

UNIAJS

Manual
de *Imagen.*
Corporativa



Corporación Universitaria
Antonio José de Sucre

El manual de identidad corporativa está destinado a facilitar las labores de diseño, impresión y difusión de la identidad gráfica de la institución.

Este documento podrá ser complementado y actualizado en el tiempo, según sea conveniente. Se sugiere dar a conocer las secciones pertinentes de este manual a los proveedores de material impreso y digital, así como a los integrantes de la comunidad que conforma la institución, Administrativos, Docentes y Estudiantes.

El uso de lo aquí estipulado debe ser obligatorio en la producción de piezas gráficas y de comunicación en las cuales la marca se haga presente.

Sonia Carolina Peralta Díaz

Rectora

Erica Orta Badel

Dirección de comunicaciones

Mauricio Antonio Marquez Barrios

Diseñador

Rafael

Diseñador

Indice

1

**Identidad
Corporativa**
pag. 03

2

**Símbolo
y Logo**
pag. 04

3

Color
pag. 9

4

**Tipografía
Corporativa**
pag. 12

**Usos de la
Marca**
pag. 15

5

**Papelería
Corporativa**
pag. 21

6

**Material Promocional
Cooperativo**
pag. 23

7

Referencias Bibliográficas
pag. 28

8



Identidad Corporativa



En este Manual de Identidad Corporativa se busca registrar el conjunto de elementos visuales mediante los cuales se transmite la personalidad y los valores compartidos de una marca.

Ello incluye los signos y códigos que identifican la Institución, como el logotipo, los símbolos, sus códigos cromáticos, el estilo ilustrativo y de pictogramas, etc. Y, también, la manera en que todo esto se conjuga y se aplica en los diferentes soportes y canales de comunicación que posee la Institución.

Se especifican los diferentes y correctos usos de los medios que hablan de la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre - UNIAJS, permitiéndole demostrar una personalidad organizada y competente.

Símbolo y Logo



Con el fin de comprender lo estipulado en este documento, se hace necesario conocer los conceptos comunicativos y de diseño que componen la imagen corporativa de la institución:

Para empezar, se dará una descripción de la tipología de la identidad corporativa y la definición de sus componentes.

Según Chaves (2015), en la creación de la identidad corporativa existen varias tipologías de marcas, con sus características específicas. En el caso de la imagen que posee la Institución, la identificamos como un **Logotipo con símbolo**, donde ambas partes tienen la capacidad diferenciadora tanto junta como separada.

Símbolo: Son los elementos u objetos que materializan convenciones o asociaciones, que se consideran representativos de una entidad, idea o cierta condición. Estos son capaces de producir emociones o significados complejos. Causando una convencionalidad que cuenta con el reconocimiento de toda la sociedad.

Logotipo: Es la representación exclusivamente tipográfica, caligráfica o manuscrita del nombre de la marca (identidad).



Logo inicial

| - - - - - |

Logo anterior

| - - - - - |

Logo actual



2013 a 2019



2020 a 2025



2026

Historia de la marca imagen de marca



La evolución de la identidad visual de la Corporación Universitaria Antonio José de Sucre refleja su proceso de crecimiento y modernización institucional.

Entre 2013 y 2019, el logotipo destacó el nombre CORPOSUCRE con un enfoque tradicional y académico.

Posteriormente, entre 2020 y 2025, la marca incorporó un emblema con laureles y las iniciales “AJS”, resaltando los valores de excelencia, reconocimiento y el legado de Antonio José de Sucre.

Finalmente, en 2026, se adopta una imagen más moderna y dinámica bajo la denominación UNIAJS, proyectando innovación, fortalecimiento institucional y una mayor conexión con los retos de la educación superior contemporánea.

Versiones de la Marca



Para dar mayor adaptabilidad a los diferentes formatos y canales visuales, se establecen los usos de dos versiones del logo, presentadas a continuación:

Versión vertical: Esta se encuentra compuesta por el símbolo en la parte superior de la composición, sobre el nombre de la institución. Ambos elementos centrados en el eje vertical del plano.

Esta es la visualización original del logo. Cabe aclarar que este debe ser usado en todos los casos posibles.

Versión horizontal: Esta se encuentra compuesta por el símbolo en la parte izquierda y el nombre del lado derecho. Ambos elementos centrados en el eje horizontal del plano.

Esta visualización se ofrece con la finalidad de que sea implementada en el momento en que se requiera su uso, ya sea por condiciones estéticas, de formato o de orden.



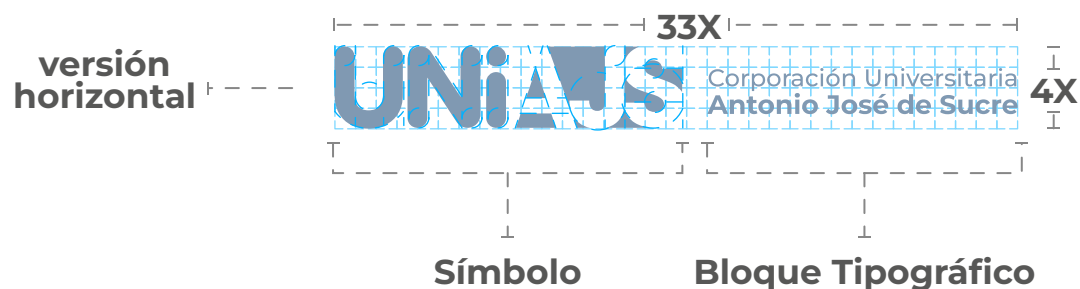
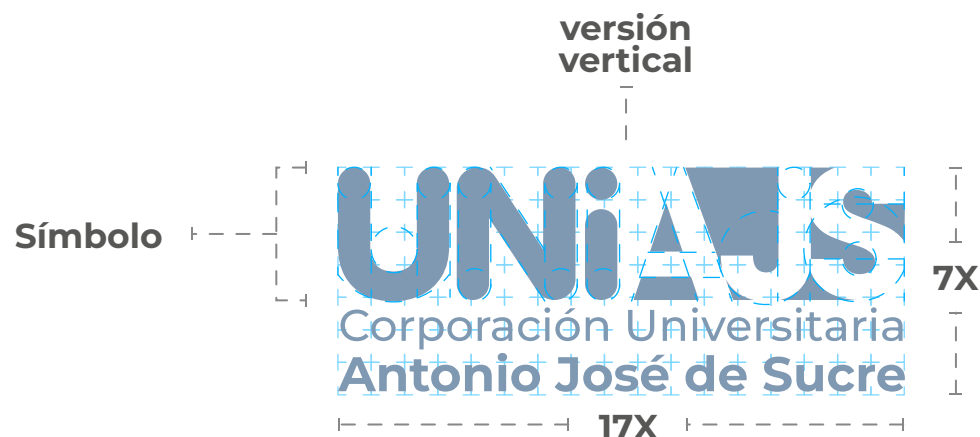
Versión Vertical



Versión Horizontal

[] = 1X

1x en la **versión vertical** es equivalente al tamaño proporcional de la letra "A" en el nombre "Antonio José de Sucre"; En la **versión horizontal** equivale al tamaño proporcional de la letra "C" en la palabra "Corporación".



Planimetría y Construcción



El símbolo de la marca está creado a partir de una forma circular; dentro de este se encuentra otro círculo creado a través de una línea punteada. Dentro, en un tercer nivel, hallamos una forma con base en la representación abstracta de una corona del laurel.

En el centro del símbolo se visualizan las iniciales del nombre de la institución (AJES); dichas iniciales se encuentran construidas con la fuente Trajan Pro, sobre una línea.

El símbolo se encuentra acompañado de un bloque tipográfico, donde se dispone el nombre actual de la institución Antonio José de Sucre - Corporación Universitaria.

La distribución gráfica del logo se presenta, ubicándolo en una retícula expresada en **números de X**, en donde **un cuadrado equivale a 1X** y se usa como referencia para aplicaciones físicas del logo.

Área Reserva



El área de protección es un espacio alrededor del logotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes y fotografías. El área de reserva o protección está definida por un módulo, el cual se puede apreciar en las imágenes, y cuyo tamaño equivale a **3X de alto por 3X de ancho**, teniendo en cuenta la planimetría presentada anteriormente.



UNiAUS

Color



Según Wheeler (2012), El color en las identidades corporativas se utiliza para evocar emociones y expresar personalidad.

Esto se usa para estimular la asociación de marca y afianzar la diferenciación de sí misma. Por lo que, al ver el color, nos llega un conjunto de impresiones y sensaciones.

Además, menciona que elegir un color para una imagen corporativa requiere una vasta comprensión de la teoría del color, una visión clara de cómo debe percibirse y diferenciarse la marca y la capacidad de dominar la coherencia y el significado en una amplia gama de medios.

Colores Corporativos



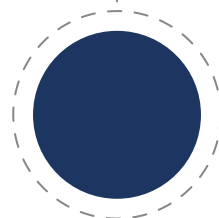
Para fortalecer la identidad visual de la marca, la paleta cromática está conformada por tres colores institucionales que transmiten confianza, dinamismo y cercanía, logrando una imagen moderna, equilibrada y coherente.

El color principal es el Blue Opal, que representa profesionalismo, estabilidad y confianza, convirtiéndose en el eje de la identidad corporativa.

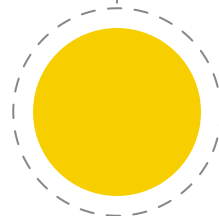
Como color complementario, el Empire Yellow aporta energía, innovación y optimismo, permitiendo destacar elementos importantes dentro de la comunicación visual.

Finalmente, el Blue Atoll brinda frescura, cercanía y equilibrio, suavizando la composición y reforzando el carácter moderno y accesible de la marca.

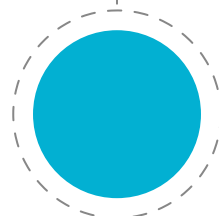
La combinación de estos tres colores crea una identidad visual sólida, versátil y memorable, capaz de proyectar confianza, innovación y profesionalismo en todas sus aplicaciones.



SVD: 003366 Pantone: Blue Opal
C: 100 M: 82,6 Y: 34,97 K: 21,33
R: 0 G: 51 B: 102



SVD: f7d000 Empire Yellow
C: 5 M: 16 Y: 94 K: 0
R: 247 G: 208 B: 0



SVD: 00b1d3 Pantone: Blue Atoll
C: 73 M: 5 Y: 14 K: 0
R: 0 G: 177 B: 211



SVD: f57427
Pantone: Persimmon Orange
C: 0 M: 65 Y: 87 K: 0
R: 245 G: 116 B: 39



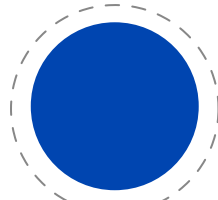
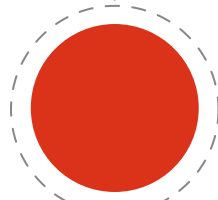
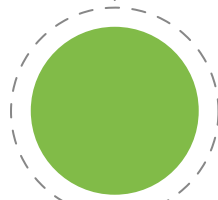
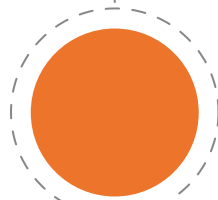
SVD: 7ec844
Pantone: Jasmine Green
C: 56 M: 0 Y: 87 K: 0
R: 126 G: 200 B: 68



SVD: db321b
Pantone: Orange.com
C: 7 M: 91 Y: 97 K: 1
R: 219 G: 50 B: 27



SVD: 0045b0
Pantone: Deode Blue
C: 95,66 M: 73,74 Y: 0 K: 0
R: 0 G: 69 B: 176



Colores Secundarios



La paleta de colores secundarios está basada en complementar los colores corporativos y aumentar la gama cromática en los recursos visuales de la Institución.

Estos no se deben utilizar para reemplazar los colores institucionales en el logotipo, pero si está permitido el uso de estos colores con disposición superpuesta a los colores institucionales.



Tipografía Corporativa



Las tipografías son un fundamentales en la construcción de nuestro estilo visual,. Aportan un aspecto original en la construcción de nuestros materiales. Estas se deben usar en todos los materiales y las comunicaciones impresas, así como también en la comunicación en medios online.

Tipografías de Marca



Las tipografías designada para la construcción de la marca es la **Montserrat**. Tipografía (Sans Sefif) palo seco geométrica, que cuenta con una gran cantidad de variaciones dentro de su familia, tales como bold, médium, extra bold, black, etc., itálica y subrayada. Este es, sin duda, un punto a favor debido que podemos contar con un amplio abanico de de usos. Por ejemplo, si la empleamos para titulares, podemos jugar con el grosor y la inclinación de la fuente. Además, su alta legibilidad y facilidad en el cambio de tamaño vuelven a Montserrat una de las fuentes más versátiles que hay en el medio.

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

1234567890

!¿?""#\$%&/()=*-+[]{}
T
└

Montserrat

Nunito

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

1234567890

!;¿?""#\$%&/()=*-+[]{}
T

Caligráfica

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

ñopqrstuvwxyz

1234567890

!;¿?""#\$%&/()=*-+[]{}
T

Tipografías Complementarias

● ● ●

Se escogen como complementarias la tipografía **Nunito** y las fuentes de estilo **“caligráfica”**, bajo los criterios de dar un estilo propio, aportando a la diferenciación, al generar diversos contextos en los mensajes que queremos dar, o generar una sensación o significado diferente. Estas funcionan como el complemento dentro de la creación de piezas audiovisuales de la Institución.

Nunito se caracteriza por un estilo minimalista, geométrico y contemporáneo, con trazos delgados y uniformes que transmiten limpieza y modernidad. Su diseño aporta una apariencia versátil, ideal para identidades visuales que buscan proyectar innovación, cercanía en sus piezas audiovisuales.

El estilo caligráfico aporta distinción, personalidad y cercanía a la identidad visual de una marca. Su implementación en piezas gráficas y audiovisuales permite fortalecer la autenticidad y generar una mayor recordación. Además, contribuye a crear composiciones visuales más dinámicas, humanas y atractivas, diferenciando la marca frente a propuestas tradicionales o genéricas.



Usos de la Marca



Para la producción de piezas gráficas y de comunicación, en las cuales la marca se haga presente, se hace pertinente establecer los usos correctos e incorrectos que debe tener la imagen corporativa, con la finalidad de que no exista una alteración en la representación visual de la institución y así facilitar los procesos de posicionamiento.

Logotipo Completo



La versión principal del logotipo con la descripción de la AJS y debajo Antonio José de Sucre Corporación Universitaria. Se debe usar como primera opción en cualquier pieza gráfica, portada, contraportada, carátula, papelería corporativa. Su carácter descriptivo permite fácilmente entender la razón social de la organización.

Símbolo



Su formato lo hace ideal para usar como imagen de perfil en las redes sociales, en señales o como identificador. No está permitido el uso combinado con cualquiera de las otras versiones.

Logotipo Completo



Corporación Universitaria
Antonio José de Sucre

Símbolo



Uso predeterminado



Negativo



Uso sobre fondo claro



Escala de gris claro



Uso sobre fondo oscuro



Escala de gris oscuro



Usos Permitidos



- Al momento de usar la marca, la visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. El logo tiene unos colores y fondos con los que puede ser usado, y bajo ningún caso se harán aplicaciones diferentes a las mostradas a continuación.
- Cuando la marca deba ser usada sin posibilidad de usar color sobre fondos blancos, debe ser aplicada en negro.
- Para el caso de usos sobre fondos negros, deberá utilizarse en blanco.
- Al usar la marca sobre colores corporativos oscuros, se debe aplicar en blanco. En el caso de ser usada sobre colores corporativos claros, se usará el tono oscuro de los colores corporativos (el verde usado en el logo).

Usos Permitidos



- En caso de usar la marca en la producción de material audiovisual, se deberá utilizar en un contenedor que permita su buena legibilidad.
- Al usar la marca sobre texturas, el color de esta variará de blanco a negro, dependiendo de la necesidad de la imagen.
- Para el caso del uso de la marca en objetos, se tendrá en cuenta los factores de legibilidad y los usos explicados anteriormente.

Uso Sobre Video



Uso Sobre Texturas

Fondo oscuro



Fondo claro





Suprimir elementos



Modificar el orden



Recortes indebidos



Distorsionar



Mal Uso de Colores

Cambio de Tipografías



Uso de Sombras



Uso de Interlineado



Usos Prohibidos



Al momento de usar la marca la visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. El logo tiene unos colores y fondos con los que puede ser usado y bajo ningún caso se harán aplicaciones diferentes a las mostradas a continuación.

Cuando la marca deba ser usada sin posibilidad de usar color sobre fondos blancos, debe ser aplicada en negro.

Para el caso de usos sobre fondos negros, deberá utilizarse en blanco.

Al usar la marca sobre colores corporativos oscuros, se debe aplicar en blanco. En el caso de ser usada sobre colores corporativos claros, se usará el tono oscuro de los colores corporativos (el verde usado en el logo).

Marca y Dependencias



El uso de la marca acompañado del nombre de la dependencia, estará determinado de acuerdo con la necesidad. Debido a esto el logo no siempre necesita estar acompañado del nombre de la dependencia.

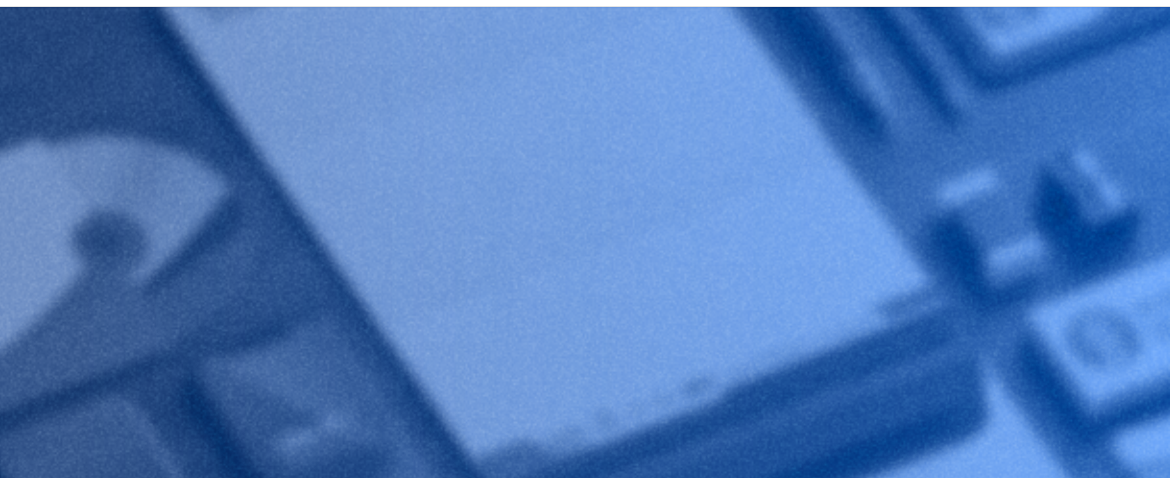
En caso de que la marca esté acompañada por el nombre de la dependencia, se deben seguir los siguientes parámetros:

La distancia entre el logo y la línea de separación es equivalente a **1X** en ambas versiones (Horizontal y Vertical).

La distancia entre el nombre de la dependencia y la línea de separación es equivalente a **1X** en ambas versiones (Horizontal y Vertical).

[] = 1X

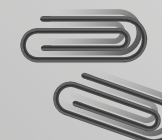
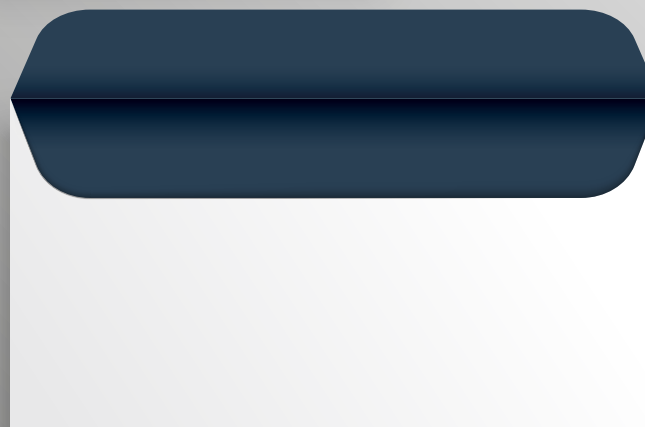
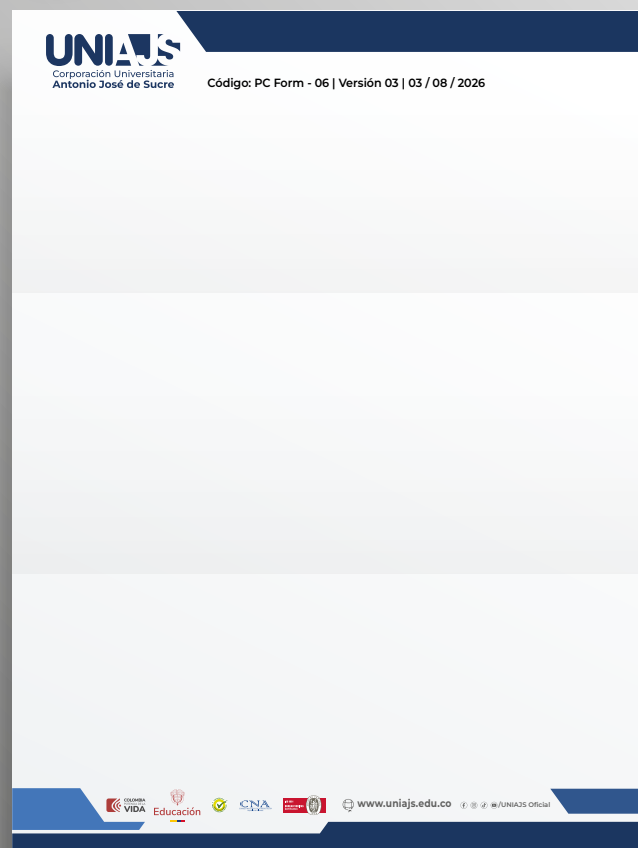
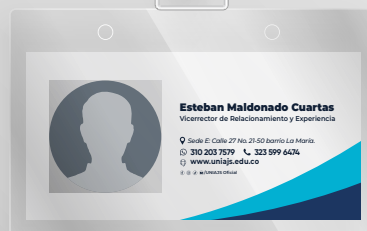




Papelería **Corporativa**



A continuación se hará muestra de unos ejemplos del uso de la marca en material de papelería, tales como: hoja membreteada, carpeta corporativa, sobres y tarjetas.





Material Promocional **Corporativo**



A continuación se muestran algunos ejemplos del uso de la marca en materiales promocionales, además de la disposición y uso de la imagen corporativa en diferentes piezas y formatos que se han utilizado hasta el momento.

Agenda



Libreta



Lapiceros



Gorras



Termos



Botones



Centros de mesas



Bolsa (tote bags)



Tula



Mugs (pocillos)



Banderas promocionales



Inflable



Bancking



Referencias

- Chaves, N. (2015).** – La marca: señal, nombre, identidad y blasón. Eme, 3(3), 40. <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>
- Escobar Zapata, E. (2014).** – Semiótica y comunicación. Teoría de los signos y los códigos. Lengua Y Sociedad, 14(1), 175–204. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v14i1.22613>
- Heller, E. (2004).** –Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. https://www.academia.edu/43038018/Psicología_del_color_eva_heller
- Wheeler, A. (2012).** – Designing brand identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Severn House Paperbacks. [https://books.google.com.co/books?id=uSNHAAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=Alan a+Wheeler+-+Designing+Brand+Identity&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=uSNHAAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=Alan+a+Wheeler+-+Designing+Brand+Identity&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Banner Web



