





# NUESTRA HISTORIA

UNICERVANTES es la nueva Institución de Educación Superior Universitaria de la Orden de San Agustín en Colombia, la cual hace parte de una red de universidades y centros de altos estudios en diversos países del mundo entre las que se destacan Estados Unidos, España, Filipinas, Alemania e Italia.

Nuestra red de universidades comparte la confesionalidad católica que asume la tradición, la identidad y la misión fundamental educadora de la Orden de San Agustín en el mundo, así mismo respetamos el derecho de toda persona por profesar la religión libremente y pedimos un respeto sincero en palabras, obras y actitudes hacia la fe y las autoridades de la iglesia católica.

El egresado de UNICERVANTES es un profesional que integra en su perfil los atributos claves para desarrollar un proyecto de vida exitoso y feliz. Es una persona íntegra, con una sólida formación ética y una clara estructura de valores como marco de todas sus acciones.

Así mismo las instituciones educativas de la Orden de San Agustín son reconocidas por la incansable búsqueda de la verdad, del conocimiento y por sus valores de solidaridad, fraternidad y compromiso ciudadano.

En el 2018 se estableció un cambio de identidad de la marca para fortalecer y personalizar sus valores y atributos. De esta manera cambia el nombre de la marca a UNICERVANTES y la denominación institucional a FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CERVANTES SAN AGUSTÍN - UNICERVANTES.



# LA MISIÓN

UNICERVANTES es una institución de educación superior, católica, regentada por la Orden de San Agustín. Tiene como misión la formación integral de personas con una perspectiva ética, interdisciplinar, crítica e innovadora, a través de la apropiación y generación del conocimiento que promueva la excelencia académica y contribuya con el desarrollo nacional y global.



# LA VISIÓN

UNICERVANTES trabajará y estará al alcance de los mejores estándares académicos, consiguiendo de esta manera:

- La vivencia de sus preceptos misionales en las interacciones cotidianas.
- Una oferta académica de alta calidad.
- La promoción y el desarrollo de procesos investigativos, disciplinares e interdisciplinares acordes con las necesidades del contexto.
- Un talento humano cualificado para los procesos que la institución adelante en el marco de la investigación, la extensión, la docencia y la internacionalización.
- Un campus Universitario dotado de recursos físicos y tecnológicos, para el logro de los procesos institucionales.



---

## NUESTRA POLÍTICA

UNICERVANTES se compromete a gestionar servicios de Educación Superior de alta calidad a través de los procesos de formación, investigación y extensión, el uso eficiente de recursos y un talento humano idóneo, que conjugados promuevan la excelencia académica; la identificación y el control de los riesgos de seguridad y salud en el trabajo de las personas vinculadas, así como de los aspectos e impactos ambientales que genera con su actividad misional.



# NUESTROS VALORES

## **VERDAD**

Todas las actuaciones institucionales serán guiadas con honestidad y nuestro primer afán será buscar, encontrar y reconocer la verdad donde quiera que esta se manifieste.

## **LIBERTAD**

La educación superior se desarrollará en un marco de libertad de enseñanza, de aprendizaje, de investigación y de cátedra, con sentido de responsabilidad.

## **AMISTAD**

Generar un clima laboral y académico cálidamente humanizante y humanizador.

## **INQUIETUD**

Mueve al hombre a buscar la verdad, para que habiendola encontrado no de por terminado su proceso educativo, sino que se constituya en faro que ilumina de los que están en búsqueda de sentido.

## **COMUNIDAD**

Entendido como el concepto que reúne e integra todos los valores para establecer un sentido de formación íntegro y valorable en el ser humano.



A photograph of a student in a classroom, focused on writing in a notebook with a pencil. The student is wearing a dark blue denim shirt. In the background, other students are visible, also working at their desks. The lighting is bright and natural, suggesting a well-lit classroom. A thin gold vertical line is on the left side of the image, and a thin gold horizontal line is on the right side, intersecting the text area.

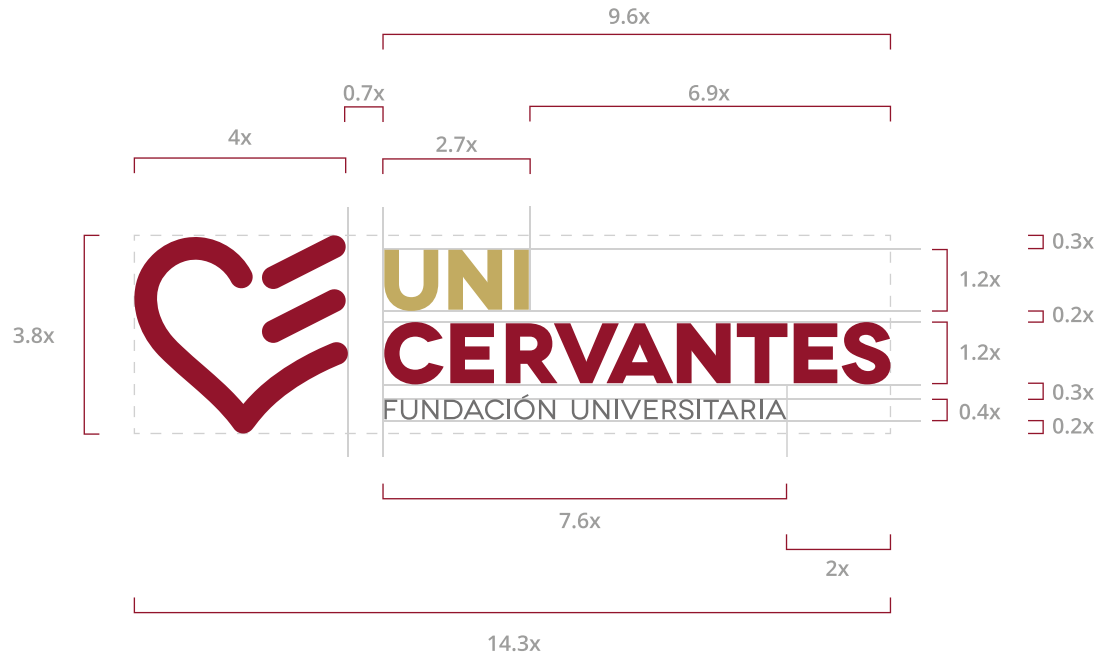
# **SISTEMA DE IDENTIFICADORES VISUALES**





El logotipo principal está construido por medio de dos unidades, un logotipo y un símbolo, los cuales forman un solo identificador. Es necesario mostrar estos dos elementos gráficos de manera unida para reflejar la identidad visual de la marca. No se permite alterar ni manipular sus formas, proporciones o colores ya que generaría una representación y comunicación distinta a la establecida.





La estructura del logotipo parte de una medida "X" que equivale a un cuadrado perfecto. Esta medida debe ser la referencia multiplicadora para obtener los demás valores, disposiciones y proporciones de los elementos gráficos.

$$0.7x \left[ \begin{array}{c} 0.7x \\ \bullet \end{array} \right] = X$$



# SÍMBOLO

**corazón**  
amistad & integridad



**libro**  
verdad & libertad



**comunidad**



letra



letra



El símbolo es construido a partir de una serie de elementos que representan la Orden de San Agustín y a la comunidad cervantina. El corazón y el libro son dos íconos característicos que representan los 4 valores de marca y las letras "C" y "E" que son las iniciales de Cervantes. A través de esto se refleja un símbolo simplificado que logra reunir todos los conceptos de la identidad de UNICERVANTES.



# PODER DE RESOLUCIÓN



El identificador está creado para correlacionar las diferentes piezas que sean necesarias, para esto se debe establecer un tamaño mínimo que pueda ser reproducido sin perder legibilidad. El tamaño mínimo del logotipo debe ser de 3.5 cm de ancho y 0.9 cm de alto.



# ZONA DE EXCLUSIÓN



El área que se debe respetar alrededor del identificador para cualquier ubicación de texto o elemento gráfico es de 2x de alto y 2x de ancho, la cual está ubicada a cada extremo del logotipo y representa la medida circular establecida en el plano técnico.



# RELACIÓN SÍMBOLO/LOGOTIPO



La distancia entre el símbolo y el logotipo siempre debe permanecer de la misma medida para generar equilibrio y un recorrido visual óptimo de legibilidad y lecturabilidad.



# VERSIONES LOGOSÍMBOLO



El identificador está diseñado para funcionar de una manera dinámica sobre distintos fondos y aplicaciones. Existe un identificador principal, tres en positivo sobre fondos de los colores corporativos, uno en alto contraste positivo y otro en alto contraste negativo.





**C:** 20 **M:** 100 **Y:** 70 **K:** 35  
**R:** 141 **G:** 15 **B:** 48  
**HEX:** 8D0F30  
**PANTONE:** 202 C

**C:** 30 **M:** 30 **Y:** 70 **K:** 0  
**R:** 186 **G:** 167 **B:** 104  
**HEX:** BAA768  
**PANTONE:** 4515 C

**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 70  
**R:** 109 **G:** 110 **B:** 112  
**HEX:** 6D6E70  
**PANTONE:** Cool Gray 10 C

**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 0  
**R:** 255 **G:** 255 **B:** 255  
**HEX:** FFFFFFFF

La versión principal del logotipo debe ir con el símbolo en rojo, la palabra "UNI" en dorado, la palabra "CERVANTES" en rojo y el descriptor en gris. Todo sobre fondo blanco





# VERSIÓN EN POSITIVO FONDO ROJO



**C:** 20 **M:** 100 **Y:** 70 **K:** 35  
**R:** 141 **G:** 15 **B:** 48  
**HEX:** 8D0F30  
**PANTONE:** 202 C

**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 0  
**R:** 255 **G:** 255 **B:** 255  
**HEX:** FFFFFFF

La primera versión alterna del identificador debe ir con el logotipo en blanco, el símbolo en blanco y el descriptor en blanco. Todo sobre fondo rojo.



# VERSIÓN EN POSITIVO FONDO DORADO



**C:** 30 **M:** 30 **Y:** 70 **K:** 0  
**R:** 186 **G:** 167 **B:** 104  
**HEX:** BAA768  
**PANTONE:** 4515 C

**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 0  
**R:** 255 **G:** 255 **B:** 255  
**HEX:** FFFFFFF

La segunda versión alterna del identificador debe ir con el logotipo en blanco, el símbolo en blanco y el descriptor en blanco. Todo sobre fondo dorado.



# VERSIÓN EN POSITIVO FONDO GRIS



**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 70  
**R:** 109 **G:** 110 **B:** 112  
**HEX:** 6D6E70  
**PANTONE:** Cool Gray 10 C

**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 0  
**R:** 255 **G:** 255 **B:** 255  
**HEX:** FFFFFFFF

La tercera versión alterna del identificador debe ir con el logotipo en blanco, el símbolo en blanco y el descriptor en blanco. Todo sobre fondo gris.



# VERSIÓN EN ALTO CONTRASTE POSITIVO



**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 100  
**R:** 0 **G:** 0 **B:** 0  
**HEX:** 000000



**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 0  
**R:** 255 **G:** 255 **B:** 255  
**HEX:** FFFFFFFF

La versión en positivo del identificador debe ir con el logotipo en blanco, el símbolo en blanco y el descriptor en blanco. Todo sobre fondo negro. Únicamente se utiliza para aplicaciones en las que se requiera de este fondo.



# VERSIÓN EN ALTO CONTRASTE NEGATIVO



**C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100**  
**R: 0 G: 0 B: 0**  
**HEX: 000000**

**C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0**  
**R: 255 G: 255 B: 255**  
**HEX: FFFFFFFF**

La versión en negativo del identificador debe ir con el logotipo en negro, el símbolo en negro y el descriptor en negro. Todo sobre fondo blanco. Únicamente se utiliza para aplicaciones en las que se requiera esta tinta en el logosímbolo.



## VERSIONES SIN DESCRIPTOR



El logotipo se puede utilizar sin el descriptor. Las proporciones, tamaños, ubicaciones y colores se mantienen igual. El logotipo UNICERVANTES debe quedar en la misma posición que si el descriptor estuviera presente.



# VERSIONES DEL SÍMBOLO



**C:** 20 **M:** 100 **Y:** 70 **K:** 35  
**R:** 141 **G:** 15 **B:** 48  
**HEX:** 8D0F30  
**PANTONE:** 202 C

**C:** 30 **M:** 30 **Y:** 70 **K:** 0  
**R:** 186 **G:** 167 **B:** 104  
**HEX:** BAA768  
**PANTONE:** 4515 C



**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 70  
**R:** 109 **G:** 110 **B:** 112  
**HEX:** 6D6E70  
**PANTONE:** Cool Gray 10 C

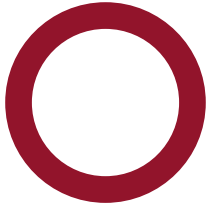
**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 0  
**R:** 255 **G:** 255 **B:** 255  
**HEX:** FFFFFFFF

**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 100  
**R:** 0 **G:** 0 **B:** 0  
**HEX:** 000000

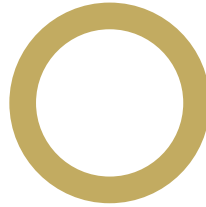
El símbolo está diseñado para funcionar de una manera independiente sobre distintos fondos y aplicaciones. Existe un símbolo principal, tres en positivo sobre fondos de los colores corporativos, uno en alto contraste positivo y otro en alto contraste negativo.



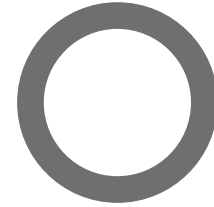
# COLORES PRIMARIOS



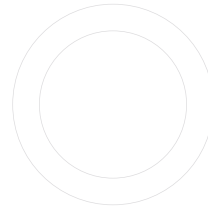
**C:** 20 **M:** 100 **Y:** 70 **K:** 35  
**R:** 141 **G:** 15 **B:** 48  
**HEX:** 8D0F30  
**PANTONE:** 202 C



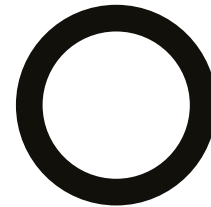
**C:** 30 **M:** 30 **Y:** 70 **K:** 0  
**R:** 186 **G:** 167 **B:** 104  
**HEX:** BAA768  
**PANTONE:** 4515 C



**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 70  
**R:** 109 **G:** 110 **B:** 112  
**HEX:** 6D6E70  
**PANTONE:** Cool Gray 10 C



**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 0  
**R:** 255 **G:** 255 **B:** 255  
**HEX:** FFFFFFFF



**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 100  
**R:** 0 **G:** 0 **B:** 0  
**HEX:** 000000

La gama cromática de UNICERVANTES está construida a partir de tres colores principales como los son el rojo, dorado y gris. Los colores complementarios, el negro y blanco ayudan a contrastar y equilibrar las composiciones.





# COLORES SECUNDARIOS



**C:** 15 **M:** 70 **Y:** 30 **K:** 35  
**R:** 152 **G:** 125 **B:** 71  
**HEX:** 987D47



**C:** 20 **M:** 25 **Y:** 70 **K:** 20  
**R:** 172 **G:** 151 **B:** 87  
**HEX:** AC9757



**C:** 20 **M:** 25 **Y:** 70 **K:** 0  
**R:** 208 **G:** 181 **B:** 105  
**HEX:** D0B569



**C:** 10 **M:** 20 **Y:** 50 **K:** 5  
**R:** 217 **G:** 188 **B:** 134  
**HEX:** D9BC86



**C:** 30 **M:** 100 **Y:** 80 **K:** 55  
**R:** 99 **G:** 3 **B:** 24  
**HEX:** 630318



**C:** 25 **M:** 100 **Y:** 90 **K:** 30  
**R:** 143 **G:** 23 **B:** 34  
**HEX:** 8F1722



**C:** 20 **M:** 100 **Y:** 90 **K:** 15  
**R:** 174 **G:** 29 **B:** 43  
**HEX:** AE1D2B



**C:** 15 **M:** 85 **Y:** 70 **K:** 15  
**R:** 183 **G:** 66 **B:** 67  
**HEX:** B74243



**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 90  
**R:** 64 **G:** 64 **B:** 65  
**HEX:** 404041



**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 70  
**R:** 109 **G:** 110 **B:** 112  
**HEX:** 6D6E70



**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 50  
**R:** 147 **G:** 149 **B:** 151  
**HEX:** 939597



**C:** 0 **M:** 0 **Y:** 0 **K:** 30  
**R:** 187 **G:** 189 **B:** 192  
**HEX:** BBBDC0

Los colores secundarios se utilizan para resaltar los programas académicos, cada uno tiene un color referente. También pueden ser utilizados para contrastar con los colores principales en piezas publicitarias. Estos colores son derivados tonales de los colores principales, se pueden sacar todos los que se puedan siempre y cuando cumplan con el rango de color.



# TIPOGRAFÍA LOGOSÍMBOLO

## NOVECENTO WIDE BOLD

(RETOCADA & ESTILIZADA)

A B C D E F G H I J

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

? # \$ + @ > % !



UNI  
CERVANTES

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

## NOVECENTO WIDE BOLD

(RETOCADA & ESTILIZADA)

A B C D E F G H I J

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

? # \$ + @ > % !

## NOVECENTO WIDE MEDIUM

(RETOCADA & ESTILIZADA)

A B C D E F G H I J

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

? # \$ + @ > % !

La tipografía utilizada para el logotipo de UNICERVANTES es una NOVECENTO WIDE en varios pesos. Ha sido retocada en sus puntas de una manera redonda. Las astas y formas de algunas letras han sido modificadas para unificar el kerning.



# TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

**Aa Bb Cc Dd Ee FF Gg**

**Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn**

**Oo Pp Qq Rr Ss Tt**

**Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**@ % ^ & + ? " \$ { =**

OPEN SANS EXTRABOLD

OPEN SANS BOLD

OPEN SANS SEMIBOLD

OPEN SANS REGULAR

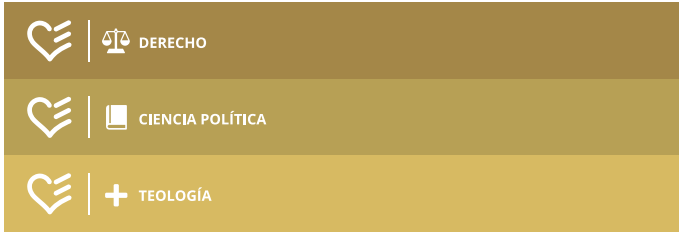
OPEN SANS LIGHT

La tipografía complementaria es una OPEN SANS en todos sus 5 pesos. Es una fuente palo seco con bastante legibilidad y lecturabilidad para textos descriptivos así como para titulares. Se pueden utilizar todos los colores de la gama cromática para generar composiciones. No se permite utilizar la versión itálica.



# ARQUITECTURA DE MARCA

## Símbolo UNICERVANTES



## Línea divisora



## Ícono Programa Académico



## Descripción Programa Académico



Cada programa académico está identificado con un color y un ícono representativo, es importante mantener siempre estas características para que sean referenciados siempre de la misma manera. Los colores son los complementarios en distintos derivados tonales.



# GRÁFICA COMPLEMENTARIA

## A. Líneas doradas



## C. Líneas blancas



## B. Líneas grises & combinadas

### NUESTROS VALORES

#### VERDAD

Todas las actuaciones Institucionales serán guiadas con honestidad y nuestro primer afán será buscar, encontrar y reconocer la verdad donde quiera que esta se manifieste.

#### LIBERTAD

La Educación Superior se desarrollará en un marco de libertad de enseñanza, de aprendizaje, de investigación y de cátedra, con sentido de responsabilidad.

#### AMISTAD

Generar un clima laboral y académico cálidamente humanizante y humanizador.

#### INQUIETUD

Mueve al hombre a buscar la verdad, para que habiéndola encontrado no de por terminado su proceso educativo, sino que se constituya en faro que ilumina de los que están en búsqueda de sentido.

#### COMUNIDAD

Entendido como el concepto que reúne e integra todos los valores para establecer un sentido de formación íntegro y valorable en el ser humano.



La gráfica complementaria se define por llevar líneas rectas en cualquier dirección. Estas líneas deben mantener un grosor delgado de tal manera que no interfiera con el resto de elementos de la composición. Se pueden utilizar en cualquier color principal de la paleta de colores. No se permite manejar diagonales, ni adornos en las terminaciones.



**A.** Desaturación al 70%

**B.** Desaturación al 65%

**C.** Desaturación al 60%

La fotografía utilizada para la marca debe ser intervenida en su color original. Se debe desaturar en un rango del 60% al 70% para generar singularidad en su lenguaje fotográfico. Las imágenes deben ser coherentes con los temas y títulos abordados. Esta tonalidad en la fotografía ayuda a resaltar los demás elementos gráficos como las líneas de la gráfica complementaria, los textos, logosímbolos e íconos.



# FONDOS PIEZAS GRÁFICAS

A. Fondo rojo



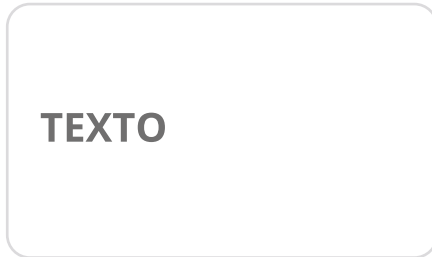
B. Fondo dorado



C. Fondo gris



D. Fondo blanco



E. Fondo imagen

TEXTO

F. Fondo imagen

TEXTO

Los fondos permitidos para generar composiciones de la marca son los colores principales de la paleta de colores de manera plana y el uso de las imágenes mencionadas previamente con las características correctas. Los colores no pueden generar texturas ni degradados y las imágenes no pueden ser muy fuertes en contenido tonal.



**LOS  
PROGRAMAS  
ACADÉMICOS**

NUESTRO  
**CAMPUS**

**¡INSCRÍBETE YA!**

**HAZ  
PARTE  
DE NUESTRA  
COMUNIDAD**

**CREA  
TU PERFIL**

**INGRESA  
A NUESTRO  
PORTAL**

La tipografía OPEN SANS puede ser utilizada en todos sus pesos para generar composiciones dinámicas. La combinación de los colores tiene que contrastar perfectamente para generar legibilidad y lecturabilidad con cualquier fondo.

**LA MEJOR  
OPCIÓN**





# ICONOGRAFÍA



Los íconos están diseñados para funcionar en cualquier color y sobre cualquier fondo de color plano. Sus características de forma muestran terminaciones redondas como un rasgo representativo del símbolo principal de la marca. El trazo, relleno/vacío se debe correlacionar entre todos los íconos para crear un mismo lenguaje pictórico.



# USO INCORRECTO DE PROPORCIÓN DEL LOGOSÍMBOLO



El símbolo no se puede alterar ni cambiar de tamaño con respecto al logotipo.



El logotipo no se puede alterar ni cambiar de tamaño con respecto al símbolo.



Las letras del logosímbolo no se pueden cambiar en conjunto o individualmente.



# USO INCORRECTO DE LAS FORMAS DEL LOGOSÍMBOLO

El símbolo no se puede modificar para cambiar el aspecto gráfico.



Los elementos del logotipo no se pueden deformar para cambiar el aspecto gráfico.



El descriptor del logotipo no se puede deformar para cambiar el aspecto gráfico.



# DEFORMACIÓN HORIZONTAL



No se puede estirar el logotipo ni el descriptor de manera horizontal ya que generaría un ruido visual.



No se puede estirar el símbolo de manera horizontal ya que generaría un ruido visual.



No se puede estirar el logotipo de manera horizontal ya que generaría un ruido visual.



# DEFORMACIÓN VERTICAL

No se puede estirar el logotipo ni el descriptor de manera vertical ya que generaría un ruido visual.



No se puede estirar el símbolo de manera vertical ya que generaría un ruido visual.



No se puede estirar el logotipo de manera vertical ya que generaría un ruido visual.



# USO INCORRECTO DE LA ORIENTACIÓN



No se puede inclinar el logotipo en ningún ángulo.



No se puede girar el logotipo de manera vertical.



No se puede reflejar el símbolo ya que pierde la legibilidad y originalidad.



# USO INCORRECTO DE LA TIPOGRAFÍA

La tipografía del logotipo no se puede reemplazar ya que se perdería por completo la representación gráfica de la empresa.



La tipografía del descriptor no se puede reemplazar ya que se perdería por completo la representación gráfica de la empresa.



La tipografía del texto complementario no se puede reemplazar ya que se perdería por completo la representación gráfica de la empresa.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff



## USO INCORRECTO DEL COLOR



El uso de otro color en la tipografía del logotipo o descriptor no reflejaría los conceptos principales de la empresa.



El uso de otro color en la tipografía complementaria no reflejaría los conceptos principales de la empresa.





# USO INCORRECTO DE LA ARQUITECTURA DE MARCA

El color representativo de cada programa académico no se puede cambiar a colores no pertinentes a la marca.



El orden de los objetos gráficos no se puede alterar ya que generaría desorden y poco entendimiento.



Los tamaños de los iconos, símbolos o tipografía debe ser proporcional. No se pueden alterar ya que generaría ruido y poca legibilidad.



# USO INCORRECTO DE LA GRÁFICA COMPLEMENTARIA



No se pueden utilizar otros colores distintos a los principales de la marca.



## NUESTROS VALORES

### VERDAD

Todas las actuaciones institucionales serán guiadas con honestidad y nuestro primer afán será buscar, encontrar y reconocer la verdad donde quiera que esta se manifieste.

### LIBERTAD

La Educación Superior se desarrollará en un marco de libertad de enseñanza, de aprendizaje, de investigación y de cédula, con sentido de responsabilidad.

### AMISTAD

Generar un clima laboral y académico cálidamente humanizante y humanizador.

### INQUIETUD

Mover al hombre a buscar la verdad, para que habiéndola encontrado no de por terminado su proceso educativo, sino que se constituya en faro que ilumina de los que están en búsqueda de sentido.

### COMUNIDAD

Entendido como el concepto que reúne e integra todos los valores para establecer un sentido de formación integral y valorable en el ser humano.



No se pueden utilizar elementos o formas geométricas en las terminaciones de las líneas. Tampoco se pueden utilizar líneas punteadas.



No se pueden generar líneas en diagonales.



# USO INCORRECTO DE LA FOTOGRAFÍA

No se permite generar efectos de programas ya que alteraría la naturalidad y originalidad de la fotografía.



No se permiten utilizar imágenes en escala de grises o blanco y negro.



No se permiten filtros de colores o cambios de tonalidades en las fotografías.



# USO INCORRECTO DE LOS FONDOS



No se permite utilizar fondos de colores ni degradados no establecidos por la marca.



No se permiten texturas ni patrones en fondos.



No se permiten imágenes no apropiadas o coherentes con la filosofía de la marca. Tampoco imágenes en su color original.



# USO INCORRECTO DE TEXTOS

No se permite generar sombras, brillos o efectos que puedan perjudicar la tipografía.

LOS  
PROGRAMAS  
ACADÉMICOS



No se permiten contornear los textos.

INGRESA  
A NUESTRO  
PORTAL



No se permite utilizar tipografías externas a la marca para generar composiciones de texto.

¡INSCRÍBETE YA!



# USO INCORRECTO DE LA ICONOGRAFÍA



No se pueden utilizar otros colores distintos a los establecidos por la marca.



No se puede contornearse ni generar trazos distintos a los establecidos inicialmente por la marca.



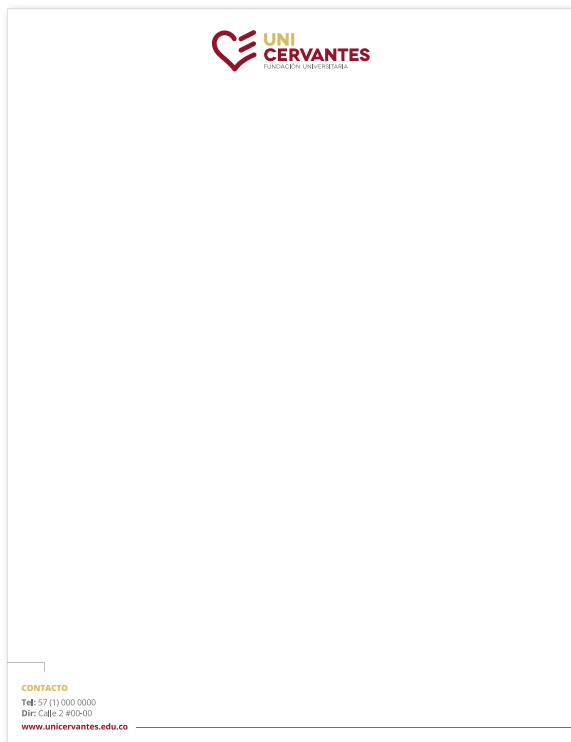
No se permite utilizar opacidades ni efectos en los íconos.



# SISTEMA DE SOPORTES GRÁFICOS



# PAPELERÍA BÁSICA - MEMBRETE



Este formato está diseñado para adaptarse a cualquier tipo de doblaje por su tamaño carta standard, esto permite que sea reproducido fácilmente.

**Tamaño:** Carta (27.94 cm x 21.5 cm)

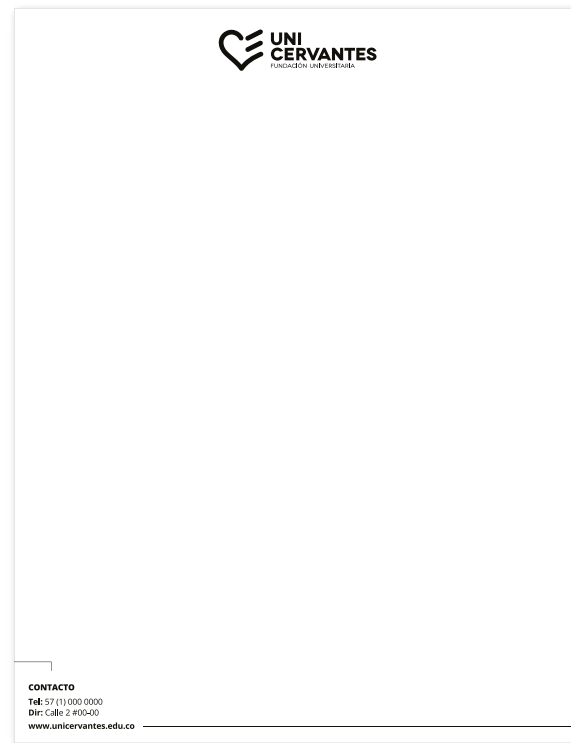




# MEMBRETE A UNA TINTA

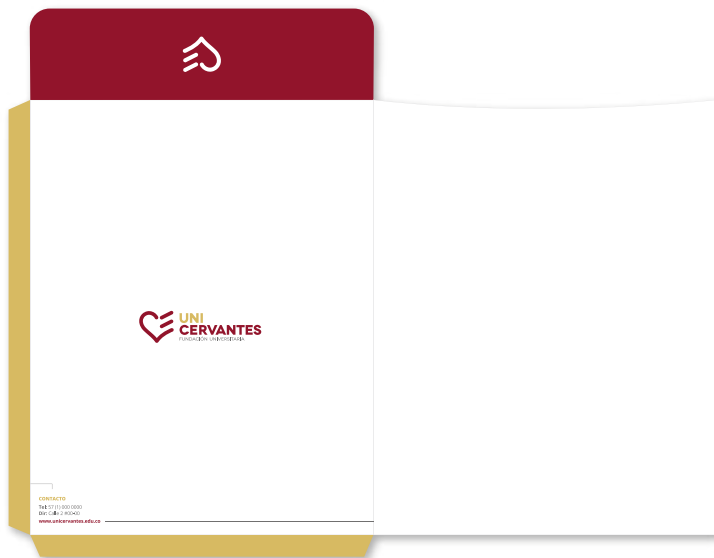
Este formato está creado para adaptarse a cualquier tipo de aplicación. Su uso será en alto contraste para mantener la legibilidad y visibilidad al momento de imprimir a una tinta.

**Tamaño:** Carta (27.94 cm x 21.5 cm)



# SOBRE CARTA ABIERTO

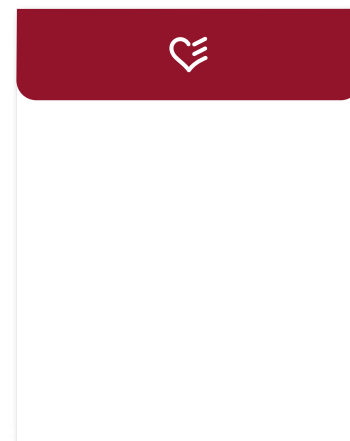
Abierto



Tiro



Retiro



Este sobre grande reúne todos los elementos gráficos establecidos. Está diseñado para contener hojas tamaño carta.

**Tamaño:** 28,5 cm x 22,5 cm

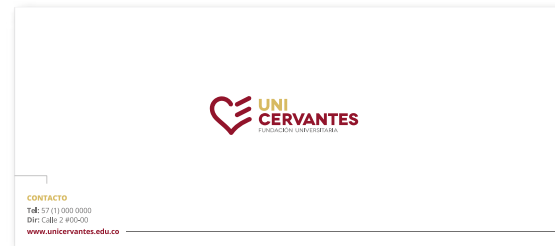


# SOBRE CARTA CERRADO

Abierto



Tiro



Retiro



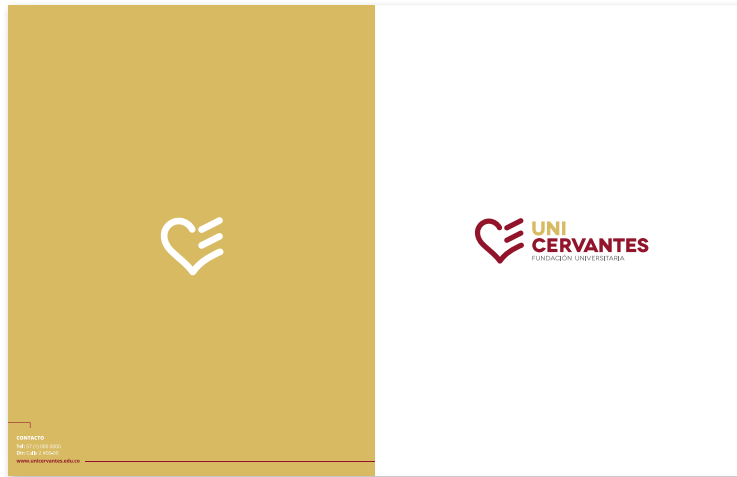
Este sobre pequeño reúne todos los elementos gráficos establecidos. Está diseñado para contener hojas tamaño carta plegadas en tres cuerpos.

**Tamaño:** 24 cm x 10,5 cm

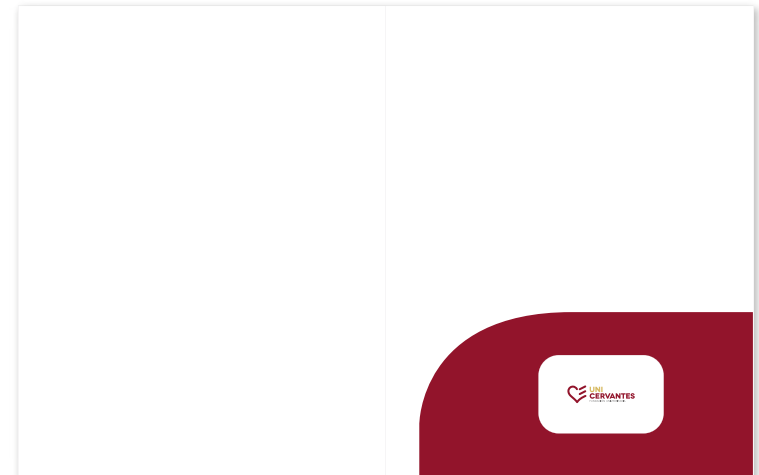


# CARPETA CORPORATIVA

Caras externas



Caras internas



Las carpetas corporativas son para entregar a clientes y proveedores con hojas tamaño carta. En el bolsillo debe ir un espacio para poner la tarjeta corporativa o personal.

**Tamaño:** 30 cm x 23.5 cm



# TARJETAS CORPORATIVAS

Versión 1

Tiro



Versión 2

Tiro



Retiro



Retiro



La tarjeta de presentación de la universidad debe mostrar los datos generales.

**Tamaño:** 9 cm x 5.5 cm (Bordes redondos)



A photograph of several students sitting at desks in a classroom, focused on their work. The students are in the foreground and middle ground, with a shallow depth of field. The lighting is bright and natural. A vertical red line is positioned on the left side of the image, partially overlapping the text.

# SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN

# PLANO TÉCNICO DE SEÑALES



La construcción del contenedor para la señalización interior/exterior parte de una base rectangular donde se divide en dos partes por los colores corporativos. En la parte superior siempre debe ir elementos gráficos como texto descriptivo, íconos/pictogramas y las flechas. En la parte inferior el logosímbolo, el cual debe ir en la parte inferior derecha. Es necesario respetar los espacios delimitados en el plano técnico.



# SEÑALES DE ORIENTACIÓN



Estas señales sirven para orientar a la gente en las instalaciones del establecimiento y facilitarles la ubicación en determinados sitios o secciones. Únicamente se puede utilizar la parte inferior en blanco con el logotipo principal y la parte superior en fondo dorado con el texto en blanco y las flechas en rojo. Las puntas siempre deben ir redondas. Estos avisos deben manejarse en lugares como baños, salidas y áreas comunales.





# SEÑALES INFORMATIVAS

**OFICINA  
GERENTE  
FINANCIERO**



**DIRECTOR  
FINANZAS**



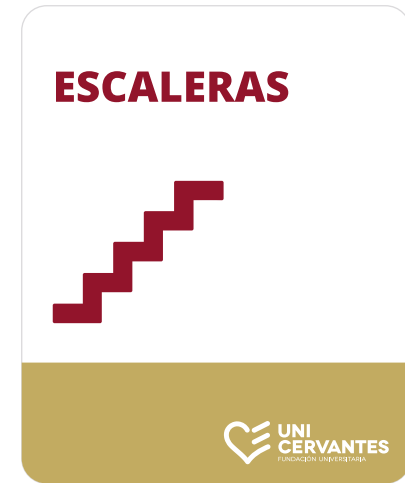
**GIMNASIO**



Estas señales determinan una sección o un lugar específico en el establecimiento y ayudan a los usuarios y trabajadores para que puedan desplazarse y ubicarse fácilmente. Únicamente se puede utilizar la parte inferior en rojo con el logotipo en blanco y la parte superior en fondo blanco con el texto en dorado/rojo. Las puntas siempre deben ir redondas.



# SEÑALES DE ATENCIÓN



Estas señales sirven para identificar acciones de carácter obligatorio y cuidado, necesidades que deben cumplir trabajadores y estudiantes. Es información pertinente e importante que facilita la comunicación dentro del establecimiento. Únicamente se puede utilizar la parte inferior en dorado con el logotipo en blanco y la parte superior en fondo blanco con el texto en dorado/rojo y los íconos en rojo. Las puntas siempre deben ir redondas. Estos avisos deben manejarse en lugares como baños, salidas y áreas comunales.



# SEÑALES RESTRICTIVAS



Estas señales sirven para informar de manera visual a los usuarios y estudiantes ciertas acciones; lugares prohibidos o restringidos en el establecimiento al igual que acciones indebidas. Únicamente se puede utilizar la parte inferior en blanco con el logotipo principal y la parte superior en fondo rojo con el texto en dorado/blanco. Las puntas siempre deben ir redondas.



# SISTEMA DE COMUNICACIONES PUBLICITARIAS



# AVISOS Y PAUTAS EN IMPRESOS

---

Estas piezas gráficas son fundamentales para que la institución sea más reconocida en el medio ya que se puede pautar en publicaciones de educación, infraestructura y negocios. Se deben respetar los elementos gráficos de UNICERVANTES en todas las composiciones.





Los pendones son fundamentales para que la empresa sea más reconocida y mucho más informativa de manera interna ya que se pueden escoger lugares estratégicos para ubicarlos e impulsar la marca. Se deben respetar los elementos gráficos de UNICERVANTES en todas las composiciones.



# EUCOLES



Los eucoles son fundamentales para que la empresa sea más reconocida a nivel nacional y mucho más informativa en el medio ya que se pueden escoger lugares estratégicos en exterior para impulsar la marca. Se deben respetar los elementos gráficos de UNICERVANTES en todas las composiciones.





Las vallas son fundamentales para que la empresa sea más reconocida a nivel nacional y mucho más informativa en el medio ya que se pueden escoger lugares estratégicos en exterior para impulsar la marca. Se deben respetar los elementos gráficos de UNICERVANTES en todas las composiciones.





# SISTEMA DEL ENTORNO



# FONDOS DE PANTALLA



Los fondos de pantalla se pueden utilizar en distintas resoluciones y para cualquier dispositivo siempre y cuando se respete la identidad de UNICERVANTES. Se puede trabajar con los distintos tipos de fondos y los elementos gráficos deben permanecer en una parte donde no obstruya la legibilidad de la marca e íconos de inicio del dispositivo.



Los carnets son esenciales para la identificación de trabajadores y estudiantes en el campus. Los elementos gráficos en la composición deben estar alineados a la marca. Sirven para generar seguridad en las instalaciones.



## SACOS/HOODIES



Los hoodies funcionan como pieza promocional para estudiantes e indumentaria adicional para los trabajadores. En el diseño siempre se deben utilizar los elementos gráficos establecidos UNICERVANTES.



## UNIFORMES CAMISAS



Los trabajadores deben portar siempre el uniforme institucional, el cual consiste de una camisa polo específica de la marca y unos pantalones que combinen. También funciona como pieza promocional. En el diseño siempre se deben utilizar los elementos gráficos establecidos de UNICERVANTES.





# SISTEMA DE MERCHANDISING

## MUGS



Los mugs se utilizan como obsequio a clientes, proveedores y trabajadores de la empresa. Es un artículo que genera recordación de marca ya que usualmente está visible. En general los mugs deben ser blancos o rojos y se debe respetar toda la gráfica de UNICERVANTES.





Los llaveros son un obsequio o venta a los clientes, proveedores y trabajadores de la empresa. Se pueden manejar diferentes técnicas como grabado, repujado, impreso o estampado. Esto siempre y cuando se respete la gráfica y elementos visuales de UNICERVANTES.





# MALETAS



Las maletas se utilizan como material promocional para clientes, proveedores y trabajadores de la empresa al igual que estudiantes. Es un artículo que genera recordación de marca ya que usualmente está visible. En general deben ser blancos, rojos o grises y se debe respetar toda la gráfica de UNICERVANTES.





Los cuadernos son un obsequio o venta a los clientes, estudiantes, proveedores y trabajadores de la empresa. Se pueden manejar en diferentes tipos de encuadernación y con caratulas de distintos motivos. Esto siempre y cuando se respete la gráfica y elementos visuales de UNICERVANTES.



## MEMORIAS USB



Las memorias USB se utilizan como material promocional para clientes, proveedores y trabajadores de la empresa al igual que estudiantes. Es un artículo que genera recordación de marca ya que usualmente está visible. En general deben ser blancos con el logotipo en distintas versiones. Se debe respetar toda la gráfica de UNICERVANTES.





