta sobre las pautas o los detalles, comuníquese con la oficina de Mercadeo, Información y Comunicaciones - Correo: mic@unioc.edu.co - Cel: 313 651 7582.

¿Qué representa UNIOOC?

La Institución Universitaria Oriente de Caldas - UNIOOC consolida su marca con el fin de establecer una identidad corporativa sólida, que comunique los valores de la UNIOOC a través de recursos visuales. Es importante expresar de una manera única y clara todo los procesos y acciones que se realizan desde la UNIOOC, por esta razón los elementos gráficos, las imágenes y las palabras que usamos para acompañar a la marca de la UNIOOC, permitirán que dicha consolidación pueda visualizarse de una manera clara y unificada frente a todos los públicos que pueda tener la misma. Este Manual establece las normas de aplicación del logo, que conforman la identidad visual de la UNIOOC. Recoge por tanto los elementos constitutivos de la identidad visual de UNIOOC, y tiene por objeto la explicación y reglamentación de los usos y aplicaciones del logo, así como las pautas visuales del logo para su implementación en diferentes soportes.

DISPOSICIONES GENERALES

Al leer este manual está aceptando que acata cada una de las disposiciones que se enumeran en él, cualquier uso impráctico o sin tener en cuenta las reglas aquí contenidas se realizará bajo su total responsabilidad, y podrán ser reclamadas legalmente por el representante legal de la entidad. Es necesario estudiar los requisitos de usos establecidos en este manual para cualquier aplicación donde se utilice la marca UNIOC, o cualquiera de las variaciones que se han fijado. Es obligatorio el uso de este manual en la utilización de la marca por proveedores de diseño o impresión gráfica, publicistas, diseñadores, impresores, creadores audiovisuales, o cualquier persona natural o jurídica que implemente o que en futuro realice aplicaciones o piezas con la imagen de la marca UNIOC. Es deber para la UNIOC, y para la oficina MIC, entregar este manual para cualquier uso interno o externo, donde se realice cualquier tipo de aplicación de la marca, al no realizarse dicha entrega se exime de toda responsabilidad de daños ocasionados a la marca al creador de la misma.

NUESTRA MISIÓN

Contribuir a la formación integral de seres humanos a través de procesos de educación por ciclos propedéuticos y profesional con una estructura académico-administrativa innovadora y con un grupo humano calificado; que facilita la organización efectiva de las funciones sustantivas de docencia, investigación formativa, científica y tecnológica en cumplimiento de nuestra función social como Institución Universitaria del Estado.

NUESTRA VISIÓN

A mediano plazo, la **Institución Universitaria Oriente de Caldas (UNIOC)** será reconocida por la comunidad por desarrollar sus procesos misionales comprometida con acreditación en alta calidad, responsabilidad social y mejoramiento continuo, soportado en la gestión del conocimiento y talento humano que contribuyen al desarrollo sostenible del territorio.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Nuestra identidad institucional es el resultado de todas las experiencias, impresiones, creencias, posiciones, asociaciones y sentimientos, que las personas presentan en relación a la UNIOOC. Incluye conceptos de familiaridad, credibilidad, accesibilidad, servicios y relaciones con el público y los empleados. Es nuestra carta de presentación y de ellos depende la reputación o imagen que el público se forme de la institución.

En su condición de Entidad pública y principalmente como Institución de Educación superior, la UNIOOC debe mantener informado a su público interno, posicionar y proyectar una imagen hacia el público externo, divulgar sus actividades, generar participación en ellas y, fortalecer relaciones con su entorno.

A través del manual de identidad visual se establecen lineamientos que permitan que la organización se perciba como una sola, integral, corporativa. La información y su manera de circular dan forma a la organización, generan una marca, un sello personal y además cohesión entre los miembros de la organización

La comunicación cobra su total sentido cuando logra vincular y producir participación de la gente. Informar, Divulgar, Interactuar, Formar, Socializar y Participar y comunicar de forma unificada, creando las percepciones adecuadas, alineadas con nuestra propuesta de valor y personalidad.

Hemos encontrado una forma propia de expresarnos en la sociedad, que construye valor sobre la identidad de la UNIOOC. Este manual está diseñado para orientar el manejo de la marca en todas las piezas de la institución. En adelante encontrarás todos los elementos simbólicos para la gestión de la marca.

NUESTROS SÍMBOLOS

HIMNO

CORO:

¡Alma Mater! ¡En tu honor!
 Eje de transformación
 Con fervor te cantaré
 Orgulloso de ser UNIOCI.

Estrofa 1:

Engalana tu escudo y bandera
 Desde el campo y la investigación
 De la mano y virtud de la ciencia
 Magna es tu educación.

Estrofa 2:

Vas sembrando de frente al futuro
 Con la fuerza de la ruralidad
 Son tus pasos camino seguro
 Al encuentro de la paz

CORO:

¡Alma Mater! ¡En tu honor!
 Eje de transformación
 Con fervor te cantaré
 Orgulloso de ser UNIOCI

BANDERA



NUESTRO PROPÓSITO

Llegamos a los territorios con educación superior de calidad, pertinente e inclusiva, contribuyendo a transformar la vida de las personas y generando oportunidades de desarrollo para las comunidades. Ofrecemos alternativas educativas que responden a las necesidades y particularidades de cada territorio, en articulación con las dinámicas y tendencias nacionales e internacionales. Apoyamos la transformación de la vida de jóvenes con educación superior de calidad y sin salir de su territorio, además de impactar la región a través del desarrollo rural, cualificando saberes populares que brindan visiones complementarias a esquemas de desarrollo implementados a nivel nacional e internacional y que mejorarán la economía de la ruralidad y del país a través de la educación superior de calidad.

NUESTROS VALORES

Responsabilidad

Por ser una Institución de Educación Superior alejada de los grandes centros urbanos, su deber ser se encamina al servicio eficiente de los sectores vulnerables de la región a través del desarrollo de la ciencia, la tecnología,

Solidaridad

Fundamento para que los integrantes de la comunidad convivan en armonía y respeto a la diversidad.

NUESTROS PRINCIPIOS

Excelencia

Por ser una Institución de Educación Superior alejada de los grandes centros urbanos, su deber ser se encamina al servicio eficiente de los sectores vulnerables de la región a través del desarrollo de la ciencia, la tecnología, innovación y la ética.

Libertad

La libertad de los miembros de la comunidad académica, para buscar, desarrollar y transmitir el conocimiento y las ideas, a través de la investigación, la docencia, el estudio, el debate, la documentación, la producción, la creación y/o la escritura.

Autonomía

Entendiéndose como la capacidad de la Institución y de sus actores para ser protagonistas en la fijación del rumbo institucional.

Justicia

La comunidad de la Institución Universitaria Oriente de Caldas – UNIOC basa su convivencia en el obrar con justa razón, además, en el respeto por lo que es y le pertenece al otro y al entorno.

Democracia

Derecho de participación que tienen todos los miembros de la Institución Universitaria Oriente de Caldas – UNIOC, en los diferentes momentos de la vida institucional, mediante los mecanismos consagrados en la Constitución Política, las leyes y las normas internas.

ARQUETIPOS DE LA PERSONALIDAD

El arquetipo de marca es aquel que establece las características generales o de personalidad que se busca transmitir con la marca UNIOC, lo que permite que las personas se identifiquen con estos valores o atributos y medien una relación más cercana. Para esto, la marca se basa en 2 arquetipos principales:



El Sabio

La UNIOC es una institución que se percibe como inteligente por su capacidad para interpretar los contextos y actuar en concordancia y armonía con ellos. Busca ganar experiencia y compartir su aprendizaje con el mundo.



El Héroe

Transformamos la vida de la comunidad del oriente de Caldas, con educación superior de calidad.

Somos UNIOC...

NUESTRA PERSONALIDAD ES **TRANSFORMADORA**

Estoy en la capacidad de transformar positivamente los territorios y personas desde la educación. Conozco las potencialidades de desarrollo desde lo global hasta lo regional y genero estrategias que se adaptan a los cambios de manera innovadora.



NUESTRA PERSONALIDAD ES **SABIA**

Soy sabio porque construyo mi realidad a partir de ideas producto de la ciencia para beneficio de la sociedad, con empatía y humanismo.



NUESTRA PERSONALIDAD ES **ESTRATÉGICA**

Soy estratégico porque estoy en la capacidad de generar proyectos que permitan convertir el territorio en un centro de conocimiento constantemente actualizado en procesos tecnológicos y educativos.





TONO DE LA COMUNICACIÓN



Usamos frases cortas



Siempre escogemos la palabra más sencilla



Usamos comparaciones para ser didácticos

IMÁGENES

TIPOS DE FOTOGRAFÍAS



Utilizar imágenes que aporten a la intensidad comunicativa del mensaje



Naturales, no posadas



Con buena iluminación



Coloridas y nítidas



Deben reflejar los atributos de nuestra marca

CONTAMOS CON **LOS** **AMBIENTES DE** APRENDIZAJE MÁS **SOFISTICADOS** DE LA **REGIÓN**



UNIOC
Institución Universitaria

PÚBLICOS OBJETIVOS



Jóvenes recién egresados del colegio o que aún están en el grado 10 y 11.



Jóvenes del área rural y urbana que se quieren formar con educación superior de calidad sin salir de su territorio.



Jóvenes que están en transición sobre elegir qué estudiar.



Entidades estatales, sector productivo, ciudadanos y aliados



Padres y madres de familia que buscan una opción cercana y asequible para que sus hijos accedan a educación superior



Egresados



Otras empresas de educación.



UNIOOC

Institución Universitaria
Oriente de Caldas



MODELO DE ARQUITECTURA DE MARCA

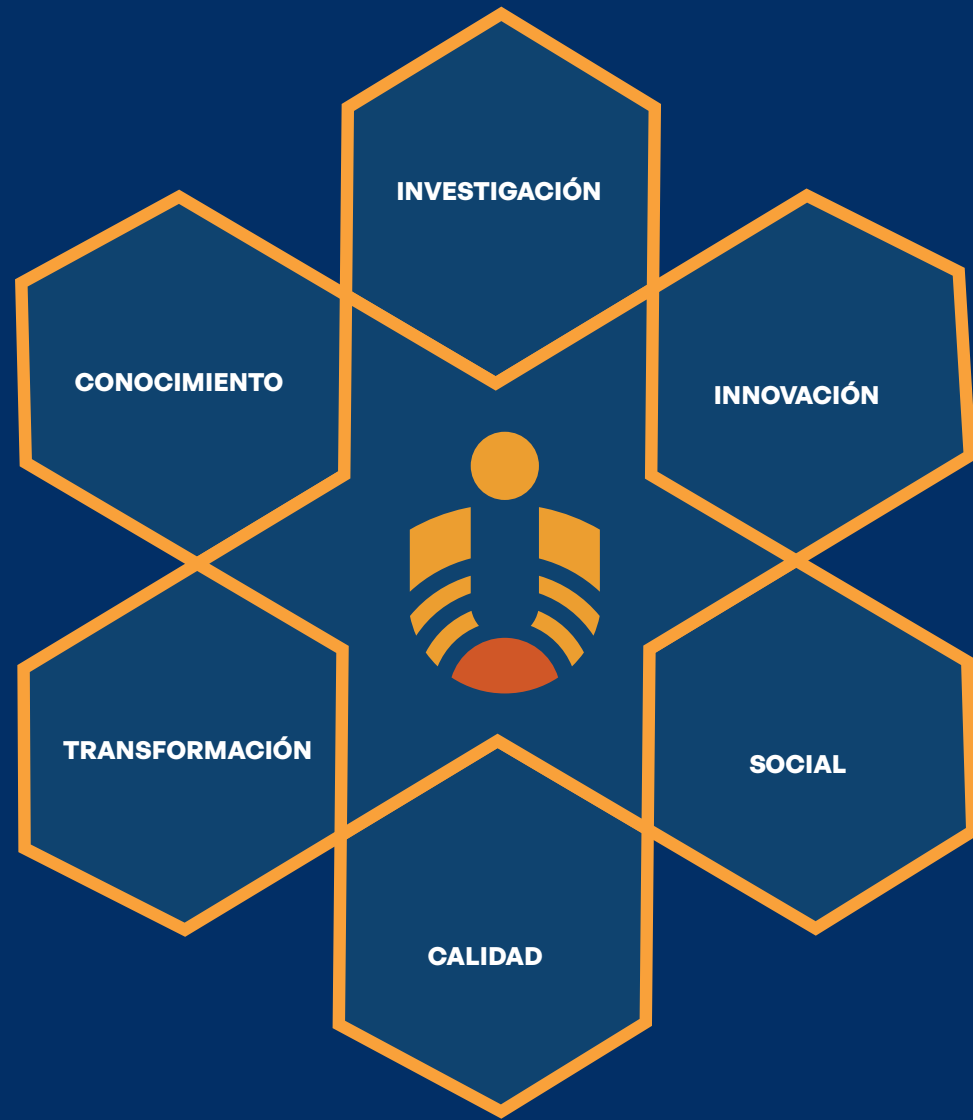
La Marca UNIOC posee atributos y elementos que la distinguen en su ámbito local, regional y nacional del resto de las instituciones de educación superior, por esto la imagen de las unidades, oficinas, y departamentos que funcionan internamente en la entidad debe seguir un lineamiento que resalte estos atributos y los complemente, pero jamás que compita o le reste importancia a la marca principal. Por esta razón, el modelo de arquitectura de marca de la UNIOC se basa en el Modelo endosado (endorsed brand) donde la marca corporativa actúa como aval de cada producto o servicio y captura gran parte de la visión de conjunto. Desde una perspectiva, las submarcas añaden las asociaciones de la masterbrand con algunos matices, pero siempre haciendo alusión a ella, en este caso las submarcas siempre tendrán la marca madre como respaldo, este modelo aplica para las unidades y áreas de la UNIOC donde sea necesario la creación de una imagen o logo. La marca UNIOC es de carácter monolítico, es un modelo de arquitectura en la que las submarcas no poseen identidad propia, derivándose todas de la marca madre.

CONCEPTO DE MARCA

Colores principales.

El nombre de nuestra entidad **“Institución Universitaria Oriente de Caldas”** sus siglas **“UNIOC”** junto con nuestro símbolo son los elementos de nuestro sistema de identidad visual, que incluye: tipografía corporativa, paleta de colores y las diferentes aplicaciones. La imagen de la marca, comunica la identidad propia y moderna que nos caracteriza, sus trazos rectos y circulares evocan seguridad y firmeza, además el mismo grosor de estos, evidencia la fuerza y el reconocimiento que se ha ido consolidando ante todo el plantel educativo. La palabra “UNIOC”, hace referencia a las siglas de Institución Universitaria Oriente de Caldas, es la palabra que tiene más fuerza en la imagen y la que funciona como marca madre. **El color principal de la marca es el Azul Institucional** que representa el conocimiento, la confianza, la excelencia, el compromiso con una educación superior de calidad; **el color Amarillo Naranja** el cual simboliza: alegría, calidez, creatividad, aventura, entusiasmo, positivismo, puede asociarse con la belleza de un sol poniente, aplicado en su versión principal con **el color Rojo terracota**, el cual simboliza la tierra, calidez, felicidad, versatilidad, y humildad.

INGREDIENTES DE MARCA



IMAGOTIPO CORPORATIVO

Un imagotipo es un signo distintivo conformado por imagen y texto (símbolo y tipografía).

El imagotipo es el identificador de la marca, este podrá ser de uso común en todas las aplicaciones.

El identificador horizontal de la marca UNIOC deberá ser usado como imagotipo principal seguido por “Institución Universitaria” como texto adicional.

Imagotipo horizontal



IMAGEN DE MARCA



UNIOOC
Institución Universitaria

SÍMBOLO DE MARCA



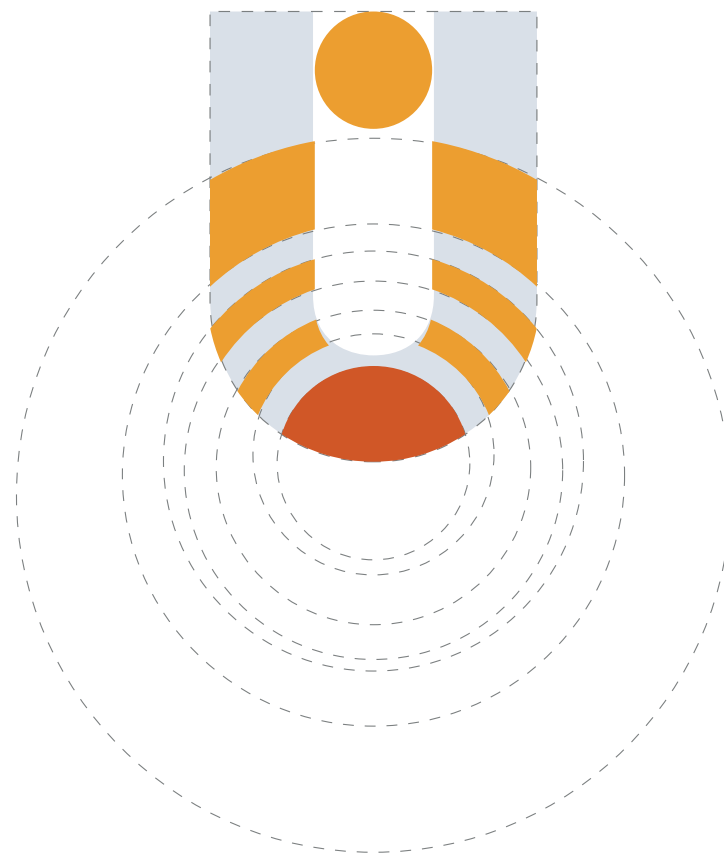
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

La marca posee diferentes elementos que juntos la conforman, entre estos tenemos:

- **Nombre marca madre:** es la sigla “UNIOC” en mayúscula corrida.
- **Símbolo:** Ícono o gráfico que simboliza los valores de institución.
- **Tagline:** esta frase “Institución Universitaria” debe completar y reforzar el criterio de la entidad, no se debe interpretar como un Eslogan.
- **Color de la marca:** Color distintivo de la marca, se deben implementar los usos estipulados en este manual.



CONSTRUCCIÓN DEL SÍMBOLO



MODULACIÓN

La presente cuadrícula es una guía de construcción del imagotipo de la marca en cualquier medio, formato o soporte. El logo de la UNIOC, se encuentra en una superficie con proporciones x, donde "X" establece la unidad de medida, asegurando la proporción de la marca en cualquier formato o soporte.



ÁREA DE RESPETO

La marca debe poseer un espacio libre a su alrededor que también hace parte de esta misma, a esto se denomina área de respeto, Se ha establecido un área de protección en torno a la marca.

La función de esta área es impedir que elementos ajenos a la marca interfieran en percepción o lectura. Se encuentra en una superficie con proporciones x, donde “X” establece la unidad de medida, asegurando la proporción de la submarca en cualquier formato o soporte..



REDUCCIÓN MÍNIMA

Debido a las diferentes proporciones tipográficas que maneja el logo de la marca UNIOC, se plantea un tamaño mínimo para su legibilidad y lectura, el cual por ningún motivo se debe reducir debido a que se complicará su entendimiento.

Imagotipo vertical
con tagline



141 px - 50 mm

Imagotipo horizontal
con tagline



85 px - 30 mm

Imagotipo vertical
sin tagline



51 px - 18 mm

Imagotipo horizontal
sin tagline



34 px - 12 mm

Símbolo
(En forma de favicon)





UNIOC

Institución Universitaria

NUESTRO GRUPO
DE INVESTIGACIÓN
RECONOCIDO POR
MINCIENCIAS



UNIOC
Institución Universitaria

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La fuente “**MONTSERRAT**” aplicada en todas las palabras en diferentes versiones en Regular, Bold o Negrita. Montserrat es una fuente sans serif moderna con un toque geométrico limpio y elegante. Consta de 9 verticales y 9 cursivas coincidentes que van desde el fino hasta el negro.

Además de ser adecuado para titulares fuertes, Montserrat también se puede utilizar para párrafos largos como contenido de noticias, revistas, folletos, catálogos, logotipos y más. Montserrat también tiene características OpenType como alternativas estilísticas, figuras de estilo antiguo, figuras tabulares, fracciones, formas localizadas, superíndices, subíndices y también admite alfabetos cirílicos.

Montserrat facilita la mezcla y combinación de tipografías en diseño gráfico, sitios web, gráficos en movimiento, etc.

Montserrat

Títulos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**Whereas
recognition of the
inherent dignity**

36 pts

**Whereas recognition of the
inherent dignity**

24 pts

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La marca posee un recurso tipográfico auxiliar, La fuente “INTER” esta se podrá utilizar en los casos donde se requiera, y donde la fuente principal no encaje o no haga parte de la estética de la pieza o la diagramación de la documentación.

Inter es una familia tipográfica variable cuidadosamente elaborada y diseñada para pantallas de ordenador.

La tipografía Inter presenta una altura de x elevada para facilitar la lectura de textos con mayúsculas y minúsculas. También incluye varias funciones OpenType, como alternativas contextuales que ajustan la puntuación según la forma de los glifos circundantes, cero tachado para diferenciar el "0" de la "o", números tabulares, etc.

El proyecto Inter está liderado por Rasmus Andersson, un desarrollador de software sueco que reside en San Francisco.

Además de ser adecuado para titulares largos, Inter también se puede utilizar para párrafos largos como contenido de noticias, revistas, folletos, catálogos, logotipos y más.

Inter

Parrafos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Whereas recognition of the inherent dignity

24 pts

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum

12 - 16 pts

TIPOGRAFÍA DOCUMENTOS

La marca posee otro recurso tipográfico específicamente para los documentos, La fuente “Century Gothic” y la fuente “Cambria”, estas se podrán utilizar en los documentos oficiales de la UNIOC, tanto en los títulos como en los párrafos, es de uso nativo para ordenadores con Microsoft y disponibles también en Google Workspace.

Century Gothic Documentos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Cambria Documentos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

PARÁMETROS TIPOGRÁFICOS

La tipografía secundaria es la fuente “Inter”, su uso será el de acompañar a la fuente principal (Montserrat) en textos cortos, para acentuar la parte corporativa o en piezas donde la tipografía principal no encaje estéticamente.

Teniendo en cuenta lo siguiente se establecen los siguientes parámetros para conservar el uso debido de ambas tipografías.

1. Cuando el formato o soporte se refiera a la marca **UNIOC**, esta deberá aparecer siempre en mayúsculas, con la intención de enfatizar la manera en como este diagramado el logo de la marca. No se permite el uso de “unioc”, y tampoco el uso de “Unioc” con mayúscula inicial.
2. No se permite realizar variaciones del logo con la utilización de otra fuente, se debe utilizar el recurso tipográfico que ya está estipulado.
3. No se permite colocar contornos, modificar el trazo, cambiar de color, colocar subrayados o variantes en italic en el logo de la marca.



UNIOC

Institución Universitaria

ALIANZAS
CON **EL SECTOR**
PRODUCTIVO

COLORES CORPORATIVOS

Hemos seleccionado una paleta de colores diversa para aplicar en todas las piezas de comunicación internas y externas.

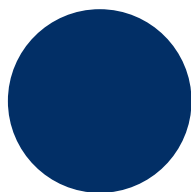
El color corporativo principal de la marca es el **Azul Institucional**, este será el protagonista en las piezas, formatos o soportes que se refieran a la Institución Universitaria UNIOC, este es el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia. Transmite confianza, energía, armonía, progreso y seriedad.

Es justo aclarar que el color de la marca solo puede tomar protagonismo al compartir un espacio, pieza o formato con colores que ayuden a resaltar sus jerarquía, por eso también lo encontraremos como color de apoyo secundario al color **Amarillo**, simboliza alegría, calidez, creatividad, aventura, entusiasmo, positivismo, puede asociarse con la belleza de un sol poniente.

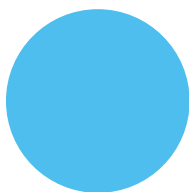
El color **Rojo Terracota** también se podrá utilizar en casos donde el color naranja no pueda ser utilizado, sin embargo el color azul debe predominar y el amarillo pasaría a ser solo de acompañamiento.

GRADACIÓN TONAL

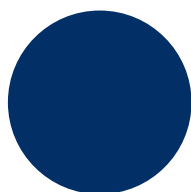
Se llama escala tonal o gradación tonal a la gradación de valores entre un tono y otro, desde el más claro al más oscuro. Las diferentes variantes tonales aquí expuestas también hacen parte de la paleta corporativa y servirán de ayuda en las aplicaciones para no perder la identidad de la marca.



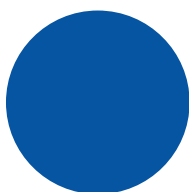
012f66



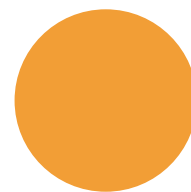
4dbeee



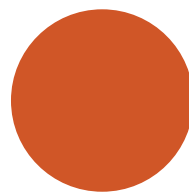
012f66



0e489b



f29d36



d15401



*COLOR PRINCIPAL



PANTONE®
20-0145 TPM
GALÁCTICA



GRADACIÓN TONAL

R:1
G:45
B:100

C:100%
M:80%
Y:10%
K:40%

HTML: #012f66

*COLOR SECUNDARIO



PANTONE®

1375 C

Amarillo naranja



GRADACIÓN TONAL

R:250
G:165
B:40

C:0%
M:40%
Y:95%
K:0%

HTML: #FAA528

*COLOR SECUNDARIO



PANTONE®

179 C

ROJO TERRACOTA



GRADACIÓN TONAL

R:210
G:80
B:0

C:12%
M:80%
Y:100%
K:5%

HTML: #d15401

OTROS COLORES CORPORATIVOS

La UNIOC posee en su estructura académica 3 áreas del conocimiento donde reposan los programas al nivel técnico y tecnológico, esto son:

Verde: el color verde identifica al área del conocimiento de las ciencias agroforestales, transmite tranquilidad y calma, se asocia con la naturaleza, prosperidad, fertilidad, salud, y generosidad.

Magenta: el color magenta identifica al área del conocimiento de Economía y Negocios, simboliza equilibrio emocional y armonía física. Es considerado como un color sofisticado, pero pragmático, evocando lógica y perspicacia. Se relaciona con sentimientos de autoestima y satisfacción personal y, también, con la superación y transformación, dejando atrás viejas ideas y abrazando nuevas.

Azul Violáceo: el color azul violáceo identifica al área del conocimiento de ingeniería y tecnología, simboliza seguridad, tranquilidad, protección y salud. El color azul transmite confianza y tranquilidad y es asociado con los conceptos de ciencia, tecnología y sistemas.

*Color: Área de Ciencias Agroforestales



PANTONE®

3278 C

Verde



GRADACIÓN TONAL

R:50
G:170
B:75

C:80%
M:5%
Y:100%
K:0%

HTML: #32aa4b

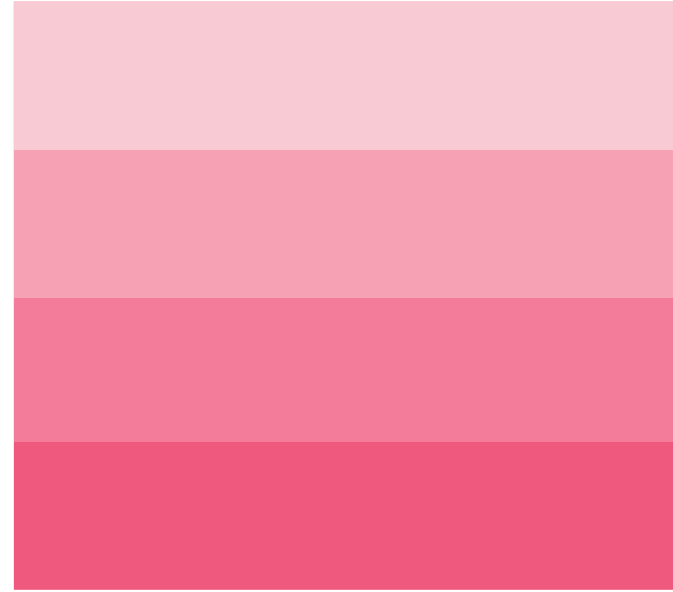
*Color: Área de Economía y Negocios



PANTONE®

192 C

Magenta



GRADACIÓN TONAL

R:227
G:41
B:86

C:0%
M:95%
Y:60%
K:5%

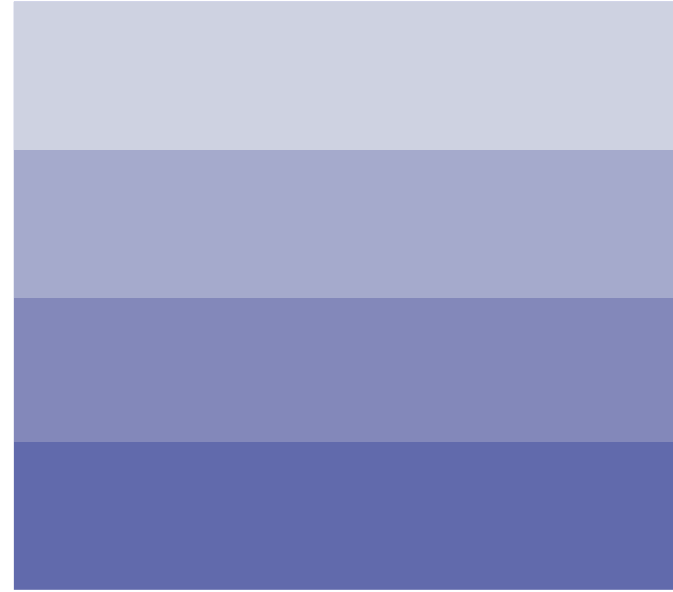
HTML: #E32956

*Color: Área de Ingeniería y Tecnología



PANTONE®
7671 C

Azul Violáceo



GRADACIÓN TONAL

R:63
G:62
B:146

C:90%
M:83%
Y:0%
K:0%

HTML: #3F3E92

PARÁMETROS CROMÁTICOS

La UNIOC posee en una paleta cromática estipulada en este manual y reglamenta los siguientes parámetros.

1. Los colores corporativos serán utilizados en todas las piezas donde la UNIOC tenga o amerite importancia.
2. Los colores de las áreas del conocimiento solo se podrán usar para referirse o representar piezas o gráficos que se dirijan directamente a estas áreas del conocimiento.
3. Se prohíbe la utilización de colores diferentes a los estipulados para representar o visualizar cualquier tema, actividad, evento o acciones donde la UNIOC sea la protagonista.
4. La paleta cromática estipulada posee los contrastes adecuados para garantizar legibilidad, lectura e identificación.
5. Las gradaciones tonales se podrán utilizar en los casos donde el color puro no se pueda aplicar.



UNIOC
Institución Universitaria

INTERCAMBIOS UNIVERSITARIOS EN **COLOMBIA** Y EL **MUNDO**

VARIACIONES DEL IMAGOTIPO

Estas son las variaciones de imagotipo para su uso en diferentes disposiciones.

El “tagline” es la línea de texto que habla sobre el objetivo de servicio de la marca.

Las variaciones verticales podrán usarse dependiendo de la situación, preferiblemente cuando no se disponga del suficiente espacio horizontal.

Variación de imagotipo
principal con tagline



Variación de imagotipo
vertical con tagline



Imagotipo
vertical



VARIACIONES DEL IMAGOTIPO

Negativo



Tagline



APLICACIONES DEL IMAGOTIPO

La imagen corporativa de la UNIOC, posee diferentes aplicaciones para su uso, estas podrán ser usadas libremente en cualquier tipo de formato para garantizar que la identidad corporativa este presente y resalte.

Entre ellas tenemos variantes por color, positivo, negativo y escala de grises.



En todas las aplicaciones se debe asegurar la máxima visibilidad, legibilidad y contraste. El uso sobre fotografía debe ser limitado, pero en tal caso, se debe aplicar en función de la luminosidad del fondo.

APLICACIONES DEL **IMAGOTIPO** HORIZONTAL

Policromía

Positivo

Negativo

Versión Principal



Escala de arises

APLICACIONES IMAGOTIPO VERTICAL

Nota:

En el imagotipo vertical se deberá aplicar la versión principal siempre que sea posible, de no serlo, se utilizarán las versiones en blanco y negro o escala de grises.

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste también se debe asegurar para el imagotipo vertical.

Versión Principal

Policromía



Positivo



Negativo



APLICACIONES NO PERMITIDAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones

Aplicación incorrecta de color



Incompleto



Otro Color



Deformación



Espaciado incorrecto



Alteración del orden



Ocultación



Tipografía incorrecta



Contornos



Elementos adicionales



Alteración del orden



Gradación de Color



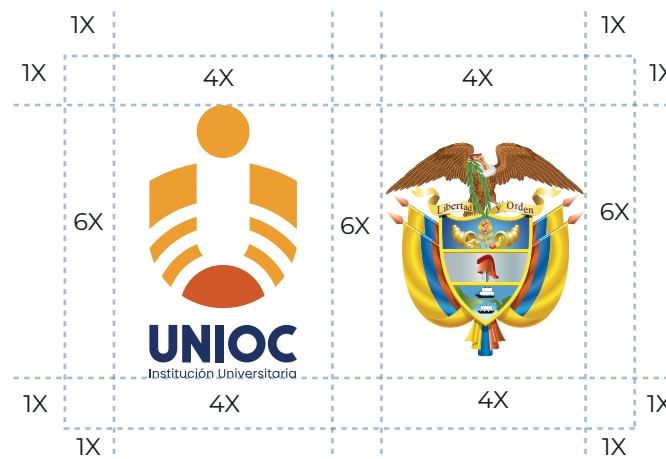
APLICACIONES CO-BRANDING

La marca UNIOC estará acompañada muchas veces de otras marcas, para ello se ha establecido que dicha relación sea visible y se realice teniendo en cuenta el área de respeto del imagotipo.

Co-branding con imagotipo horizontal



Co-branding con imagotipo vertical



APLICACIÓN NOMBRE COMPLETO

el nombre de la institución se debe posicionar con su nombre completo “Institución Universitaria Oriente de Caldas para uso en imágenes, documentos y donde este se requiera.

Las marca siempre deberá ir acompañada del imagotipo UNIOC.



UNIOC

**Institución Universitaria
Oriente de Caldas**

APLICACIÓN SEDE/EXTENSIÓN





UNIOC
Institución Universitaria

DOCENTES
ALTAMENTE
CALIFICADOS

ELEMENTOS DE ACOMPañAMIENTO

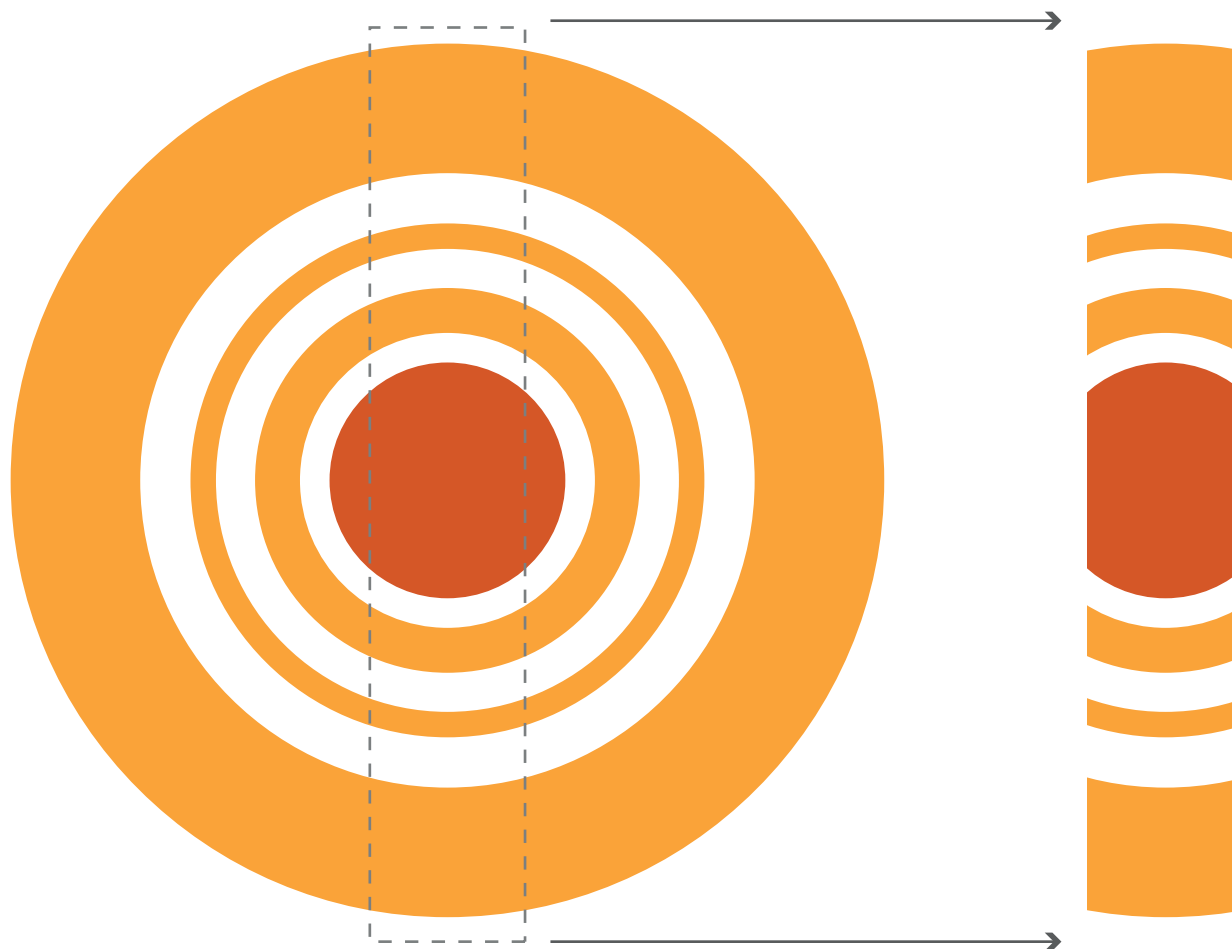
Dentro del sistema visual de la marca UNIOC hay otros elementos a considerarse para complementar la comunicación.

Ordenar y aplicar de forma correcta estos signos distintivos junto con el imagotipo, es garantía de que transmitirán perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.



Como elemento gráfico de acompañamiento se encuentran las líneas arqueadas, las cuales ayudan a reforzar la pregnancia del imagotipo siendo estas el elemento mas notoria en la imagen la marca.

Las líneas también refuerzan el concepto de UNIÓN, que se maneja en la institución “NOS UNE LA UNIOC”; ya que son líneas que parten de un extremo al otro uniendo dos puntos.



Se sugiere que los elementos de acompañamiento al nivel gráfico se construyan a partir de la estructura inicial del imagotipo, con la intención de aumentar la pregnancia en el usuario y que los elementos siempre guarden relación directa con el imagotipo.

Esto ayudará al posicionamiento y a la recordación de la marca,

APLICACIÓN CON IMAGOTIPO

Barra Institucional



FILETES

Un filete es una línea visible divisoria que sirve para establecer jerarquías.

Así como en el cobranding, los filetes se establecen tomando como referencia el tamaño de la i de la palabra UNIOC, en términos para piezas digitales, especialmente para web y para efectos más prácticos. Los 4 px de alto son la medida recomendada.

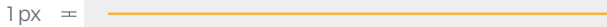
Ejemplo de uso del filete UNIOC



NOTICIAS



“NUEVO TÍTULO”



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation

LOREMIPSUM





UNIOC
Institución Universitaria

**CONVENIOS
PARA CONTINUAR
TU FORMACIÓN
PROFESIONAL**

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Se debe respetar esta estructura básica para cualquier tipo de documento o correspondencia que represente a la UNIOC.









APLICACIONES REDES SOCIALES

Dimensiones de Post



Perfil
320x320 px



Vertical
1080x1350 px

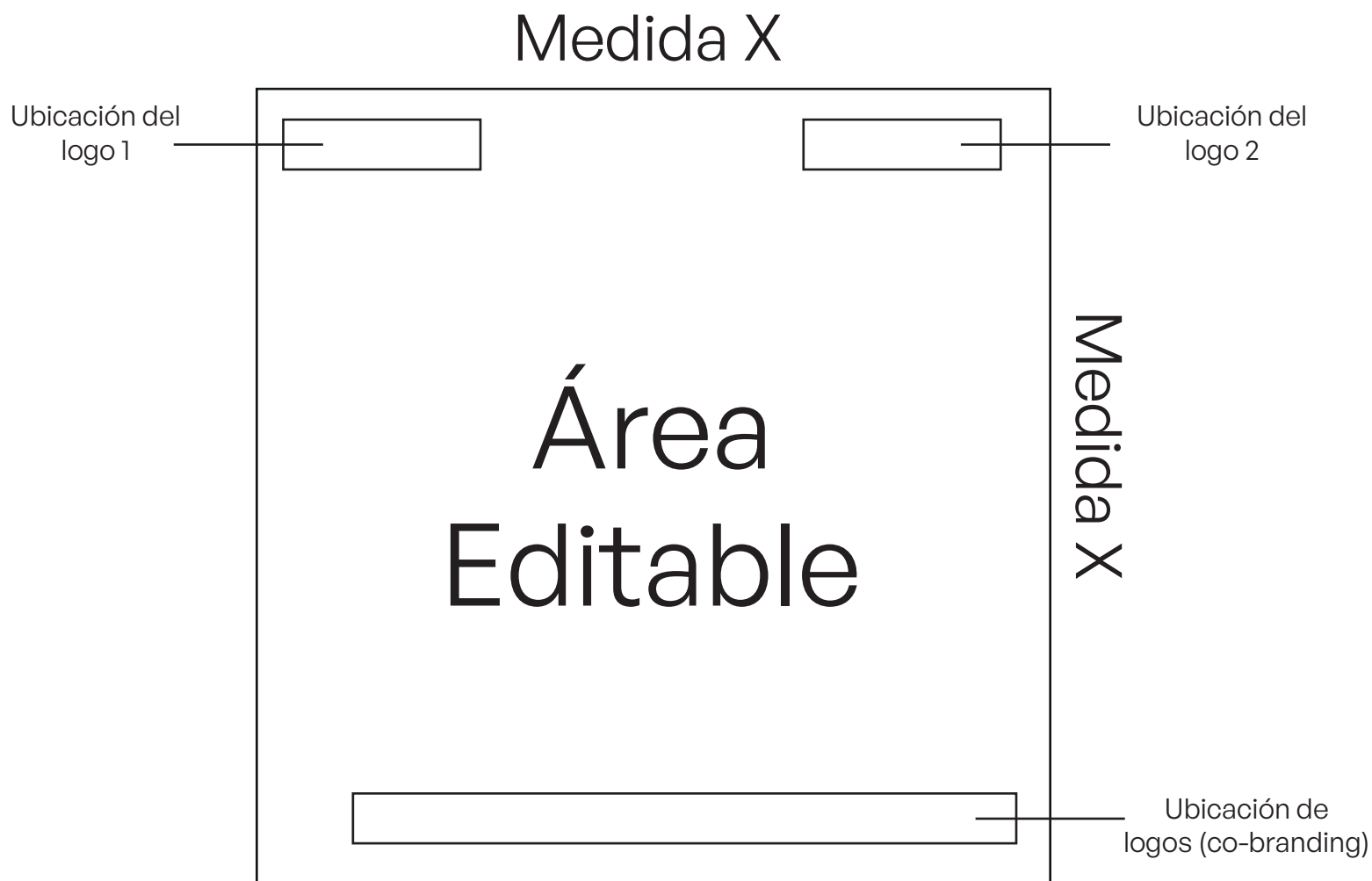


Historias
1080x1920 px

Recomendaciones

1. Utilizar máximo 50 caracteres en el post, esto permitirá que el usuario pueda leer rápidamente la intención del post.
2. Utilizar frases envolventes y atractivas, esto provocará interés en el usuario
3. Siempre incluir un llamado a la acción.
4. No colocar URL en el post, debido a que estas no se pueden clicar, mejor agregarla en la descripción.
5. Utilizar 1 o 2 emojis, como una forma de completar tu texto y conducir alguna reacción en el lector.
6. Utilizar 1 o 2 hashtags.
7. En instagram se sugiere utilizar vídeos y carruseles, incluso más que solo 1 post
8. Utilizar fotografías de acuerdo a los lineamientos dados en la pagina 27 sobre el uso correcto de fotos

APLICACIONES REDES SOCIALES

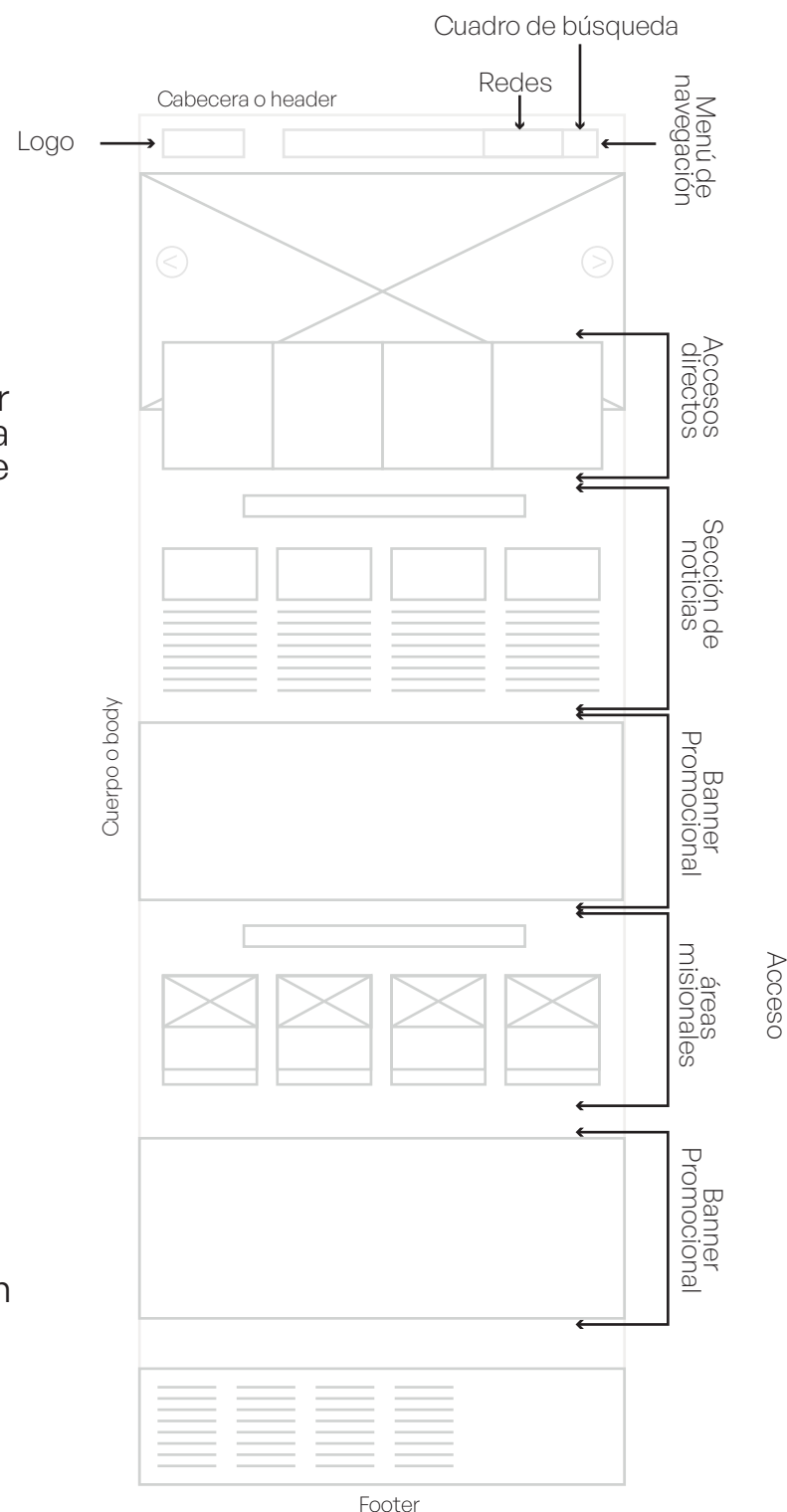


GUÍA ESTILO WEB

La página web de la UNIOOC se debe estructurar de una manera clara y ordenada, que logre dar a conocer las diferentes actividades de la entidad e impactar.

Recomendaciones generales

1. Evitar la creación de muchas secciones en la vista principal (Inicio, home), esto podrá causar que el usuario se contamine con tanta información, se confunda, o se sature con la gran cantidad de textos e imágenes, máximo 7 secciones debajo del menú.
2. Se sugiere que el banner principal se separe del menú de navegación para que el mismo no interfiera con la lectura al cambiar de color.
3. Se sugiere que los textos (noticias, descripción etc) sean cortos y precisos.
4. Se sugiere realizar énfasis en los botones desde el diseño. Manejar colores del manual, tanto para botones como para barras de menú.
5. Se sugiere utilizar la tipografía corporativa Montserrat e Inter en el sitio web, para también generar una recordación de marca por parte del usuario.



TIPOGRAFÍA

ESTILO WEB

1. Tamaño de letra

Utilizar tamaños de letra relativos, es decir, %, EM/REM o pequeño/normal/mediano/grande, debido que al asignarle valores con numeración o puntos no se controlarían el cambio de tamaño de la fuente en otras pantallas.

2. Ancho de línea

Anchura máxima de unos 70 caracteres, es decir, la anchura de texto estándar de un documento de Word en formato A4.

3. Espacio entre líneas

Para lograr una legibilidad óptima, es muy importante el llamado bleed-through, es decir, la distancia entre las distintas líneas de un texto -también la altura de un párrafo-. Dependiendo del tipo de letra, es bueno 140-150 % de "line-height".

4. Contraste

La relación entre el color y el color de fondo se llama contraste. Esto debería ser muy alto para el texto continuo. El máximo contraste es, por supuesto, el texto Utilnegro sobre fondo blanco.

5. Estructura

Esto significa: ¡textos bien estructurados y semánticamente correctos! En HTML, esto significa, por ejemplo, las etiquetas de encabezamiento H1/H2/H3, las marcas de párrafo, las marcas de lista, el uso inteligente del resaltado mediante negrita, cursiva y color. Esto tiene un efecto directo en la legibilidad y también en la clasificación de Google.

TIPOGRAFÍA

ESTILO WEB

6. Un máximo de dos tipos de letra

A menudo basta con una fuente por sitio web. En casos especiales, pueden funcionar más, pero debe tener cuidado con el uso de más de 2 fuentes por documento. Se recomienda solo usar la tipografía Montserrat, y en los casos donde no aplique la fuente Inter.

7. Capitales / mayúsculas

No utilice mayúsculas en los títulos ni en el menú. Son difíciles de leer. Sin embargo, si se trata de palabras individuales, por ejemplo en la NAVEGACIÓN, puede utilizar las mayúsculas. Pero no los escriba en mayúsculas, sino que utilice CSS para resolver el problema con "text-transform:uppercase".

8. Fuentes estándar

En caso de duda y como recurso, debería elegir fuentes de sistema probadas y comprobadas. Arial, Verdana, Georgia son fuentes de sistema de excelente lectura, que están disponibles en casi todos los dispositivos de salida y siempre se muestran bien. Utilice este recurso solo en los casos donde no se pueda colocar las tipografías corporativas, o que no cuente con el archivo fuente.

9. Número de caracteres

Un titular con 12-13 caracteres es muy largo y los titulares ultracortos (dos palabras) solo son para casos concretos y excepcionales. Una buena medida puede ser entre 6 y 10 palabras(aplica para títulos de noticias y encabezados.)

GUÍA ESTILO WEB

Header y Footer

Recomendaciones generales del header

1. se sugiere utilizar un fondo plano en la barra de menú, para que los elementos de fondo no interfieran con su lecturabilidad.
2. Es clave que conserve elementos tan importantes como el Logotipo, la barra de menú principal y el buscador, para garantizar una navegación fluida.
3. No incluir más de 10 vínculos en la barra de menú.
4. El blanco y el amarillo institucional como colores principales para menú y botones.

Recomendaciones generales del footer

1. Su diseño debe mantenerse simple para que se haga fácilmente visible, organizarlo en columnas y filas.
2. Usar siempre un tono de fondo que contraste con la sección anterior, se recomienda utilizar el azul institucional, para que coincida con el diseño de todo el sitio.
3. Agregar solamente los enlaces más importantes.
4. Imponer los logos sobre un fondo blanco, para que su condición de transparencia no afecte su visibilidad.
5. Conservar el orden de los vínculos en todas las páginas.

COLOR

ESTILO WEB

Se plantean las siguientes recomendaciones para la administración del sitio web www.unioc.edu.co

1. Buena legibilidad

Es necesario que haya contraste entre el color del texto y el de fondo.

2. Usa poco colores

Usa pocos colores, muchos colores pueden ocasionar que la página web pierda seriedad e institucionalidad.

3. Utiliza suficientes colores

La página web no debe parecer aburrida. El color se debe utilizar para destacar cierto tipo de información o botones de llamado a la acción, se deben utilizar solo los colores contemplados en este manual de identidad.

4. Emplea colores intensos para atraer la vista de los visitantes

Se deben generar ritmos de lectura dentro la página con web ayudándose del color, se debe tener cuidado, pues que si todos los colores son intensos, el ojo será atraído en tantas direcciones que esta técnica perderá su efectividad.

ÍCONOS

ESTILO WEB

Un icono es un signo que representa un objeto o una idea con los que guarda una relación de identidad o semejanza formal.

En el sitio web se recomienda usar iconos con el diseño tipo FLAT. Los ‘flat icons’ (iconos “planos”, “minimalistas” o “minimales”) prescinden de los detalles como son gradientes, sombras o efectos 3d con el objetivo de potenciar la simplicidad y el impacto visual sobre fondos simples.

Estos iconos se deben utilizar en los colores corporativos o en blanco, negro y grises, cuando aplique y se deben solicitar al diseñador, especificando la dimensión, forma, la disposición del contenedor (cuadrado o circular) y el color.



FAVICON

ESTILO WEB

Un favicon es un pequeño ícono de 16x16 píxeles que se utiliza en los navegadores web para representar un sitio o una página web, sirve como ícono de la página web, o un identificador visual para que los usuarios puedan localizar la página web en la red.

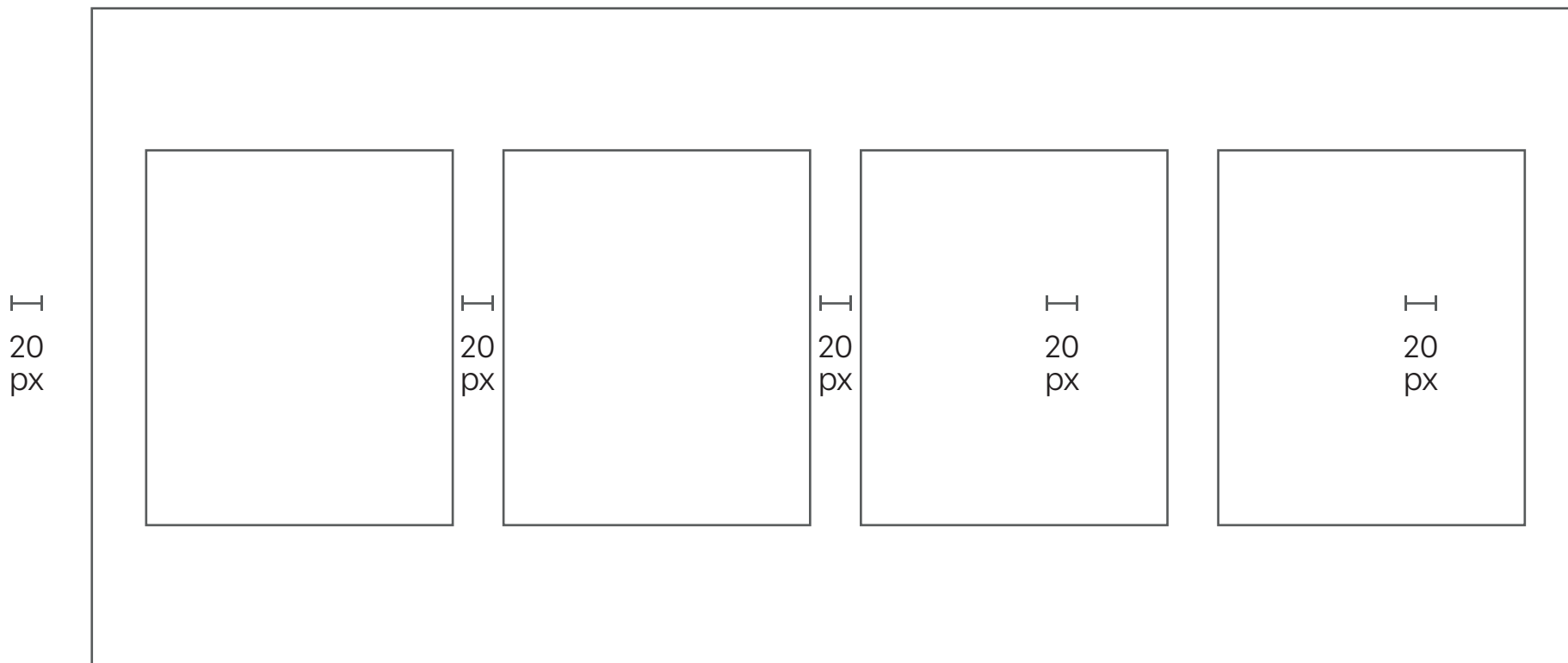
Los favicones son vistos en las pestañas de la parte superior del navegador web, pero también se puede encontrar en la barra de favoritos del navegador, en el historial y en los resultados de búsquedas, junto a la url de la página. En algunos casos, como en Google Chrome, los favicones aparecen incluso en la página de inicio del navegador.

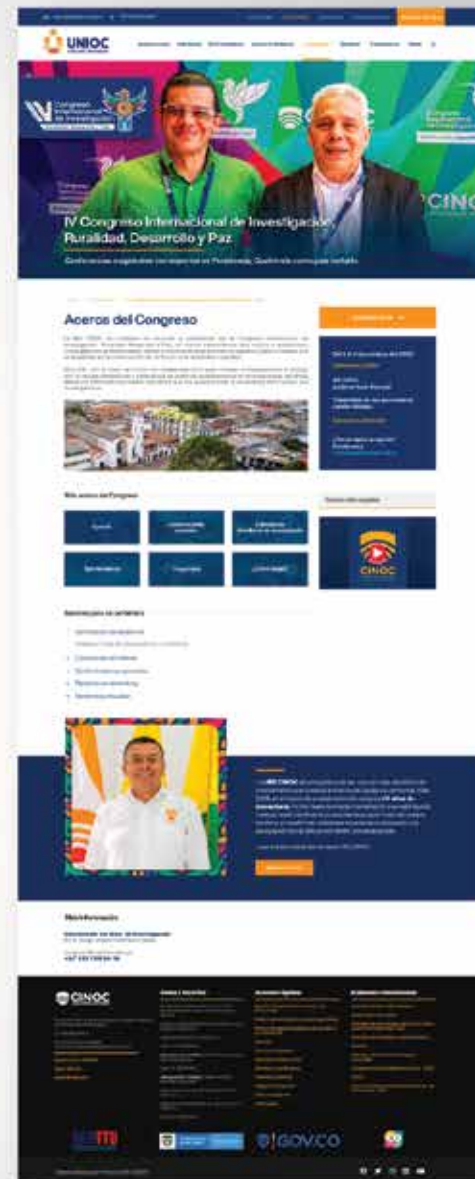


Estructura

ESTILO WEB

La estructura de la pagina web, guarda una estructura invisible que se divide en cuatro columnas, estas poseen un espaciado de 20px, se debe respetar esta distribución, y en los casos donde se deba crear un contenedor con menos columnas este se deberá adaptar proporcionalmente al espacio, logrando que abarque el espacio de las mismas 4 columnas.





GUÍA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La Institución Universitaria del Oriente de Caldas – UNIOC reconoce la Inteligencia Artificial (IA) como una herramienta que contribuye a la innovación, la eficiencia y la transformación digital de los procesos institucionales. Su utilización deberá realizarse bajo principios de ética, transparencia, responsabilidad y respeto por la identidad institucional, garantizando que los contenidos generados mantengan la calidad, veracidad y coherencia de la imagen de la institución.

Usos permitidos

La UNIOC autoriza el uso de la Inteligencia Artificial para apoyar procesos como:

1. Redacción de borradores de noticias y boletines.
2. Elaboración de copys para redes sociales.
3. Corrección de estilo y ortografía.
4. Traducción de textos.
5. Generación de ideas para campañas de mercadeo.
6. Producción de guiones audiovisuales.
7. Elaboración de podcasts.
8. Creación de subtítulos.
9. Diseño de infografías.
10. Análisis de indicadores de mercadeo.
11. Automatización de respuestas frecuentes en canales institucionales.

GUÍA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Usos restringidos

No estará permitido utilizar herramientas de IA para:

1. Modificar el logotipo institucional.
2. Alterar los colores oficiales de la marca.
3. Crear versiones no autorizadas de la identidad visual.
4. Generar documentos oficiales sin revisión humana.
5. Publicar contenidos institucionales sin validación del área MIC.
6. Crear imágenes o videos que puedan inducir a error sobre hechos, personas o eventos oficiales.
7. Suplantar la identidad de miembros de la comunidad universitaria.
8. Compartir información reservada o sensible en plataformas externas.



GUÍA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Herramientas recomendadas

La UNIOC podrá emplear herramientas de Inteligencia Artificial que aporten valor a los procesos institucionales, tales como:

1. ChatGPT.
2. Microsoft Copilot.
3. Google Gemini.
4. Adobe Firefly.
5. Canva Magic Studio.
6. Grammarly.
7. Herramientas de transcripción y subtítulo automático autorizadas por la institución.

El uso de nuevas herramientas deberá ser evaluado previamente por las dependencias competentes cuando implique el tratamiento de información institucional.

GUÍA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Revisión y aprobación

Todo contenido generado total o parcialmente mediante Inteligencia Artificial deberá:

1. Ser revisado por un funcionario responsable.
2. Cumplir los lineamientos gráficos y editoriales de la UNIOC.
3. Contar con la aprobación del área de Mercadeo, Información y Comunicaciones cuando corresponda a comunicaciones oficiales o piezas institucionales.



UNIOC
Institución Universitaria

PROFESIONALES
DE BIENESTAR
ESPECIALIZADOS EN
DISTINTAS ÁREAS







































VOCERÍA COMUNICACIONES

Redes Sociales

La **UNIOC** cuenta con redes sociales oficiales para la vocería y comunicación de su actividad institucional, las cuales son administradas por el área de **Mercadeo, Información y Comunicaciones**. Estas son de uso permanente de la institución en su condición pública y no responden a condiciones o uso de una persona en particular:



Facebook: @UNIOC



Instagram: @unioc_oficial



Tik Tok: @unioc_oficial



Youtube: @UNIOCEDU



LinkedIn: UNIOC



X: @UNIOC_OFICIAL



UNIOC
Institución Universitaria