

RESOLUCIÓN DE RECTORÍA No. 8059 DEL 13 DE ENERO DE 2025

POR LA CUAL SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS SOBRE EL USO DE MARCA INSTITUCIONAL

El **RECTOR** de la **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE** en uso de sus facultades que le confieren los estatutos de la Institución, y

CONSIDERANDO:

PRIMERO Que, en su Proyecto Educativo Institucional, PEI, la Universidad Autónoma de Occidente, UAO, asume principios de calidad que reflejan su esencia: ser una Universidad de y para la comunidad, comprometida con la innovación y proyección social; una Universidad sostenible, alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS; un ecosistema colaborativo, que lidera transformaciones a través de la adaptabilidad y la sinergia con actores clave; y una comunidad habilitada digitalmente, que integra la tecnología de manera inclusiva y sostenible; se hace necesario que este ideario institucional se represente de manera coherente y sólida en su marca e identidad institucional.

SEGUNDO Que, mediante resolución de Rectoría No. 7551 del 23 de enero de 2020, la Universidad expidió el Manual de Comunicación Institucional, indicando que el manejo de las comunicaciones es salvaguardado por el Departamento de Comunicaciones, con el propósito de que los mensajes establecidos guarden coherencia con el lenguaje institucional, garantizando con ello el fortalecimiento de la imagen y la reputación de la Universidad.

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º: **DEL MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL.** Aprobar el Manual de Identidad Institucional, cuyo texto es el siguiente:



Logotipo
Color
Tipografía
Fotografía
Ilustración
Íconos
Gráfica
Composición
Cobranding
Arquitectura
Aplicaciones

Nuestro logotipo es la base de nuestra identidad visual. Diseñado meticulosamente, cada detalle de nuestra tipografía de gran peso, presenta trazos modernos y abiertos, sugiere confianza y solidez, lo que refleja la imagen de una marca robusta y segura.

ORIGEN Y APROBACIÓN	Vo. Bo.
Elaborado y revisado por: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES	FJEC
Revisado por UNIDAD DE ARCHIVO Y GESTIÓN DOCUMENTAL	ILRS
Aprobado por: RECTORÍA	DHL

RESOLUCIÓN DE RECTORÍA No. 8059 DEL 13 DE ENERO DE 2025

Versiones principales

Versión positiva
Logotipo color rojo
Pantone® 1788 C.
Fondo color crema
Pantone® 9043 C.



Versión negativa
Logotipo color crema
Pantone® 9043 C.
Fondo color rojo
Pantone® 1788 C.



- Logotipo
- Color
- Tipografía
- Fotografía
- Ilustración
- Íconos
- Gráfica
- Composición
- Cobranding
- Arquitectura
- Aplicaciones

El color es una herramienta poderosa para crear una marca sólida. Nuestros colores son tan emblemáticos y distintivos que nos diferencian de la competencia, por eso es tan importante utilizarlos correctamente.

Paleta principal

El color principal es el rojo y siempre debe estar presente. El color crema es fundamental para lograr una comunicación más armónica y menos saturada.

Rojo Principal
#FF051E
RGB 255 5 30
CMYK 0 88 82 0
PANTONE 1788 C

Crema
#FBF5EC
RGB 251 245 236
CMYK 2 4 9 00
PANTONE 9043 C

ORIGEN Y APROBACIÓN	Vo. Bo.	
Elaborado y revisado por: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES	FJEC	
Revisado por UNIDAD DE ARCHIVO Y GESTIÓN DOCUMENTAL	ILRS	
Aprobado por: RECTORÍA	DHL	

RESOLUCIÓN DE RECTORÍA No. 8059 DEL 13 DE ENERO DE 2025

- Logotipo
- Color
- Tipografía**
- Fotografía
- Ilustración
- Íconos
- Gráfica
- Composición
- Cobranding
- Arquitectura
- Aplicaciones

La tipografía es la voz principal de nuestra marca en el lenguaje escrito. Es importante su correcta aplicación para proyectar una identidad consistente.

Tipografía principal

DM Sans es una familia tipográfica con un diseño funcional y claro que se adapta muy bien a nuestra identidad. Funciona bien tanto en textos impresos como digitales y sus diferentes pesos permiten tener una comunicación más versátil.

DM Sans

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡ ¿ ? ! # % & @ + © \$ * € < >

- Logotipo
- Color
- Tipografía
- Fotografía**
- Ilustración
- Íconos
- Gráfica
- Composición
- Cobranding
- Arquitectura
- Aplicaciones

La fotografía es una de nuestras herramientas visuales más potentes, comunica de forma eficaz la personalidad de la marca y nos ayuda a crear un vínculo emocional con nuestras audiencias.

Autenticidad y diversidad

Buscamos representar la autenticidad de la vida universitaria en todas sus facetas. Las fotografías deben reflejar la diversidad de nuestra comunidad estudiantil, docente y administrativa, así como sus actividades dentro y fuera del Campus.

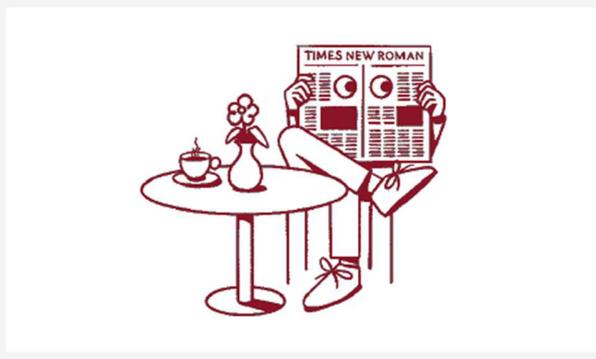


ORIGEN Y APROBACIÓN	Vo. Bo.
Elaborado y revisado por: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES	FJEC
Revisado por UNIDAD DE ARCHIVO Y GESTIÓN DOCUMENTAL	ILRS
Aprobado por: RECTORÍA	DHL

RESOLUCIÓN DE RECTORÍA No. 8059 DEL 13 DE ENERO DE 2025

- Logotipo
- Color
- Tipografía
- Fotografía
- Ilustración**
- Íconos
- Gráfica
- Composición
- Cobranding
- Arquitectura
- Aplicaciones

La ilustración nos ayuda de una manera simple a crear conexiones significativas con nuestra audiencia y a simplificar ideas complejas.



- Logotipo
- Color
- Tipografía
- Fotografía
- Ilustración
- Íconos**
- Gráfica
- Composición
- Cobranding
- Arquitectura
- Aplicaciones

Los íconos representan de forma gráfica un concepto. Sirven para reforzar el mensaje que se requiere transmitir.

Construcción

Los íconos deben construirse a partir de una retícula homologada para todos los casos. Deben presentar las características descritas en la imagen.

Es posible usar íconos de librerías universales siempre y cuando estos se modifiquen para cumplir con las características ya mencionadas.



ORIGEN Y APROBACIÓN	Vo. Bo.
Elaborado y revisado por: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES	FJEC
Revisado por UNIDAD DE ARCHIVO Y GESTIÓN DOCUMENTAL	ILRS
Aprobado por: RECTORÍA	DHL

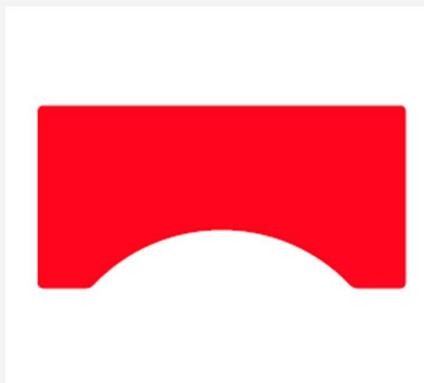
RESOLUCIÓN DE RECTORÍA No. 8059 DEL 13 DE ENERO DE 2025

- Logotipo
- Color
- Tipografía
- Fotografía
- Ilustración
- Íconos
- Gráfica**
- Composición
- Cobranding
- Arquitectura
- Aplicaciones

La gráfica es el elemento visual representativo de fácil recordación que nos distingue de nuestros competidores.

El puente

Un puente que conecta con tu futuro. Esto es lo que representa la línea gráfica: muestra el camino y el compromiso de la UAO para el desarrollo de las personas.



- Logotipo
- Color
- Tipografía
- Fotografía
- Ilustración
- Íconos
- Gráfica
- Composición**
- Cobranding
- Arquitectura
- Aplicaciones

La composición es fundamental para crear materiales de comunicación claros, congruentes entre sí y con un estilo propio.

Ubicación del logotipo

Hemos creado un sistema gráfico en el cual la ubicación del logotipo y la información es dinámica, memorable y fácil de utilizar para poder construir eficazmente cualquier material de comunicación.



Costado superior izquierdo. Costado superior derecho. Costado inferior izquierdo. Costado inferior derecho.

ORIGEN Y APROBACIÓN	Vo. Bo.	
Elaborado y revisado por: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES	FJEC	
Revisado por UNIDAD DE ARCHIVO Y GESTIÓN DOCUMENTAL	ILRS	
Aprobado por: RECTORÍA	DHL	

RESOLUCIÓN DE RECTORÍA No. 8059 DEL 13 DE ENERO DE 2025

- Logotipo
- Color
- Tipografía
- Fotografía
- Ilustración
- Íconos
- Gráfica
- Composición
- Cobranding**
- Arquitectura
- Aplicaciones

Cobranding se refiere a aquellos casos cuando dos o más marcas crean una alianza estratégica para trabajar juntas.

Escenarios

Existen diferentes escenarios para cobranding de acuerdo a la negociación que se establezca con la otra marca.

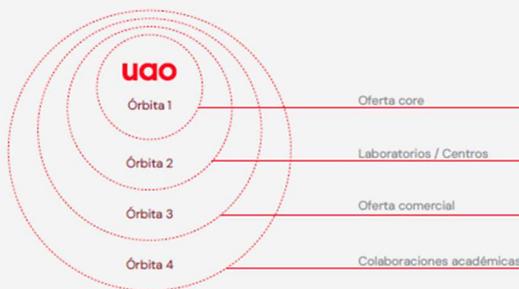
<p>UAO líder Los materiales se basan en los lineamientos de marca de la UAO.</p>  <p>Otra marca líder Los materiales se basan en los lineamientos de la marca aliada.</p> 	<p>50% UAO - 50% Otra marca El material es neutro y no se utilizan lineamientos del sistema visual de ninguna de las marcas.</p>  <p>Presencia de varias marcas Los materiales usualmente son patrocinios. Se debe solicitar respetar los lineamientos de uao del logotipo.</p> 
--	---

- Logotipo
- Color
- Tipografía
- Fotografía
- Ilustración
- Íconos
- Gráfica
- Composición
- Cobranding
- Arquitectura**
- Aplicaciones

La arquitectura de marca define la estructura y relaciones entre la marca principal y sus sub-marcas asegurando coherencia y claridad en la comunicación y la identidad visual.

Estructura - niveles de la arquitectura de marca

Con el propósito de facilitar el grado de vinculación de las marcas de la UAO, proponemos un sistema de 4 órbitas.



ORIGEN Y APROBACIÓN	Vo. Bo.	
Elaborado y revisado por: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES	FJEC	
Revisado por UNIDAD DE ARCHIVO Y GESTIÓN DOCUMENTAL	ILRS	
Aprobado por: RECTORÍA	DHL	

RESOLUCIÓN DE RECTORÍA No. 8059 DEL 13 DE ENERO DE 2025

Logotipo
Color
Tipografía
Fotografía
Ilustración
Íconos
Gráfica
Composición
Cobranding
Arquitectura
Aplicaciones

Las aplicaciones son ejemplos de materiales de comunicación donde se muestra cómo implementar correctamente los elementos de la marca de una manera versátil.

PARÁGRAFO. Toda la Comunidad Universitaria deberá acogerse estrictamente a lo previsto en el Manual de Identidad Institucional, en cuanto allí se detallan las normas y directrices que tienen como propósito garantizar la coherencia, unidad y reconocimiento de la marca en todos los canales y plataformas, fortaleciendo así el posicionamiento de la Universidad. El Manual de Identidad Institucional se podrá consultar en la página web institucional.

ARTÍCULO 2º: DE LA MARCA INSTITUCIONAL.

Para el fortalecimiento de la coherencia, unidad y reconocimiento de la marca institucional, es indispensable garantizar que su uso sea consistente y acorde con los lineamientos establecidos. Para tal efecto, se detallan las reglas de carácter obligatorio que regirán el uso, aplicación y visibilización de la marca institucional, con el fin de proteger y consolidar la identidad de la Universidad en todos sus canales, proyectos y acciones comunicativas.

PARÁGRAFO 1º: USO Y APLICACIONES DE MARCA INSTITUCIONAL. Para el uso y aplicación de la marca institucional se deberán tener en cuenta las siguientes obligaciones:

1. Toda pieza impresa o digital aprobada por la Institución, incluyendo prendas de vestir, productos promocionales o cualquier elemento emitido por la Universidad, deberá llevar la marca institucional correspondiente y contar previamente con la revisión y aprobación del Departamento de Comunicaciones. Por lo tanto, está estrictamente prohibido gestionar productos promocionales que utilicen la marca institucional sin esta previa aprobación. El incumplimiento de esta disposición acarreará las sanciones correspondientes.
2. Es obligatorio utilizar las plantillas institucionales oficiales para presentar cualquier información de la Universidad dirigida a los diferentes grupos de interés, respetando el diseño establecido, incluyendo colores, tipografía y forma. Todos los documentos, plantillas y formatos oficiales se podrán consultar y descargar en la página web institucional.

PARÁGRAFO 2º: UNIFICACIÓN DE MARCAS INTERNAS. Como parte de los lineamientos de uso y aplicación de la marca institucional, quedan eliminadas todas las marcas internas creadas previamente para dependencias, eventos, centros, unidades, programas, asignaturas, electivas, espacios o cualquier proyecto de la Universidad. Queda, igualmente, prohibida la creación de nuevos identificadores gráficos institucionales. El incumplimiento de esta disposición acarreará las sanciones correspondientes.

PARÁGRAFO 3º: COMUNICACIÓN INTEGRAL. A partir de la fecha, toda pieza gráfica, comunicación institucional y esfuerzo de visibilización debe centrarse en la marca de la Universidad.

ORIGEN Y APROBACIÓN	Vo. Bo.
Elaborado y revisado por: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES	FJEC
Revisado por UNIDAD DE ARCHIVO Y GESTIÓN DOCUMENTAL	ILRS
Aprobado por: RECTORÍA	DHL

RESOLUCIÓN DE RECTORÍA No. 8059 DEL 13 DE ENERO DE 2025

Los logros de cualquier dependencia serán reconocidos como logros de toda la Universidad, evitando menciones aisladas que fragmenten la imagen institucional.

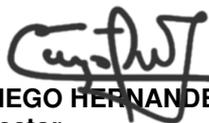
ARTÍCULO 3º: USO DEL NOMINAL DE MARCA.

La Institución seguirá utilizando como razón social la denominación de Universidad Autónoma de Occidente; sin embargo, se priorizará el uso de las siglas UAO para fortalecer el posicionamiento institucional.

ARTÍCULO 4º: VIGENCIA DE LA RESOLUCIÓN.

La presente resolución tiene vigencia a partir de la fecha de su expedición y deroga las normas contrarias sobre la materia.

Dada en Santiago de Cali, a los trece (13) días del mes de enero del año dos mil veinticinco (2025).



DIEGO HERNANDEZ LOSADA
Rector



OSCAR DUQUE SANDOVAL
Secretario General

ORIGEN Y APROBACIÓN	Vo. Bo.
Elaborado y revisado por: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES	FJEC
Revisado por UNIDAD DE ARCHIVO Y GESTIÓN DOCUMENTAL	ILRS
Aprobado por: RECTORÍA	DHL