



Universidad de
CUNDINAMARCA

MANUAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL *Universidad de Cundinamarca*



Universidad de
CUNDINAMARCA

Manual de Imagen Institucional

ECOM 002 Versión 18

Manual de imagen desarrollado por:
Oficina Asesora de Comunicaciones
Universidad de Cundinamarca

Rector
Adriano Muñoz Barrera

**Jefe Oficina Asesora de
Comunicaciones**
Carolina Melo Rodríguez

Diseño y Diagramación
Andrés Felipe Matallana
Manjarrez



Tabla de Contenido

Introducción.....	7
Objetivo.....	8
Definiciones	9
Identificadores.....	11
Generalidades	12
Escudo o isotipo Logo o imogotipo.....	13
Especificaciones.....	14
Apropiación cultural e histórica del escudo	16
Área de seguridad.....	18
Usos adecuados	19
Bienes inmuebles	31
Señalética institucional	32
Usos incorrectos.....	33
Paleta de color principal	34
Paleta de colores secundarios	35
Paleta de degradados	36
Uso de paletas de colores	38
Identidad de color por sede, seccionales y extensiones	39
Tipografías.....	40
Texturas y recursos gráficos	41
Firma institucional	43
Fotografía e imagen.....	44

Lineamientos de fotografía e imagen institucional	45
Piezas gráficas.....	48
Identificadores secundarios	51
Video	52
Parámetros Generales.....	53
Elementos Obligatorios	54
Miniaturas	55
Subtítulos, lengua de señaso transcripción de texto	55
Accesibilidad en la información	58
Web perceptible.....	59
Lenguaje Claro.....	60
Documentos Accesibles	61
Estructura WEB	62
Otras directrices web	68
VOCERÍA INSTITUCIONAL.....	70
Canales oficiales:	70
Canales oficiales en redes sociales:	70
Canal oficial de la radio:	70
Otras disposiciones	71
Certificaciones	72
Diseño de piezas con motivo	75
ANEXOS A LA SOCIALIZACIÓN	77
Bibliografía	82



Introducción

La identidad visual es un activo estratégico que evoluciona junto con la dinámica institucional y las demandas del entorno digital. El presente documento constituye la actualización del Manual de Imagen Institucional, diseñado para garantizar la unidad, el reconocimiento y la fuerza de nuestra marca en todos los puntos de contacto, en coherencia y cumplimiento con ley 2345 de 2023, la cual en el artículo 4, dice que las entidades estatales ajustarán su identidad visual, teniendo en cuenta la identidad institucional, el color institucional, las vocerías y cuentas institucionales y las aplicaciones visuales a utilizar en la publicidad, tendrán prohibido cualquier uso o implementación de marco de gobierno.

Esta actualización responde a la necesidad de fortalecer nuestra presencia en ecosistemas colaborativos y digitales, integrando herramientas que permiten una comunicación más flexible sin perder la esencia que nos define. Las principales novedades incorporadas en esta versión incluyen:

1. Uso de Cobranding

Se establecen los lineamientos técnicos para el uso del logotipo en alianza con otras marcas u organizaciones. El objetivo es asegurar que la jerarquía visual y el respeto por el área de protección de nuestra identidad se mantengan intactos en contextos de cooperación y alianzas estratégicas.

2. Recursos y Texturas Gráficas

Se introducen nuevas texturas y patrones diseñados para aportar profundidad y dinamismo a las piezas gráficas. Estos recursos permiten una mayor riqueza visual tanto en aplicaciones impresas como digitales, manteniendo una línea estética sofisticada y coherente.

3. Optimización para el entorno web

Dada la relevancia de la experiencia de usuario (UX), se han definido recursos gráficos específicos para interfaces web. Estos elementos están optimizados para mejorar la navegación, la accesibilidad y la legibilidad en pantallas, asegurando una transición fluida entre la identidad institucional y el mundo digital.

4. Presencia en canales de colaboración (Teams)

Con el fin de profesionalizar y estandarizar la imagen institucional en las interacciones virtuales, se incluye una serie de fondos oficiales para plataformas de videollamada como Microsoft Teams. Estos entornos aseguran que, incluso en la presencialidad remota, la marca mantenga un entorno visual unificado y de alto impacto.

5. Uso de mascotas institucionales y avatars:

Representan los valores, la historia y el espíritu de la entidad. Su uso está orientado a campañas de alto impacto, eventos y piezas de comunicación que requieran un tono inspirador y dinámico. En el caso de los avatars estarán diseñados específicamente para interfaces de asistencia, redes sociales y entornos de aprendizaje virtual. Estos recursos permiten una interacción guiada, mejorando la experiencia del usuario (UX) al ofrecer un rostro reconocible y amigable en procesos administrativos o educativos.

El uso de estos personajes debe respetar siempre las proporciones, la paleta de colores corporativa y los contextos de seriedad institucional, evitando saturar la comunicación y reservando su aparición para momentos donde la cercanía sea el objetivo principal.

Objetivo

Definir los parámetros gráficos esenciales para un buen comportamiento de marca que aporte en el posicionamiento y reconocimiento de la institución, así como su misión, visión y valores institucionales.

Alcance

Este manual de identidad está dirigido a toda la comunidad universitaria que haga veces de creadora de contenido sea documental o publicitario en la que exista una intervención gráfica relevante.

Este documento cubre las aplicaciones básicas donde la imagen institucional muestra un rol importante. Aquellas aplicaciones que no se tengan en cuenta en el actual documento deben valerse de las directrices dadas para el formato más cercano dentro de las presentadas.

El correcto uso de las directrices aquí expuestas contribuirá a un buen posicionamiento de la marca y así mismo de la universidad.

Definiciones

Body: El elemento <body> de HTML representa el contenido de un documento HTML. Solo puede haber un elemento <body> en un documento.

CMYK: Modelo de color propio de los procesos de impresión que corresponde a los cuatro colores base: Cian (*Cyan*), Magenta (*Magenta*), Amarillo (*Yellow*) y Negro (*Black*).

Footer: El footer es la parte inferior de una página web, en la que se incluye una serie de elementos que pueden resultar de interés para el usuario que navega por ella

HEX: Modelo estandarizado de color para programación. Se basa en un código alfanumérico de 6 caracteres que representa un color en el perfil de seleccionado.

Header: El header o cabecera de una página web es el término que hace referencia a la parte superior de un sitio web.

Ícono: Signo que representa un objeto o una idea con los que guarda una relación de identidad o semejanza formal.

Imagotipo: Es la agrupación simbólica y tipográfica en función de una marca.

Marca: es una identificación o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona una entidad al público.

Mosca: Elemento gráfico ubicado continuamente a lo largo de un video para identificarlo como parte de un contenido institucional.

PANTONE®: Sistema de identificación, comparación y comunicación del color estandarizada para las artes gráficas.

Perfil de Color: Conjunto de datos que representa el espacio de color representado por el dispositivo que proyecta (pantalla, proyector, etc.) o en el medio de impresión.

RGB: Modelo de color propio de las piezas gráficas digitales. Está basado en los tres colores luz estándar: Rojo (*Red*), Verde (*Green*) y Azul (*Blue*).

WCAG: (Web Content Accessibility Guidelines) son estándares técnicos estables y de referencia. Contienen 12-13 pautas que se agrupan en cuatro principios: perceptible, operable, comprensible y robusto. Cada pauta incluye criterios de conformidad, que se pueden comprobar y que se clasifican en tres niveles: A, AA y AAA.

De acuerdo con la ley 2345 de 2023, se anexan las siguientes definiciones:

Manual de identidad visual: Documento que contiene los elementos esenciales de la identidad estatal. Dentro del mismo aparecen la marca, el color institucional, las aplicaciones visuales y recomendaciones para el uso de la identidad.

Marca de ciudad o territorio: Estrategia de comunicación que busca posicionar a una o varias ciudades, distritos o municipios como destinos de turismo, cultura, inversión o cualquier otro valor de apropiación, a través del uso de signos o mensajes.

Marca de gobierno: Estrategia de comunicación que promueve o hace alusión a un plan de gobierno, grupo político o plan de acción de una persona elegida por periodo fijo o para un cargo directivo, a través del uso de signos o mensajes.

Publicidad estatal: Cualquier forma de comunicación y divulgación de información dirigida al público en general, la cual se genere, transmita o divulgue a través de diferentes medios de comunicación y que sean contratados, pagados y/o gestionados por las entidades estatales para dar a conocer sus productos, bienes, servicios, planes, programas, proyectos, campañas, convocatorias, y demás actividades relacionadas con sus funciones y competencias legales.

Piezas gráficas digitales: Una pieza gráfica digital es una imagen o diseño creado y editado mediante herramientas digitales, que se utiliza para comunicar un mensaje visual en plataformas electrónicas. Puede incluir elementos como texto, gráficos, fotografías o ilustraciones, y se emplea en publicidad, redes sociales, diseño web, entre otros.

Piezas gráficas impresa: Una pieza gráfica impresa es un diseño visual creado para ser reproducido en formatos físicos, como carteles, folletos, revistas o tarjetas. Se utiliza para transmitir un mensaje de manera tangible a través de la impresión en papel o materiales similares.

Señalética disciplina del diseño que se encarga de guiar, orientar e informar a las personas en aquellos puntos del espacio que plantean dilemas. Su objetivo principal es mejorar la experiencia del usuario al moverse en un espacio determinado, ya sea un edificio, un parque o una ciudad.

Identificadores

Generalidades

La Universidad de Cundinamarca como universidad territorial, guarda dentro de sus principales identificadores, el afecto y cercanía con el departamento. Por esta razón Cundinamarca es elemento fundamental para toda la identidad corporativa de la institución mostrándose en la línea gráfica resaltando su territorio, su naturaleza y su herencia ancestral.

Además de esto, dentro de los identificadores se busca resaltar igualmente los principios institucionales a través de la simbología usada en cada una de sus aplicaciones las cuales convergen en una línea gráfica consistente y comprometida con la misión y la visión de la Universidad.

Sobre un perfil ovalado se diseñó, en un campo de oro, un sol, símbolo de la vida, fuente de toda existencia, con un grafismo compuesto por 15 puntas que representan las 15 provincias en las cuales está organizado el Departamento de Cundinamarca, como símbolo de tradición cultural, inclusión, proyección social y gobernabilidad, en contraste con esmalte verde y ocupando el centro del campo del escudo, de manera simétrica y con un borde también en esmalte verde.

El **oro** es representación de la riqueza, la fuerza, la nobleza, la fé, la constancia, el sol y el fuego. El hecho de llevarlo el escudo obliga a servir a los semejantes y a cultivar las bellas letras.

El color **verde** significa fuerza de vida, naturaleza, trabajo, crecimiento, serenidad, abundancia, victoria, inmortalidad. Es el color de la permanente producción.



Universidad de
CUNDINAMARCA



Universidad de
CUNDINAMARCA



Universidad de
CUNDINAMARCA

Escudo o isotipo

El escudo como símbolo institucional, será usado **SOLO** en la bandera, en placas conmemorativas y demás elementos de carácter simbólico. Para las demás presentaciones se acudirá al uso del logosímbolo o el isologo según indique la necesidad.

Logo o imagotipo

La aplicación del imagotipo es **OBLIGATORIO** en toda forma de comunicación, publicación o promoción interna y externa a excepción de elementos simbólicos y/o conmemorativos donde se usará el escudo.

Para diseños digitales únicamente se hará uso del imagotipo horizontal en su versión monocromática.

La aplicación del imagotipo es **OBLIGATORIO** en toda forma de comunicación, publicación o promoción interna y externa a excepción de elementos simbólicos y/o conmemorativos donde se usará el escudo.

El uso del imagotipo vertical será utilizado en piezas en las que su composición contenga un espacio reducido para el logo.

Especificaciones

El escudo de la Universidad de Cundinamarca guarda una relación de $2x$ x $3x$, donde x es el diámetro del círculo central, manejando las proporciones de sus elementos mostrados en la imagen.

Bajo ninguna circunstancia debe distorsionarse o cambiar de orden los elementos del escudo.



Altura mínima

El tamaño mínimo adecuado para una buena lectura es de 20mm para el escudo.



El borde **verde** significa nuestro campo protegido por la disciplina, el tesón y el conocimiento científico, con el nombre de la Universidad como identidad de nuestras raíces.

El **sol** es símbolo de vida, de eternidad, de grandeza, esmaltado en verde que significa crecimiento y futuro. Su ubicación en el centro del escudo nos convoca al cielo en el cumplimiento de las obligaciones y el espíritu vigilante, que no duerme, para conseguir nuestros sueños y alcanzar nuestras metas.

En el centro del sol el mapa estilizado del Departamento con las líneas de los colores de su bandera, que nos recuerda el origen de nuestra alma mater.

En la barba del escudo nuestro lema "**EX UMBRA IN SOLEM**" que traduce "De la oscuridad a la luz" y por extensión filosófica, "pasar de la ignorancia al conocimiento", pensamientos que constituyen la meta institucional en la formación de nuestros educandos.

Apropiación cultural e histórica del escudo

Según las culturas, hay manifestaciones emocionales en los seres humanos tales como la aceptación, la acogida, el orgullo, la alegría o por el contrario el rechazo, la apatía o sencillamente la no recordación a los símbolos o identificadores que se presentan en la sociedad. En la Universidad de Cundinamarca, en conversatorios y encuentros dialógicos con estudiantes, graduados, docentes y/o administrativos se ha identificado que la comunidad universitaria tiene un alto sentido de pertenencia con la institución y sus símbolos tales como el escudo, la bandera, el himno y colores institucionales.

Estos símbolos que expresan una riqueza cultural se han convertido en los identificadores relacionados en el manual de imagen de la Universidad de Cundinamarca, aprovechando que estos se encuentran reconocidos, posicionados, arraigados en el imaginario de la comunidad universitaria. Es de resaltar que el escudo, la bandera, el himno y los colores institucionales se encuentran plasmados en la resolución 246 de 2007: "por la cual se adopta la imagen corporativa y se dictan las políticas de identidad corporativa de la Universidad de Cundinamarca". Documento base para la implementación y socialización del manual de imagen institucional con el que se ha venido creando imagen y cultura institucional desde el año 2012.

Cabe aclarar que los símbolos e identificadores de la institución se basan en la cultura ancestral del departamento, ya que, en la mitología de los primeros habitantes y gobernantes de la región, los Muiscas, el sol, Xue, era el centro de su origen y en torno de él, giraba su vida, costumbres, productividad, arte y cosmología. El sol es el símbolo de la vida, la fuente de toda existencia; elemento presente en el escudo y a su vez, en el logo institucional, donde hacemos alusión al grafismo de éste que tiene 15 puntas, las cuales representan las 15 provincias del Departamento de Cundinamarca, como símbolo de tradición cultural, inclusión, proyección social. El elemento cartográfico está representado en una estilización contemporánea y minimalista del mapa de Cundinamarca, además, cada uno de sus trazos corresponde a los colores constitutivos de la bandera del Departamento: azul claro, amarillo y rojo.

Variaciones

Policromía o color



-11-



Universidad de
CUNDINAMARCA



Universidad de
CUNDINAMARCA

Línea en positivo



Universidad de
CUNDINAMARCA



Universidad de
CUNDINAMARCA

Línea en negativo



Universidad de
CUNDINAMARCA



Universidad de
CUNDINAMARCA

Área de seguridad

Para una correcta lectura, se debe mantener un área de seguridad demínimo un cuarto de la altura del escudo.

Este espacio es indispensable para poder certificar una óptima lectura de los identificadores y los elementos contiguos.



Usos adecuados

Uso en material publicitario

En el material publicitario impreso (POP) se contempla una excepción en cuanto a la ubicación del logotipo institucional, permitiendo mayor flexibilidad en su disposición cuando la intención comunicativa de la pieza requiera priorizar el mensaje, la campaña o la ilustración principal. En estos casos, el logotipo podrá ajustarse dentro de la composición sin perder su legibilidad ni su correcta identificación.

Quando la pieza requiera únicamente la presencia del logotipo institucional acompañado de un identificador secundario, estos deberán organizarse respetando la jerarquía visual, ubicando siempre en primer lugar el logotipo de la Universidad. Asimismo, el logotipo podrá emplearse en formato vertical u horizontal, según el espacio disponible y las características del soporte, garantizando siempre una composición equilibrada y coherente con la identidad institucional.



Uso en impresos

En los materiales impresos como pendones, vallas, pasacalles y folletos se deberán aplicar los lineamientos de identidad institucional garantizando siempre la correcta visibilidad y jerarquía del logotipo. A diferencia de las piezas digitales, el tamaño del logotipo podrá variar en función de la intención comunicativa de la pieza, ya sea para priorizar la información principal o para resaltar la imagen institucional de la Universidad.

Asimismo, la ubicación del logotipo podrá ajustarse según la composición gráfica y el formato del soporte, permitiendo mayor flexibilidad en su disposición siempre que se conserve su legibilidad y protagonismo dentro del diseño. Por su parte, los identificadores secundarios deberán ubicarse en la parte inferior de la pieza, en un tamaño menor y de forma organizada y proporcional, tal como se ha establecido previamente, respetando en todo momento la jerarquía del logotipo institucional.



Uso en diplomas

En el diseño de diplomas se deberán mantener los lineamientos principales de identidad institucional, ubicando el logotipo en la parte superior de la pieza, ya sea alineado a la izquierda, centrado o a la derecha. Se recomienda preferiblemente la alineación central, especialmente en composiciones tradicionales en columna, con el fin de reforzar la formalidad y el equilibrio visual del documento.

Por su parte, los identificadores secundarios deberán disponerse en la parte inferior de la pieza, ubicándose después de todo el contenido del reconocimiento. Estos deberán presentarse de forma organizada y proporcional, respetando la jerarquía del logotipo institucional y asegurando una composición armónica y legible.

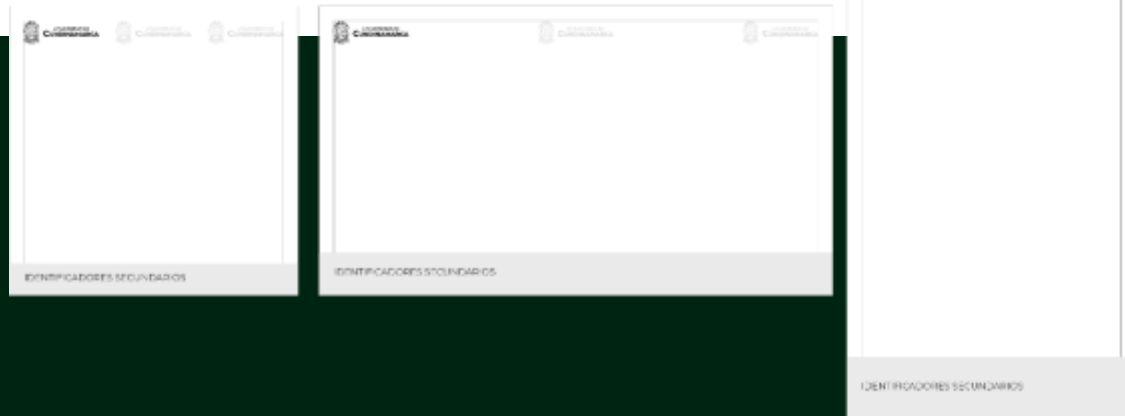


Uso en Piezas Digitales

En las piezas digitales de la Universidad de Cundinamarca —incluyendo publicaciones para Facebook, Instagram, X y LinkedIn, en formatos tipo post, historia, verticales u horizontales— el logotipo institucional deberá ubicarse siempre en la parte superior de la composición. Este se presentará de forma independiente, sin acompañamiento de identificadores secundarios, garantizando así su protagonismo y correcta lectura dentro de la pieza gráfica.

La ubicación del logotipo en la franja superior podrá variar entre alineación izquierda, centrada o derecha, según la composición general y la disposición de los elementos gráficos, procurando en todo momento su adecuada visibilidad, legibilidad y equilibrio visual dentro del diseño.

Por su parte, los identificadores secundarios deberán disponerse exclusivamente en la parte inferior de la pieza, organizados de manera clara, proporcional y coherente con la composición. En ningún caso estos elementos podrán superar el tamaño del logotipo institucional, respetando siempre su jerarquía como elemento principal de la identidad visual.



Uso en Carruseles

En los formatos de carrusel, y en coherencia con los lineamientos previamente establecidos, los elementos obligatorios de identidad institucional —como el logotipo y el texto de la página web acompañado de “Vigilada MinEducación”— deberán disponerse únicamente en la primera pieza (portada). Las demás piezas del carrusel podrán desarrollarse con mayor libertad compositiva, evitando la repetición innecesaria de estos elementos, siempre que se mantenga la coherencia visual y el reconocimiento institucional a partir de la portada.

INICIO



IDENTIFICADORES SECUNDARIOS

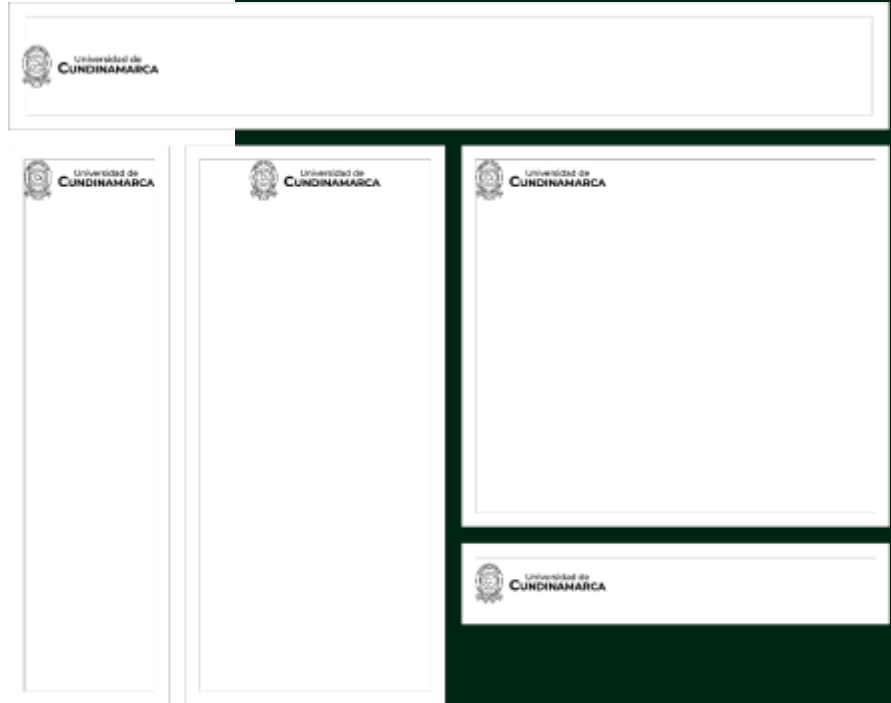
Uso en pautas digitales

En las pautas digitales, donde los formatos y dimensiones pueden variar significativamente respecto a los convencionales, es fundamental asegurar que la imagen institucional conserve su correcta visibilidad y jerarquía.

En piezas de formato horizontal alargado, el logotipo deberá ubicarse en el extremo izquierdo, siendo el primer elemento en el orden natural de lectura, seguido del mensaje principal de la pauta.

En formatos verticales alargados, el logotipo se dispondrá en la parte superior central, manteniendo un tamaño proporcional y claramente visible, seguido por la información correspondiente.

Para formatos cuadrados o rectangulares más equilibrados, se deberán mantener los lineamientos definidos para piezas digitales estándar, garantizando siempre una adecuada composición, legibilidad y coherencia visual en todos los casos.



Uso en pautas digitales

En el desarrollo de pautas digitales, es fundamental garantizar que la línea gráfica, la composición, los colores y los elementos visuales mantengan su consistencia independientemente del tamaño o formato de la pieza. Cada adaptación deberá realizarse ajustando proporcionalmente los elementos al formato de destino, sin alterar la identidad visual establecida.

Asimismo, se deberá asegurar en todo momento adecuados niveles de legibilidad y claridad en la información, respetando los lineamientos definidos previamente. La coherencia visual entre formatos permitirá fortalecer el reconocimiento institucional y asegurar una comunicación efectiva en todos los entornos digitales.



Uso en reconocimientos

En los reconocimientos tipo trofeo se deberán mantener los lineamientos de identidad institucional previamente establecidos, garantizando siempre la correcta visibilidad y jerarquía del logotipo.

Este podrá disponerse en orientación vertical u horizontal, según el espacio disponible y las características del soporte, procurando una adecuada adaptación a la forma del trofeo.

El logotipo deberá ubicarse de manera prioritaria dentro de la composición, seguido por los demás elementos gráficos y textuales del reconocimiento.

En todos los casos, se deberá asegurar una disposición equilibrada, legible y coherente con la identidad visual de la Universidad.



Uso en prendas

En prendas de vestir, el logotipo institucional deberá ubicarse en el lado superior izquierdo como elemento principal, preferiblemente en su versión vertical, garantizando su visibilidad y reconocimiento. Esta ubicación responde a criterios de jerarquía y lectura visual, consolidando la identidad institucional en aplicaciones textiles.

Los demás elementos, como el nombre de la oficina o los identificadores secundarios, deberán disponerse en el lado derecho de la prenda, manteniendo una organización clara y proporcional. En todos los casos, se deberá preservar el equilibrio visual de la composición y el respeto por la jerarquía del logotipo institucional.



Uso en elementos institucionales

En elementos institucionales y simbólicos, como banderas y manteles, es fundamental garantizar el uso correcto de la imagen institucional, dado que estos soportes tienen presencia en espacios y eventos de alta relevancia para la Universidad. En el caso de la bandera, el escudo deberá ubicarse de manera centrada, empleando su versión oficial a color sobre fondo blanco, respetando íntegramente sus proporciones y características.

Para los manteles, el logotipo deberá disponerse de forma proporcional y centrada, considerando su correcta visualización una vez la mesa esté vestida. Se utilizará preferiblemente en su versión horizontal y en sus colores institucionales sobre fondo blanco. En caso de emplearse un mantel en color verde oscuro institucional, el logotipo deberá aplicarse en su versión monocromática blanca, asegurando siempre su legibilidad y contraste adecuado.



Uso en cobranding

El CoBranding es una estrategia de comunicación en la que dos o más marcas, instituciones o entidades se asocian para desarrollar una pieza, campaña o acción conjunta, compartiendo protagonismo y visibilidad. Su objetivo es potenciar el alcance, la credibilidad y el impacto del mensaje, integrando de manera equilibrada las identidades de cada participante, sin que una pierda relevancia frente a las demás.

En el diseño de piezas digitales en CoBranding, la estructura de ubicación de los logotipos se modifica con el fin de comunicar que todas las marcas involucradas tienen la misma relevancia dentro de la pieza. Por esta razón, los logotipos deberán disponerse de manera conjunta en la parte inferior de la composición, generando una lectura unificada y equilibrada.

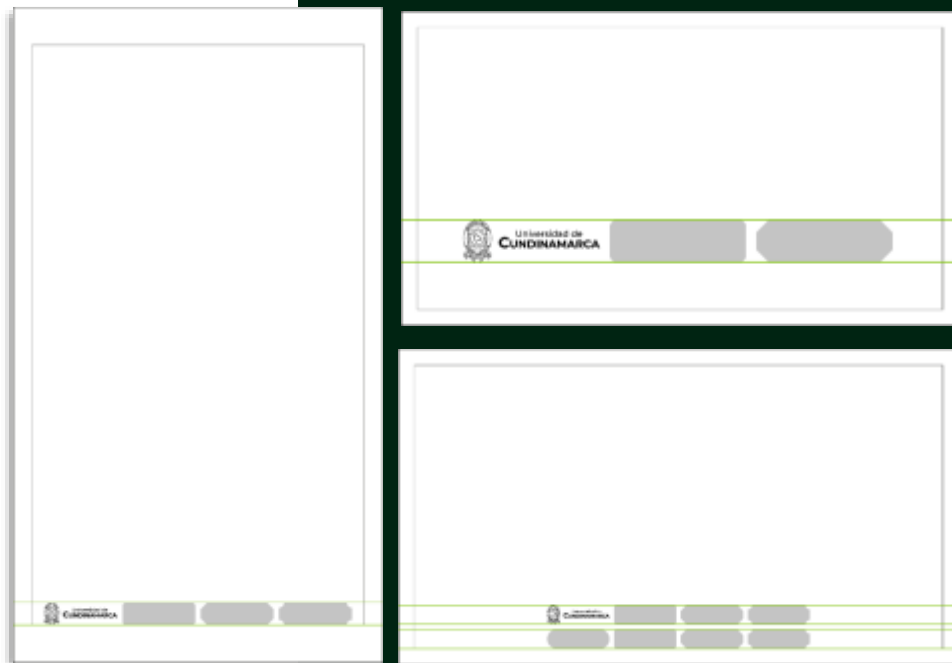
Todos los logotipos deberán mantener una correcta proporcionalidad en altura, tomando como referencia el logotipo de la Universidad de Cundinamarca. A su vez, este deberá ubicarse en primer lugar dentro de la secuencia, respetando su jerarquía institucional, seguido de los demás logotipos, garantizando orden, claridad y coherencia visual.



Uso en cobranding

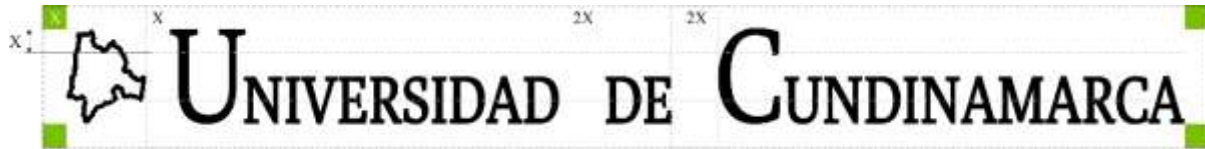
En aplicaciones de CoBranding, la disposición de los logotipos podrá variar según las características de la pieza gráfica y el número de instituciones involucradas. Cuando se cuente con más de cuatro logotipos, estos deberán organizarse en una distribución de doble línea en lugar de una sola, manteniendo siempre su ubicación en la parte inferior de la pieza y asegurando una composición equilibrada, legible y ordenada.

En el caso de piezas impresas, los logotipos podrán aumentar su tamaño en función de las dimensiones del formato y las necesidades de visibilidad, siempre respetando la proporcionalidad entre ellos y la jerarquía establecida, con el logotipo de la Universidad de Cundinamarca como referencia principal.



Bienes inmuebles

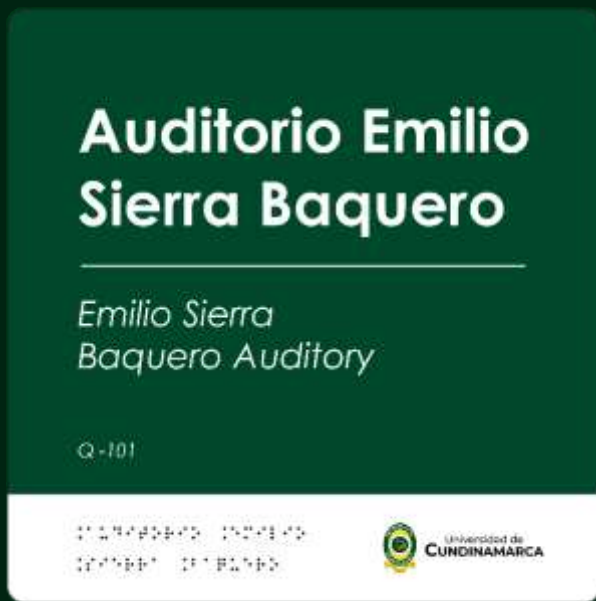
Los bienes inmuebles que tengan impresa institucional en su fachada principal deberán tener el siguiente identificador.



Señalética institucional

Para la impresión de señalética institucional se deberá cumplir con las siguientes características:

1. Espacio a describir en español y en inglés.
2. Código de bloque y número de sala (si aplica).
3. Grabado el braille en la esquina inferior izquierda.
4. Imagotipo horizontal en policromía en la esquina inferior derecha.



Usos incorrectos



Bajo contraste

Evitar tonos muy cercanos entre el identificador y el fondo que reduzcan su legibilidad.



Textos o elementos excesivamente cerca

Respetar el área de seguridad de los identificadores para no crear confusiones en la lectura.



Cambio de color

No modificar, bajo ninguna circunstancia, los elementos internos de los identificadores.



Identificadores sobre fotos y texturas

Ubicar los identificadores sobre áreas de fotografías o texturas con distintos contrastes puede generar una mala lectura.



Policromía sobre tonos distintos al blanco

Identificadores a color sobre fondos distintos al blanco crean problemas de legibilidad.



Deformación de los identificadores

Las proporciones de los identificadores se deben respetar en todo momento.



Rotar

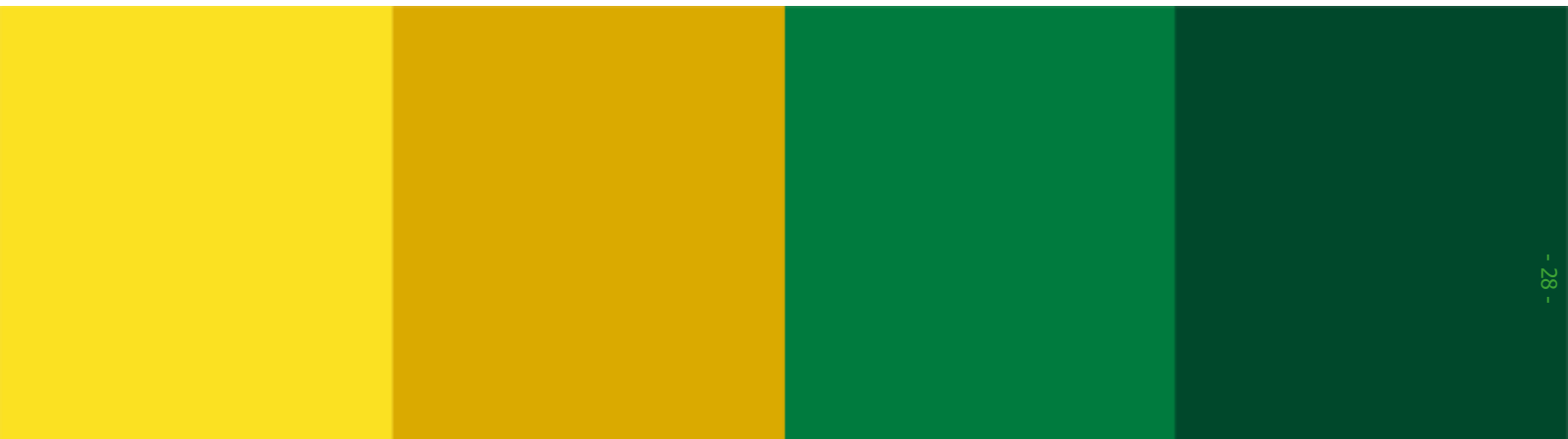
Respetar siempre la ubicación del identificador tal y como fue creado, mantenerse en su posición.



Girar o voltear

Bajo ninguna idea, concepto o circunstancia, alterar la ubicación por legibilidad.

Paleta de color principal



PANTONE 107 C

HEX # FBE122
RGB 251 225 34
CMYK 5 6 89 0

PANTONE 110 C

HEX #DAAA00
RGB 218 170 0
CMYK 2 22 100 8

PANTONE 3536 C

HEX #007B3E
RGB 0 123 62
CMYK 100 3 85 10

PANTONE 3537 C

HEX # 00482B
RGB 0 72 43
CMYK 100 14 99 65



Paleta de colores secundarios

**PANTONE 144 C**

HEX #F7931E
RGB 247 147 30
CMYK 0 50 91 0

PANTONE 3561 C

HEX #79C000
RGB 121 192 0
CMYK 50 0 98 0

PANTONE 367 C

HEX # 91C256
RGB 145 194 86
CMYK 51 0 80 0

PANTONE 7716 C

HEX # 00A99D
RGB 0 152 140
CMYK 81 16 51 2

PANTONE 425 C

HEX # 4D4D4D
RGB 77 77 77
CMYK 62 52 50 48

Paleta de degradados

HEX # 007B3E

HEX # 79C000

HEX # 00A99D

HEX # 00482B

HEX # 007B3E

HEX # 79C000

HEX # 00A99D

HEX # FBE122

HEX # DAAA00

- 31 -

HEX # 00482B

HEX # DAAA00

HEX # F7931E

Uso de paletas de colores

El uso adecuado de las paletas de color es esencial para mantener la coherencia visual y fortalecer la identidad de la universidad. En este sentido, la correcta elección de los colores para distintos propósitos permite que la comunicación gráfica se alinee con los valores institucionales y responda de manera eficiente a las necesidades de cada pieza visual. A continuación, se justifica el uso de la paleta de color principal y la paleta de colores secundarios, y su aplicación en diferentes tipos de materiales.

Paleta de Color Principal:

La paleta de color principal está compuesta por los colores que representan la esencia de la Universidad. Estos colores son los que deben utilizarse de manera predominante en publicidad exterior, documentos oficiales, señalética institucional, materiales de comunicación institucional interna y externa (impresos institucionales, presentaciones), así como en sitios web y plataformas digitales institucionales. Al ser los colores más vinculados con la identidad visual de la Universidad, su uso consistente permite generar reconocimiento inmediato y coherente entre la comunidad universitaria y el público externo.

Paleta de Colores Secundarios:

Los colores secundarios, por su parte, se utilizan en materiales gráficos menos formales o en piezas visuales que no requieren de la misma intensidad de presencia institucional que las principales y materiales de comunicación institucional interna y externa para campañas específicas. Estos colores complementan la paleta principal, pero con un enfoque más flexible, brindando variedad y dinamismo a la comunicación sin perder la conexión con la identidad visual de la Universidad.

Los colores secundarios se recomiendan ser usados en piezas graficas digitales que se divulguen a través de las fan pages de las unidades regionales y/o fan pages de facultades, en campañas específicas o en soportes que no sean directamente representativos de la universidad, como folletos informativos, banners o publicaciones en redes sociales. Su función es añadir elementos visuales de interés, diferenciar tipos de contenidos o destacar información secundaria, sin competir ni restar protagonismo a la paleta principal.

Identidad de color por sede, seccionales y extensiones

A pesar de que los colores primarios deben ser usados en un alto porcentaje de la comunicación externa y publicidad exterior, con el fin de brindar identidad a campañas específicas desarrolladas en cada una de las sedes se recomienda hacer uso de los colores secundarios por sede de la siguiente manera:

Oficial	Girardot	Zipaquirá	Soacha	Chía	Facatativá	Ubaté	Fusagasugá
PANTONE 425 C	PANTONE 186 C	PANTONE 144 C	PANTONE 387 C	PANTONE 3561 C	PANTONE 3536 C	PANTONE 3537 C	PANTONE 3272 C
HEX #4D4D4D	HEX #DAAADD	HEX #F9E8E8	HEX #F9C35E	HEX #79C000	HEX #007B3E	HEX #00482B	HEX #00A95D
RGB 77 77 77	RGB 218 170 0	RGB 247 147 10	RGB 145 194 96	RGB 121 192 0	RGB 0 123 62	RGB 0 72 43	RGB 0 152 140
CMYK 62 52 50 48	CMYK 2 22 100 0	CMYK 0 50 91 0	CMYK 51 0 60 0	CMYK 50 0 98 0	CMYK 100 3 85 10	CMYK 100 34 99 65	CMYK 61 16 512



Tipografías

Se disponen de tres familias tipográficas para el uso regular institucional. Estas corresponden a las necesidades de la Universidad de Cundinamarca, generando alternativas para una buena lectura tanto en medios impresos como en medios digitales.



Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,:;¿?@#

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU -
 VWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,:;¿?@#

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU -
 VWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,:;¿?@#

Texturas y recursos gráficos

Como parte del sistema gráfico institucional, se han diseñado una serie de módulos o unidades con una forma específica que representa conceptos clave de la Universidad de Cundinamarca. El uso de estos elementos permite reforzar la identidad visual y transmitir de manera coherente los valores y mensajes de la institución en cada pieza gráfica.

Estos módulos pueden emplearse tanto en conjunto como de manera individual. En composiciones repetitivas, permiten la construcción de texturas mediante patrones, ritmos y movimientos que enriquecen visualmente las piezas. De igual forma, pueden utilizarse como recursos gráficos independientes, funcionando como elementos sólidos, contenedores de texto, bocadillos o viñetas que aportan dinamismo y estructura a la composición.

La combinación de colores, tamaños y niveles de opacidad está permitida, siempre que se mantenga dentro de los parámetros definidos en el manual de imagen institucional. Esto garantiza coherencia visual, versatilidad en la aplicación y una correcta implementación del sistema gráfico en los diferentes formatos y soportes.

Descarga las texturas aquí: <https://www.ucundinamarca.edu.co/documents/comunicaciones/2026/RECURSOS-MANUAL.zip>



Autodirección
Organizo y dirijo
mi propia vida



**Defensa
de la vida**
la vida es la gran
apuesta del siglo XXI



Sol
símbolo de vida, de
eternidad, de grandeza



Campo
nuestro campo
protegido por la
disciplina, el tesón y el
conocimiento científico



Conexión
Las formas curvas
que se encuentran
evocan interacción,
colaboración y
redes de



Trashumanidad
Voy más allá de mí
y considero a los
otros y la
naturaleza



Naturaleza
La hoja simboliza
vida, sostenibilidad
y desarrollo
orgánico del
conocimiento.



Tejido
Construcción de la vida
a partir de la conexión
entre experiencias,
conocimientos,
personas y decisiones.



Firma institucional

El uso de la firma institucional para el correo electrónico deberá cumplir los siguientes parámetros:

1. Nombre completo del funcionario.
2. Cargo según la modalidad de contratación (Termino fijo, OPS, APA, nombramiento y libre remoción, etc).
3. Nombre del proceso al que pertenece.
4. Correo electrónico institucional.
5. Dirección sede, seccional o extensión.

Los correos de área deberán ir firmados por el jefe del área como responsable del proceso siguiendo las indicaciones dadas anteriormente e incluyendo en la parte posterior de la firma la siguiente información:

- **Proyectó:** nombre completo del funcionario que proyectó el correo.
- Cargo del funcionario que proyectó el correo.
- Área del funcionario que proyectó el correo.

El diseño de la firma debe ser uniforme en la institución siguiendo las indicaciones dadas en el siguiente instructivo: <https://www.ucundinamarca.edu.co/documents/varios/2024/PASO-A-PASO-CAMBIO-FIRMA.pdf>



Fotografía e imagen

Lineamientos de fotografía e imagen institucional

La imagen es el vehículo principal para transmitir el modelo educativo y los valores de la Universidad de Cundinamarca. Su uso debe trascender lo decorativo para convertirse en un activo de posicionamiento de marca.

A. Calidad Técnica y Estándares de Resolución

Para garantizar la integridad visual en todos los soportes, se establecen los siguientes parámetros:

Nitidez y Exposición: Las imágenes deben presentar un enfoque preciso y una iluminación equilibrada. Se prohíbe el uso de fotografías desenfocadas, pixeladas, sobreexpuestas o subexpuestas, a menos que responda a una intención artística justificada por la Oficina de Comunicaciones.

Formatos y Medidas: Para entornos digitales, la resolución mínima aceptable es de 1920 x 1080 píxeles. Para piezas impresas, se exige una resolución de 300 dpi en su tamaño final de salida para evitar el efecto de "escalonamiento" o pérdida de detalle.

B. Pertinencia Territorial e Identidad Regional

La Universidad se debe a su territorio. Por ello, la selección iconográfica debe priorizar la autenticidad:

Contexto Local: Las imágenes deben capturar la esencia, paisajes, arquitectura y rasgos distintivos del departamento de Cundinamarca.

Soberanía Visual: Se debe evitar el uso de bancos de imágenes genéricos que muestren modelos, vestimentas, infraestructuras o entornos claramente extranjeros que sean ajenos a la realidad institucional y regional.

Excepciones: El uso de iconografía de otras culturas se reservará exclusivamente para contenidos de internacionalización, convenios específicos o temas de estudio global debidamente contextualizados.

C. El Factor Humano y Valores Institucionales

La imagen debe ser un reflejo del compromiso social de la Universidad:

Naturalidad: Se privilegiarán las tomas espontáneas que muestren la interacción real de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y administrativos) en sus espacios cotidianos, evitando poses excesivamente rígidas o artificiales.

Inclusión: Las composiciones fotográficas deben representar la diversidad de la región, promoviendo los principios de equidad y respeto que caracterizan a la institución.



Fotografía general

TODAS las imágenes utilizadas en cualquier publicación de la Universidad de Cundinamarca, cualquiera sea el caso, debe cumplir con **DE-RECHOS DE USO, REPRODUCCIÓN Y/O MODIFICACIÓN** por parte del creador. Esto sea a partir de fotografías e imágenes descargadas de bancos de imágenes o sean fotografías de la institución. Estas últimas **DEBEN** contar con la seguridad de que las personas que aparezcan en ella hacen parte activa de la institución y han firmado la autorización de tratamiento de datos personales avalado por la Dirección de Sistemas y Tecnología a través del Área de seguridad de la información.

Cualquier incumplimiento a esta directriz, dejará **inhabilitada** la opción de divulgación por cualquier medio oficial de la universidad.

Fotografía de funcionarios

Para las fotografías de funcionarios, **deben** estar enfocadas en humanizar la marca y resaltar los valores de los funcionarios; sin embargo, estas fotografías deben manejar un plano corto para resaltar el rostro de la persona y esta debe estar ubicada de tal manera que ni sus manos ni ningún otro elemento decorativo se interponga en el foco de atención que debe ser su perfil.

Si se tiene alguna duda sobre alguna fotografía, se debe contactar con la Oficina Asesora de Comunicaciones para hacer revisión y control de la imagen.



Fondo de perfil

Cuando en una llamada no se tenga activada la cámara, es importante que la imagen institucional continúe presente. Por esta razón, se recomienda utilizar como imagen de perfil un recurso gráfico representativo de la Universidad de Cundinamarca, que permita mantener la identidad visual en los entornos digitales.

El diseño de estas imágenes de perfil deberá realizarse en concordancia con los lineamientos establecidos en el presente manual, incorporando el logotipo institucional y el uso adecuado de los colores institucionales. En todos los casos, se deberá garantizar una composición clara, legible y coherente con la identidad visual de la Universidad.

Descarga los fondos aquí: <https://www.ucundinamarca.edu.co/documents/comunicaciones/2026/RECURSOS-MANUAL.zip>



Piezas gráficas

Las piezas digitales deben **SIEMPRE** llevar el encabezado que las identifique como piezas de la Universidad.

Puede hacerse uso tanto del **imago tipo** como del **escudo** siguiendo las directrices dadas anteriormente. Sin embargo, se recomienda que para las piezas relacionadas con la oferta académica o información institucional como comunicados, resoluciones, campañas o similares, se haga uso solamente del imago tipo.

Si es necesario el uso de un identificador secundario, este debe seguir las directrices dadas anteriormente en el apartado de identificadores.

Las imágenes creadas deben adaptarse a las medidas del destino, es decir, que cada creador de contenido DEBE tener claro el objetivo final para así definir el tamaño y formato de la imagen misma. Aquí indicamos algunas medidas generales para redes sociales para el 2024 pero estas pueden variar según corresponda al objetivo de la pieza.

Estas directrices aplican para cualquier pieza publicitaria o informativa que tenga como destino las redes sociales o espacios digitales. En caso de ser recursos gráficos para web, deben seguir los lineamientos dados más adelante en este manual.

X

Foto de perfil: 400 x 400 px

Foto de encabezado: 1500 x 500 px

Post de vídeo (cuadrado): 1200 x 1200 px

Post de vídeo (horizontal): 1920 x 1200 px

Post de vídeo (vertical): 1200 x 1920 px

Imagen de post: 1080 x 1080 px

Imagen de card: 800 x 418 px (JPG o PNG)

Tamaño imagen in-stream: 440 x 220 px (JPG, PNG o GIF).

FACEBOOK

Foto de perfil: 180 x 180, móviles: 128 x 128 px

Foto de portada: 820 x 315 px, móviles: 560 x 315 px (FYI).

Post de vídeo horizontal: 1920 x 1080 px

Post de vídeo vertical: 1080 x 1920 px

Story: 1080 x 1920 px

Imagen de Evento: 1920 x 1080 px

Post de Foto (cuadrado): 1080 x 1080 px

LINKEDIN

Páginas de empresa:

Logo: 300 x 300 px

Cabecera: 1128 x 191 px

Imágenes con contenido promocionado: 1200 x 628 px

Vídeos e imágenes:

Post de vídeo (máx): 4096 x 2304 px

Imagen cuadrada: 1200 x 1200 px

Anuncios:

Anuncios generales: 50 x 50 px

Anuncio en formato rectángulo: 300 x 250 px

Wide Skyscraper: 160 x 600 px

Leaderboard: 728 x 90 px

INSTAGRAM

Se recomienda subir las imágenes en un tamaño de 1080 x 1080, aunque se vean en un tamaño de 600 x 600.

Foto de perfil: 180 x 180 px

Imagen cuadrada: 1080 x 1080 px

Imagen horizontal: 1920 x 1080 px

Imagen vertical: 1080 x 1350 px

Story: 1080 x 1920 px

Vídeo cuadrado: 1080 x 1080 px

Vídeo vertical: 1080 x 1350 px

Vídeo horizontal: 1920 x 1080 px

Reels: 1080 x 1920 px

Vertical: máximo 9:16 y mínimo 4:5.

Horizontal: máximo 16:9 y mínimo 5:4.

YOUTUBE

Imagen del perfil: 800 x 800 px **Imagen de**

cabecera: 2560 x 1440 px (área visible en escritorio 2560 x 423 px, área).

Vídeo: 1920 x 1080 px

TIKTOK

Foto de perfil: 200 x 200 px

Vídeos: 1080 x 1920 px

Imagen de anuncio para feed: 1200 x 628 px

Vídeo de anuncio para feed (vertical): 720 x 1280 px

Vídeo de anuncio para feed (cuadrado): 640 x 640 px

Vídeo de anuncio para feed (horizontal): 1280 x 720 px

Miniatura de vídeo: 1280 x 720 px

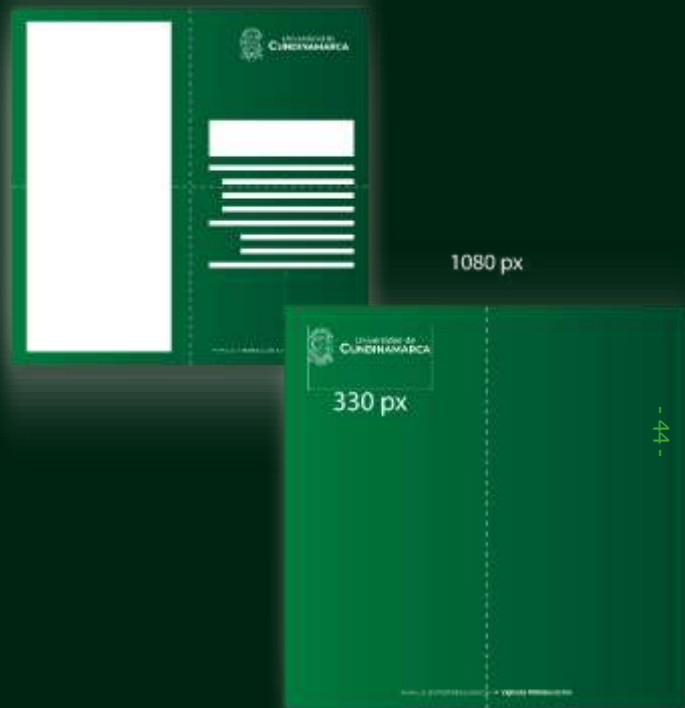
Elementos Obligatorios

Toda pieza gráfica de tipo publicitario o institucional debe incluir el **imago tipo de la Universidad de Cundinamarca**. Así también debe incluir el texto **www.ucundinamarca.edu.co** seguido de **Vigilada MinEducación**.

Estos elementos deben ser claramente identificables y legibles ya que hacen parte de la identidad de la institución y son requisitos legales para cualquier publicación.

La posición del imago tipo será siempre ubicada en la parte superior izquierda de a pieza grafica respetando su área de seguridad. En casos específicos donde la composición o elementos gráficos dentro del diseño interfieran con la vista adecuada del imago tipo, este se podrá desplazar a un diferente espacio dentro de la composición siempre manteniéndose por encima de cualquier elemento textual.

El uso del imago tipo para piezas graficas digitales tendrá un tamaño específico de 220 pixeles de ancho en lienzos de 1080 pixeles de ancho.



Identificadores secundarios

Para el caso de algunas dependencias, áreas o eventos especiales, para los cuales se hace necesario de un identificador secundario, este será diseñado igualmente acorde a la línea institucional anteriormente mencionada a menos que sea un evento generado en conjunto con otra entidad.

Para el uso y creación de estos identificadores utilizados tanto en piezas impresas como digitales se deben cumplir las siguientes recomendaciones:

1. Debe ser un ícono legible en formato reducido, es decir, que, a la distancia, o en medidas mínimas, siga siendo reconocible.
2. Si tiene alguna tipografía incluida, el texto debe tener máximo tres líneas y en proporción al identificador de la Universidad.
3. Si es un identificador tipo ícono, debe acompañarse con las condiciones explicadas en el punto 2.
4. Si el área o evento no cuenta con un identificador propio, se DEBE dejar el nombre textual, usando la tipografía Century Gothic Italic.
5. El uso de identificadores secundarios siempre debe estar en versión horizontal.
6. Los identificadores deben tener una versión monocromática.



Bienestar
la vida



Bienestar
la vida

Parámetros Generales

El uso de medios audiovisuales proporciona un espacio para divulgar mayor información en un tiempo reducido aprovechando las formas, movimiento y colores para transmitir un mensaje directo a nuestra co-munidad.

Los videos pueden clasificarse en dos tipos:

- **Videos Horizontales:** Ideales para YouTube y web, estos videos pueden tener una extensión corta, mediana o larga y allí se pueden exponer distintos temas de manera dinámica haciendo uso de recursos en video o animación.
- **Videos Verticales:** Ideales para redes sociales, estos videos no pueden exceder los tres minutos, aunque se recomienda un minuto máximo donde se muestre la información concreta necesaria y de una forma clara para que la comunidad esté enterada sobre temas claves de la institución.

Elementos Obligatorios

Toda producción audiovisual creada por y para la universidad, debe iniciar o finalizar con el **imagotipo institucional** y mantenerse por lo menos 2 segundos en pantalla.

La altura del imagotipo debe ser de un cuarto 1/4 de la altura de la pantalla.

Para producciones exclusivas de la Universidad de Cundinamarca en formato horizontal, los videos deben llevar en la esquina superior derecha, el **escudo** como identificador. Este debe contrastar con la imagen, por lo que en la producción se debe tener en cuenta un espacio para su ubicación.

Si es necesario utilizar un identificador secundario, ya sea por dependencia o campaña dentro del video, este deberá colocarse al final del mismo, justo antes de la cortina final institucional.



Borde de pantalla

Margen de Seguridad

Escudo



Miniaturas

Para mejorar la navegabilidad en los listados de video, **TODAS** las producciones de la institución deben contar con una miniatura que indique de manera concreta la temática del producto. Es así que toda miniatura debe contar con una imagen en buena calidad sobre el tema principal del video y si es necesario, contar con un título que no exceda los 40 caracteres sin incluir espacios.

Las miniaturas deben respetar el código de colores de cada una de las sedes, seccionales o extensiones.

Subtítulos, lengua de señas o transcripción de texto

Como parte de mejorar los aspectos inclusivos dentro de la institución, se recomienda que los videos lleven por lo menos una de estas características, con el fin de extender el público beneficiado con la información.

En el caso de los subtítulos, estos deben ser claros y tener un tamaño adecuado para su buena lectura cumpliendo las normas de contraste y color básicos para una legibilidad óptima.

Para la traducción a Lengua de Señas se debe tener en cuenta que el traductor debe estar al tanto de la Lengua de Señas Colombiana (LSC) divulgada por la comunidad sorda colombiana.

Finalmente, **TODOS** los videos generados por la UCundinamarca, deben incluir una transcripción del audio para poder brindar accesibilidad a la información para personas con distintas limitantes de tipo físico o técnico.



Fondos de Teams

Para el diseño de fondos de cámara destinados a llamadas en plataformas como Teams, es fundamental incorporar elementos gráficos que representen adecuadamente la imagen institucional, garantizando coherencia con la identidad visual de la Universidad de Cundinamarca. Se deberá respetar el uso de los colores institucionales, así como la correcta aplicación de los recursos gráficos definidos en el sistema visual.

Estos fondos deben priorizar una composición equilibrada que no interfiera con la visibilidad del usuario en cámara, evitando sobrecargas visuales en las zonas centrales. A continuación, se presenta un ejemplo que ilustra la aplicación del sistema de texturas previamente definido, demostrando cómo estos recursos pueden integrarse de manera armónica en este tipo de piezas.



Web

Accesibilidad en la información

El espacio digital es sin duda uno de los canales de comunicaciones principales en la actualidad por lo que el Ministerio de Educación Nacional publicó en el 2020 la Resolución 1519 "Por la cual se definen los estándares y directrices para publicar la información señalada en la Ley 1712 del 2014 y se definen los requisitos en materia de acceso a la información pública, accesibilidad web, seguridad digital, y datos abiertos", a través de la cual adopta el estándar internacional WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) otorgado por el Consorcio WWW (creador del protocolo World Web Wide - WWW que nos permite visualizar los sitios web) desde la guía y directrices sobre accesibilidad web en su versión 2.1.

Por esta razón, la UCundinamarca hace parte de esta nueva generación digital, incursionando en el desarrollo de una web accesible que cumpla con los requisitos básicos de la norma vigente. De esta manera TODO sitio creado por la Universidad sea que esté administrado por la Oficina Asesora de Comunicaciones o por otra área previo consentimiento y aval por parte de las autoridades pertinentes, debe contemplar en su estructura el cumplimiento de las directrices WCAG 2.1 con calificación mínima AA, para que su contenido textual y audiovisual que en estos espacios se presenten sea acorde a las exigencias nacionales y globales.

Aquí presentaremos unos lineamientos básicos, sin embargo, el texto completo de la norma se puede revisar en el siguiente enlace:

<https://www.w3.org/TR/WCAG21/>

Lenguaje Claro

Entendiendo que el lenguaje institucional tiene su propio léxico, la web UCundinamarca puede hacer uso de éste siempre dejando la claridad y la explicación precisa sobre los términos, siglas y conceptos usados dentro de los textos, videos y recursos.

El Departamento Nacional de Planeación (DNP) a través de su programa de Lenguaje Claro, invita a que los contenidos creados y suministrados a la comunidad, en el caso de nuestra institución, académica externa, sean lo más claros y transparentes posibles en pro de una inclusión social positiva y una reducción de la pérdida de información en los procesos que se manejan.

Es por esto que, desde la web, el contenido debe responder a estas políticas nacionales y generar contenido de interés para toda la comunidad disminuyendo el uso de tecnicismos que puedan entorpecer el canal de comunicación.

Por lo tanto, **TODA** web institucional debe contener información clara, oportuna y transparente pensada hacia el usuario tanto interno que conoce las dinámicas y términos internos (Administrativos, Estudiantes, Profesores) como al externo (aspirantes, proveedores) quienes deben tener al alcance las herramientas necesarias para poder ser partícipes de los distintos procesos de la institución.

- 54 -



Documentos Accesibles

La Universidad de Cundinamarca, como universidad pública del departamento y en cumplimiento de las políticas de transparencia, vela por la divulgación oportuna y eficaz de los procesos creados para que la comunidad sea participe de los mismos y generar espacios democrático de discusión a partir de ellos.

Por esta razón, y en concordancia con los lineamientos dados anteriormente, **TODO** documento publicado en la web **DEBE** publicarse en formato PDF de lectura preferiblemente, que permita a las personas con visión reducida o limitada, estar enteradas del contenido haciendo uso de herramientas destinadas para ello como son los lectores de pantalla. Para ello los documentos deben poder tener las condiciones para ser interpretado por estas herramientas lo que significa que los documentos **NO PUEDEN** ser resultados de escaneo como imagen ni tampoco recopilación de imágenes que no pueden ser interpretadas por estos softwares lo que implica que se genere una barrera de inclusión hacia esta población.



Estructura WEB

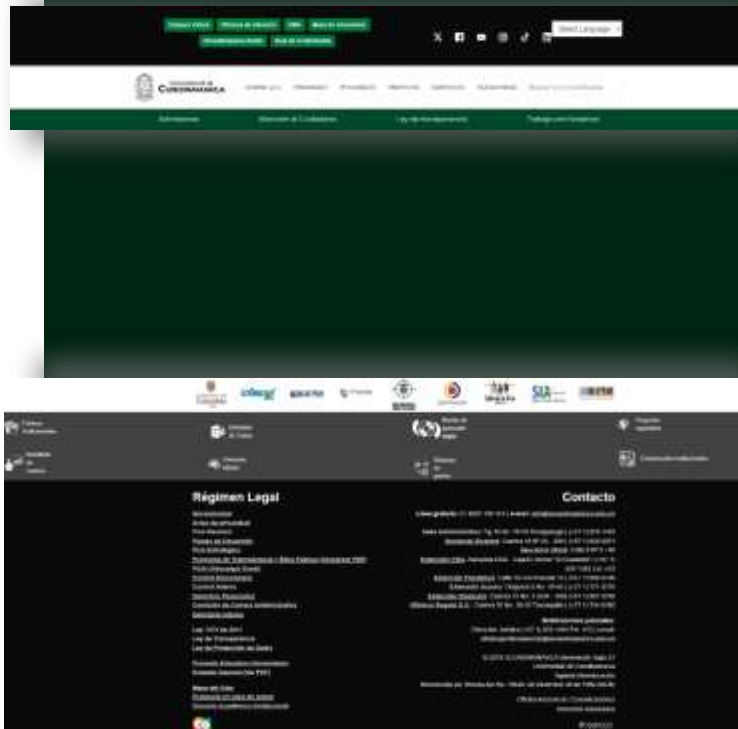
Partiendo de las premisas anteriores, la web UCundinamarca ha cambiado por un diseño mucho más minimalista, claro y amable hacia el público donde se busca resaltar la información importante sin perder la accesibilidad a la información que cada público necesita.

Por tanto, **TODA** web de la institución sea creada por la Oficina Asesora de Comunicaciones como por otra área previa autorización **DEBE** tener la misma identidad gráfica propuesta en el Home. Esto quiere decir que **TODA** web debe por lo menos incluir:

- **HEADER:** tal como se muestra en el **HOME** principal el cual contiene: barra de redes sociales y radio UCundinamarca, barra principal con el imagotipo de la universidad y el menú de servicios principales, barra secundaria con los servicios adicionales de la universidad.

NOTA: Este **HEADER NO PUEDE** ser modificado de ninguna manera en su color, forma ni en la redirección de los botones de redes sociales, radio e imagotipo institucional. Este último **SIEMPRE** debe dirigir a la página principal de la UCundinamarca (www.ucundinamarca.edu.co).

- **BODY:** Es el espacio editable para cualquier escenario, este debe incluir la información del proceso, nota o evento cumpliendo con las directrices de accesibilidad en la información.
- **FOOTER:** Este espacio **SIEMPRE DEBE ESTAR** sin importar cual sitio sea, este inicia desde los certificados otorgados a la institución hasta el área de Régimen Legal. **NO PUEDE SER MODIFICADA BAJO NINGÚN MOTIVO.**



Contraste AA en web

Al momento de diseñar recursos gráficos para el portal web de la Universidad de Cundinamarca, es fundamental tener en cuenta los lineamientos de accesibilidad establecidos por el estándar WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). En particular, se deberá cumplir con el nivel de contraste AA, el cual exige una relación mínima de luminancia de 4.5:1 para texto normal y de 3:1 para texto de mayor tamaño, garantizando así una adecuada legibilidad para todos los usuarios.

Asimismo, estos lineamientos se implementan en concordancia con la Resolución 1519 de 2020 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), la cual establece directrices para la accesibilidad y usabilidad de los portales web en entidades públicas en Colombia.

En este sentido, se deberán emplear combinaciones adecuadas de los colores institucionales de la Universidad de Cundinamarca, tanto en textos como en elementos gráficos, asegurando siempre el cumplimiento de estos niveles de contraste. Esto permitirá no solo mantener la coherencia visual de la identidad institucional, sino también ofrecer una experiencia accesible, clara e inclusiva dentro del entorno digital.



Componentes de diseño en la web institucional

El nuevo portal web institucional ha sido diseñado a partir de un sistema de componentes o módulos que garantizan la coherencia visual y funcional en todos sus espacios. Estos módulos —que incluyen botones, texturas, cajas de texto, iconografía, banners, formularios, fotografías, reproductores, entre otros— deberán ser utilizados y respetados en su diseño original en cualquier micrositio que los requiera, con el fin de mantener una línea gráfica armonizada y alineada con la imagen institucional, independientemente del contexto o contenido específico.

Todos estos elementos estarán definidos en el manual de uso de la web, y no podrán ser modificados ni adaptados sin la revisión y aprobación previa de la Oficina Asesora de Comunicaciones, asegurando así la consistencia, calidad y correcta implementación de la identidad digital de la Universidad.

Sistema de Diseño – Lineamientos y Componentes

Para el nuevo portal web de la Universidad de Cundinamarca se tendrán en cuenta las siguientes disposiciones:

1. Principios de Diseño

El sistema se rige por principios que orientan todas las decisiones de experiencia, interfaz y desarrollo.

1.1 Claridad ante todo: Las interfaces deben ser intuitivas, con jerarquías visuales claras y navegación evidente.

1.2 Eficiencia y velocidad: Se prioriza la rapidez de interacción y carga. Cada elemento debe cumplir una función clara.

1.3 Consistencia transversal: Los mismos patrones visuales y de interacción se reutilizan en todo el ecosistema.

1.4 Accesibilidad: por defecto Cumplimiento de buenas prácticas de contraste, legibilidad y navegación inclusiva.

1.5 Enfoque centrado en el usuario: La arquitectura y los componentes responden a necesidades reales: búsqueda, acceso a programas, convocatorias y servicios.

2. Guías de Estilo (Fundamentos Visuales)

Definen el lenguaje visual base del sistema.

2.1 Paleta de colores:

El sistema utiliza una paleta estructurada por roles:

- Colores primarios: Identidad institucional y acciones principales
- Colores secundarios: Apoyo visual y diferenciación de módulos
- Escala de grises: Estructura, fondos y tipografía
- Colores de estado:
 - Éxito
 - Error
 - Advertencia
 - Información

Se prioriza un uso equilibrado del color, evitando saturación visual y garantizando contraste adecuado.



2.2 Tipografía:

Se establece una jerarquía clara para facilitar lectura y escaneo:

- Títulos (H1, H2, H3): Estructura del contenido
- Texto base: Lectura continua
- Etiquetas y metadata: Información secundaria

Se mantiene consistencia en tamaños, pesos e interlineado en todos los módulos.



2.3 Iconografía:

- Uso de un único sistema de iconos consistente
- Aplicación funcional (no decorativa)
- Tamaños y proporciones estandarizadas



2.4 Grilla y espaciado:

El sistema se basa en una estructura modular:

- Unidad base: 8px
- Espaciados: 8, 16, 24, 32, 48, 64 px
- Grid responsivo:
 - Desktop: 12 columnas
 - Tablet: 8 columnas
 - Mobile: 4 columnas

Esto garantiza alineación, orden visual y escalabilidad.

3. Biblioteca de Componentes

Conjunto de elementos reutilizables diseñados y desarrollados para asegurar consistencia y eficiencia.

3.1 Componentes base

- Botones (primario, secundario, estados)
- Campos de formulario (input, select, búsqueda)
- Navegación (header, menú, breadcrumbs)
- Modales y alertas
- Tabs y filtros

3.2 Componentes de contenido

- Tarjetas de programas académicos
- Tarjetas de convocatorias
- Módulos de noticias
- Bloques informativos
- Carruseles y sliders

3.3 Componentes específicos del portal

- Buscador principal de programas y contenidos
- Módulos de rutas de aprendizaje
- Secciones de oportunidades y convocatorias
- Componentes de perfil y usuario
- Integraciones con servicios institucionales



Otras directrices web

Banner

Los banners para la web deben tener un tamaño de 1500 px x 500 px, Debe ser claro, legible y directo por lo que la frase que vaya en él debese concisa e introductoria al tema. Además de esto, debe ir acompañada por un texto que invite a la acción de una manera descriptiva. Esto quiere decir que no debe solamente incluirse un botón que indique *ver más*, sino que debe dar explicación sobre lo que el usuario encontrará al dar clic en el banner. Ejemplo:



Consulta el listado aquí

Los botones para banner deben tener los bordes totalmente redondeados, texto corto y en *italic (cursiva)*. Con el fin de mejorar la usabilidad, facilitando al usuario el diferenciar y recordar cada elemento.

Cero ventanas emergentes

Las condiciones de accesibilidad indican que se deben reducir al máximo el uso de ventanas emergentes ya que esto crea una barrera en la continuidad lógica de lectura en los lectores de pantalla lo que excluye de la información a las personas en condición de discapacidad. Por tanto, está prohibido el uso de ventanas emergentes en cualquiera de los espacios digitales de los que la UCundinamarca tenga administración.

Idioma en web

La web de la UCundinamarca debe estar construida desde su base en Español Latinoamérica, esto con el fin de no generar conflicto con los lectores de pantalla.

Texto Alternativo

Todos los recursos gráficos para la web deben tener una funcionalidad, y en el caso de las imágenes, estas deben incluir un texto alternativo que brinde una descripción sobre la información de la misma.

Se debe restringir el uso excesivo de infografías debido a que, por el tipo de información, no sería adaptable al texto alternativo.

Contraste

La relación de contraste en la web debe ser de al menos 3:1 frente a los colores adyacentes. Esto con el fin de no generar barreras para personas con limitantes visuales.

VOCERÍA INSTITUCIONAL

La Universidad de Cundinamarca cuenta con los siguientes canales oficiales de comunicación, los cuales son el medio por el cual se da a conocer la información a toda la comunidad Universitaria

Canales oficiales:

- Página web: <https://www.ucundinamarca.edu.co/>

Canales oficiales en redes sociales:

- Facebook Universidad de Cundinamarca: <https://www.facebook.com/ucundinamarcaoficial/>
- Instagram ucundinamarcaoficial: <https://www.instagram.com/ucundinamarcaoficial/>
- X @UCundinamarca: <https://x.com/UCundinamarca>
- YouTube UCUNDINAMARCATV: [UCUNDINAMARCA TV - YouTube](#)
- Tiktok @ucundinamarca_oficial: https://www.tiktok.com/@ucundinamarca_oficial? t=8dnbHZW8bx8& r=1
- LinkedIn: Universidad de Cundinamarca: <https://www.linkedin.com/school/ucundinamarcaoficial/>

Canal oficial de la radio:

- Ucundinamarca radio: <https://stream.zeno.fm/whsrutbb8cstv>
- Spotify Ucundinamarca radio:
<https://open.spotify.com/show/6Vd7htff0x9nTjF7pxE5ru?si=6maJJ4A3Tmm5xXy2NwWNxw>

Otras disposiciones

Certificaciones

La Universidad de Cundinamarca en su calidad de institución certificada, deberá tener en cuenta códigos, certificaciones y sellos para piezas donde sea necesario incluir los certificados dados por las entidades correspondientes.

Estos sellos son exclusivos de piezas que presenten o promocionen a la Universidad de Cundinamarca como Institución de Educación Superior y solo está avalado su uso para piezas desarrolladas por la Oficina Asesora de Comunicaciones que contemplen esta condición.

El uso adecuado de estos elementos debe estar acorde con lo expresado en los manuales de imagen de las diferentes entidades que los expiden.

Ejemplos:



SGA-2001719



SC-CER355037



Lineamientos para el uso de personajes y avatares con IA

El uso de personajes y avatares generados mediante Inteligencia Artificial (IA) en la Universidad de Cundinamarca debe ser una decisión estratégica orientada a fortalecer la narrativa visual. Su implementación se rige bajo los siguientes criterios:

A. Propósito y Pertinencia Estratégica

Uso Vinculado: Los personajes no son elementos decorativos permanentes; deben crearse exclusivamente para campañas, proyectos o procesos específicos con objetivos de comunicación claros.

Contextualización: Se debe evitar el uso indiscriminado de estos recursos. Cada avatar debe aportar valor real a la narrativa del contenido donde se implemente.

B. Coherencia con la Identidad Visual

Sistema de Marca: El diseño debe integrar la paleta de colores institucionales y los elementos gráficos definidos en este manual. La estética del personaje debe ser compatible con el lenguaje visual de la Universidad.

Jerarquía Gráfica: Los avatares deben coexistir armoniosamente en las piezas, respetando la preeminencia del logotipo y los mensajes principales sin generar competencia visual.

C. Ética y Representación Institucional

Valores Institucionales: Todo personaje debe personificar los principios de la Universidad, proyectando una imagen profesional, innovadora y humana.

Inclusión y Respeto: Queda estrictamente prohibida la generación de personajes que promuevan estereotipos, representaciones inadecuadas o cualquier elemento que pueda comprometer la reputación o la ética institucional.

D. Protocolo de Aprobación

Validación Centralizada: Todo avatar o personaje generado con IA debe ser remitido a la Oficina de Comunicaciones para su revisión previa.

Autorización de Salida: No se permite la publicación de estos recursos en canales oficiales (físicos o digitales) sin el aval explícito de la oficina, garantizando así la unidad de mando en la imagen universitaria.



Plantillas para presentaciones

En el diseño de plantillas institucionales para presentaciones en PowerPoint, se deberán seguir los lineamientos de identidad visual, especialmente en el uso adecuado de los colores institucionales aplicados a los elementos gráficos. Todas las diapositivas deberán incluir los elementos obligatorios de las piezas institucionales, como el logotipo de la Universidad de Cundinamarca y la referencia a la página web acompañada del texto “Vigilado MinEducación”, garantizando coherencia y reconocimiento en cada presentación.

Las plantillas oficiales vigentes serán definidas y publicadas por la Oficina de Comunicaciones para su uso general, y deberán ser utilizadas sin modificaciones estructurales, asegurando así la uniformidad visual en todos los contenidos institucionales.

Descarga la plantilla institucional aquí: https://www.ucundinamarca.edu.co/documents/comunicaciones/PLANTILLA_2026.pptx



Diseño de piezas con motivo

En el diseño de piezas gráficas con motivo especial que requieran el uso de un color distinto a los institucionales, se deberán aplicar lineamientos específicos que garanticen la coherencia visual de la Universidad. En estos casos, la distribución cromática deberá mantener como base un 70% de color institucional y un máximo del 30% correspondiente al color representativo adicional, asegurando así el predominio de la identidad visual.

El uso de esta excepción deberá estar debidamente justificado, argumentado y respaldado por un motivo externo de relevancia, como conmemoraciones, campañas especiales o contextos institucionales específicos. En todos los casos, se deberá preservar la armonía visual y el reconocimiento de la marca institucional.



70%
Institucional

30%
Exterior

Versión alterna del logo para casos especiales

La versión alterna o alternativa consiste en el uso del logo con una función y tratamiento especial y diferenciado autorizado por la Alta Dirección y supervisado por la Oficina Asesora de Comunicaciones para casos especiales, no a solicitud de cualquier proceso o sede que lo solicite. Es de resaltar que el logo debe mantener su esencia, sin embargo se permite añadir un elemento gráfico externo (por ejemplo, un número "50" o una cinta conmemorativa) que abraza o acompaña al logo original con una vigencia temporal.

ANEXOS A LA SOCIALIZACIÓN

El presente manual de imagen institucional fue revisado y adaptado de acuerdo con las disposiciones de la ley 2345 del 30 de diciembre de 2023, la socialización se divide en 3 momentos (revisión y actualización por parte del equipo de la oficina asesora de comunicaciones, socialización a la comunidad universitaria y la recopilación de opiniones de la comunidad universitaria sobre el manual de imagen).

Anexos:

Los anexos de la socialización del presente manual de imagen institucional se pueden encontrar en el microsítio web de la oficina asesora de comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca.

<https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/servicios/comunicaciones>

Oficina Asesora de Comunicaciones

La Universidad de Cundinamarca aplicada en convertirse en una institución trascendental del siglo XXI y, en el mediano plazo, ubicarla entre las mejores universidades públicas del país con programas acreditados con el registro de alta calidad y certificado su gestión mediante el programa de mejoramiento continuo y sistematizado de procesos, denominado Sistema Integrado de Gestión (SIG); cuenta con una Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC), la cual se encarga de consolidar la imagen institucional en el ámbito local, nacional e internacional.

En este sentido, la OAC funciona como un proceso transversal cuyo fin es atender las solicitudes de todos las dependencias de la Universidad, a través de la plataforma institucional con el propósito de velar por la imagen con un concepto gráfico uniforme y un mensaje acorde y coherente con la visión del alma mater.

Servicios

- Identidad Institucional
 - Manual de comunicaciones
 - Manual de identidad institucional
 - Demarcar logros institucionales
 - Plantilla para presentaciones institucionales
 - Lineamientos de comunicaciones
- Producción audiovisual institucional
- Agencia de Noticias UCundinamarca
- Producción de material impreso institucional

Himno Universidad de Cundinamarca

CONTROL DE CAMBIOS				
VERSIÓN	FECHA DE APROBACIÓN			DESCRIPCIÓN
	AÑO	MES	DÍA	
1	2012	11	23	Ajuste para optimización del proceso
2	2013	05	22	Ajuste para optimización del proceso
3	2014	07	11	Ajuste para optimización del proceso
4	2015	08	04	Se realizó cambio de versión del manual de identidad institucional por ajuste para optimización de proceso
5	2015	10	21	Ajuste en la paleta de color, política de manejo de logos patrocinadores, nota aclaratoria del uso del fondo en el imagotipo y sus versiones, incluir logos del Icontec y aviso legal del MEN
6	2019	02	28	Ajustes en la paleta de color, publicidad, usos del imagotipo sobre piezas publicitarias, variaciones de la imagen, usos incorrectos del imagotipo, actualización logos Icontec y actualización plantilla.
7	2019	07	22	Actualización y estandarización de medidas, especificaciones técnicas y proporciones de los símbolos institucionales para el adecuado uso en piezas impresas y digitales internas o externas.
8	2019	11	01	Inclusión del uso adecuado de las imágenes fotográficas dentro de las publicaciones y Anexo con identidad conmemorativa de los 50 años de la Universidad.
9	2019	12	04	Actualización logotipos ICONTEC según norma.
10	2020	10	07	Actualización de información, inclusión de directrices para manejo de imagen en redes sociales y web.

CONTROL DE CAMBIOS				
VERSIÓN	FECHA DE APROBACIÓN			DESCRIPCIÓN
	AÑO	MES	DÍA	
11	2020	11	20	Corrección de Redacción
12	2021	03	02	Actualización de Uso de Identificadores y Firma de correo institucional
13	2022	06	01	Actualización general, adecuación de textos e imágenes, inclusión de temas de interés (miniaturas videos, paletas de degradados), Nuevo apartado sobre accesibilidad WEB en cumplimiento de la Resolución 1519 de 2020 y actualización de previsualización como parte de la mejora continua del proceso.
14	2023	07	27	Actualización del color gris, uso correcto de los identificadores secundarios, usos prohibidos de identificadores, se agregó especificación para la elaboración de banner en la web institucional.
15	2024	03	08	Se complementa la descripción del logotipo en la página 5, actualización de la paleta de colores de las páginas 14 Y 15, se cambia uno de los colores del degradado de la página 17, se añaden las indicaciones de identidad institucional para las sedes, seccionales y extensiones, se elimina la tipografía Lato y se añade la tipografía Montserrat, se deja una única textura autorizada, se complementa la información sobre los elementos obligatorios, se actualiza la información del uso de identificadores secundarios, se complementa la información sobre las miniaturas, se elimina el uso del logo de los 30 años al no estar vigente, se actualiza la información sobre el uso de los logos de las certificaciones de calidad, se añade el uso de colores para fechas conmemorativas.
16	2024	06	21	Actualización al manual de imagen toda vez que se acoge a la ley 2345 de 2023, Se modifica el uso del logotipo cambiando su terminología a imatipo y suprimiendo el UDEC y se cambia la tipografía del mismo a Montserrat, se suprime el uso del isologo toda vez que se permite el uso de un único logo y sus variaciones de color, positivo y negativo en su versión horizontal y vertical, se da contexto sobre la apropiación cultural e histórica del escudo de la Universidad, se dan a conocer las vocerías oficiales de la Universidad de Cundinamarca y se evidencian los anexos de la socialización del manual a la comunidad universitaria.

17	2025	03	26	<p>Se dan las indicaciones para la imagen institucional en las fachadas de las sedes, seccionales y extensiones, se implementan indicaciones sobre cómo deben ir impresas las señaléticas dentro de la institución, se realizan ajustes a los tamaños de las piezas graficas para redes sociales, se genera el apartado de 55 años de vida institucional en el que se da a conocer el identificador que se utilizará durante la conmemoración de los 55 años de vida institucional de la Universidad de Cundinamarca durante la vigencia 2025, se incluye las definiciones de piezas gráficas digitales, piezas gráficas impresas y Señalética, se incluye el color PANTONE 107 C dentro de la paleta de colores principal, se realiza la separación entre paleta de colores principal y paleta de colores secundarios, se da las recomendaciones para el uso de colores principales y secundarios, se da indicaciones sobre el uso de la firma de los correos electrónicos institucionales.</p>
18	2026	03	27	<p>Se ajusta la introducción del manual, se da explicación acerca de los usos adecuados de la imagen en: material publicitario, impresos, diplomas, piezas digitales, carruseles, pautas digitales, reconocimientos, prendas, elementos institucionales, cobranding, se ajusta la descripción de las texturas, se ajusta la descripción de los lineamientos para fotografías, se da descripción sobre el fondo de perfil, se ajusta la descripción de los identificadores secundarios, se describe como deben ser los fondos para Teams, se describe el contraste AA en la web, se dan pautas para el diseño en la nueva web institucional, se dan pautas para el uso de personajes y avatares con IA, se dan indicaciones para las plantillas de presentación institucional, se ajusta la descripción para diseños de piezas gráficas con motivo, se eliminan los apartados de imagen en conmemoración a los 55 años de vida institucional.</p> <p>Se añade en la tabla de contenido al escudo o isotipo Logo o imagotipo</p> <p>Se quito variaciones</p> <p>Se agrega paleta de colores secundarios</p> <p>Se añadió el uso de paleta de colores</p> <p>Se cambio uso de colores en sedes por identidad de color</p> <p>Se añade en el apartado de texturas "recurso gráficos"</p> <p>Se añade un apartado de firma institucional</p> <p>Se cambia el item de fotografía por lineamientos de fotografía e imagen institucional</p> <p>Se añade identificadores secundarios</p> <p>Se añade otras directrices Web</p> <p>Se añade canales oficiales y canales oficiales en redes sociales, canal oficial de la radio.</p> <p>Se añade diseño de piezas con motivo</p> <p>Se añade anexos a la socialización</p> <p>Se cambio la introducción y se amplio las novedades incorporadas como el uso de cobranding, recursos y texturas, optimización para el entorno web, presencia en canales de colaboración</p>

Se quito el nombre del documento en la hoja de identificadores en la parte de abajo izquierda
 Se añade Versión alterna del logo para casos especiales

ELABORÓ

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
Andrés Felipe Matallana Manjarrez	Diseñador gráfico
Enrique Alejandro Raches Nieto	Técnico II

REVISÓ

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
Carolina Melo Rodríguez	Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones

APROBÓ (GESTOR RESPONSABLE DE PROCESO)

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	FECHA		
		AAAA	MM	DD
Carolina Melo Rodríguez	Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	2026	03	27

Bibliografía

<https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/es>

https://gobiernodigital.mintic.gov.co/692/articles-160770_resolucion_1519_2020.pdf

<https://www.dnp.gov.co/programa-nacional-del-servicio-al-ciudadano/Paginas/Lenguaje-Claro.aspx>

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=227870>

