

MANUAL

DE IMAGEN E
IDENTIDAD
CORPORATIVA



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia





UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



GUÍA DE SISTEMAS GRÁFICOS



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

RAFAEL ANTONIO CHAVES POSADA
Presidente del Plenum

EDUARDO ANTONIO CARVAJALINO CONTRERAS
Presidente de la Consiliatura

MARCO TULIO CALDERÓN PEÑALOZA
Rector

JORGE ALBERTO QUINTERO PINILLA
Rector Delegatario Seccional Armenia

HÉCTOR HUGO TABARES RAMÍREZ
Secretario General

ÁNGELA MARÍA NARVÁEZ OSORIO
Secretaria General Seccional Armenia

HERNÁN ALEJANDRO OLANO GARCÍA
Vicerrector Académico

BIBIANA VÉLEZ MEDINA
Vicerrectora Académica Seccional Armenia

VÍCTOR MANUEL PÉREZ ARGÜELLES
Director de Pensamiento, Innovación y Empresarismo

CARLOS MAURICIO CÁRDENAS MENDEZ
Director Administrativo y Financiero

ANDRÉS CAMILO DONOSSO TOVAR
Director Oficina de Planeación

ALEXÁNDER PEDRAZA ROJAS
Director de Comunicación Estratégica y Marca

JUAN CARLOS GARCÍA RAMÍREZ
Coordinador de Comunicación Estratégica y Marca Seccional Armenia

Bogotá - Armenia
2020

CONTENIDO

1

INTRODUCCIÓN

Introducción 6

- Misión 8
- Visión 8
- Valores 9

2

ARQUITECTURA DE MARCA

Arquitectura de marca 10

- Isologotipo 11
- Retícula de construcción 14
- Cuadrícula de proporción 16
- Área de protección 17
- Tamaño 18
- Uso 19

3

MARCA COMPARTIDA

Marca compartida 20

- Dependencias 21
- Facultades 23
- Programas 26
- Presentación con otras marcas 27
- Uso Vigilada Mineducación 28

4

IDENTIFICADORES

Identificadores 30

Semiótica del color 31

- Colores institucionales 32
- Colores complementarios 33
- Usos permitidos en color 34
 - Positivo 35
 - Negativo 36
- Semiotica del color por facultad 37

Tipografía de marca 45

- Tipografía institucional 46
- Tipografía complementaria 47

Fotografía y audiovisuales 50

- Fotografía 51
- Transparencias en logo 52
- Transparencias en imagenes 53
- Producción audiovisual 54

5

APLICACIONES VISUALES

Aplicaciones visuales 63

Redes sociales 64

- Aplicaciones visuales digitales 73
- Aplicaciones visuales impresas 75

Señalización 86

- Señalética informativa 92
- Señalética de prohibición 96
- Señalética de prevención 99
 - Exterior en aluminio 101
 - Oficinas - Administrativa 105
 - Bloques 106
 - Exterior e interior en piedra 108
 - Carteleras 110
- Características de las solicitudes 112

1

INTRODUCCIÓN

Definir y contar con una estrategia de comunicación para la Universidad La Gran Colombia permite fortalecer el entorno de la organización y contribuye a la difusión del conocimiento, la gestión académica y las buenas prácticas de la alta gerencia en esta nueva etapa que inicia con la rectoría del doctor Marco Tulio Calderón Peñaloza.

Esta estrategia se consolida a partir de la imagen con un nuevo manual de marca, como estructura base para las comunicaciones internas y externas de la Universidad, y se convierte en el eje en el que se desenvuelven las relaciones públicas, la gestión de contenidos, la comunicación digital, las creaciones multimedia y audiovisuales que se modulan bajo la voz, el contenido y posicionamiento de la institución.

70 AÑOS



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

Conforme a la voluntad de su fundador, Julio César García, la Universidad La Gran Colombia se constituye el 15 de noviembre de 1950, posteriormente inició labores en febrero de 1951, año en que se firmó la primera carta fundacional. En 1953 recibió la personería jurídica mediante la resolución número 47 expedida por el Ministerio de Justicia, en la que se configura el carácter de la institución, que, interpretado a través de sus principios, ha permitido la armonización entre el pensamiento y la realización de su misión transformadora.

“Universal por definición, atenderá a todos los frentes de la cultura y la formación humana, preferentemente el fomento de la investigación científica y tecnológica y la enseñanza a los hombres de trabajo en las técnicas profesionales, las tecnologías de punta o las profesiones o disciplinas que racionalizan sus procesos productivos mediante los programas de pregrado y seminarios de formación continuada, que garanticen la formación permanente y la promoción de estudios de profundización e investigación y de alta cultura para posgraduados en programas académicos de especializaciones, maestrías o doctorados” (Estatutos de la Universidad La Gran Colombia, Preámbulo).

MISIÓN

MISIÓN

La Universidad La Gran Colombia es una comunidad integrada por los estudiantes, los profesores y la administración, cuyos propósitos son la formación integral y permanente de sus miembros, la búsqueda de la verdad a través de la investigación, la innovación, la generación de nuevo conocimiento y la comunicación del saber. Conforme al criterio de su fundador, Julio César García Valencia, es una universidad cristiana, bolivariana, hispánica y solidaria.

VISIÓN

La Universidad La Gran Colombia estará acreditada nacional e internacionalmente como una institución de alta calidad, que ofrecerá programas en toda la cadena de formación y promoverá la investigación aplicada y la cultura de la innovación. Será referente mundial en transformación digital y en la implementación de nuevas tecnologías.

VISION

VALORES

Universidad cristiana, porque está dedicada a la afirmación de la dignidad humana y a la búsqueda comunitaria de la verdad, y ha esculpido en su escudo las palabras de Cristo: “Veritas Liberabit Vos”. La orientación cristiana es la católica, sin exclusión alguna.

Universidad bolivariana, porque fiel a los ideales del Libertador contribuye a la integración de los pueblos hispanoamericanos en general y grancolombianos en particular, para gestar una nueva civilización.

Universidad hispánica, porque se constituye en una defensa permanente de los valores culturales heredados de la Madre Patria.

Universidad solidaria, porque está comprometida con la educación de las gentes de menores recursos económicos y con la promoción permanente de la cultura de la solidaridad.

2



ARQUITECTURA DE MARCA

ISOLOGOTIPO



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

El logotipo UNIVERSIDAD La Gran Colombia está compuesto por dos elementos, uno gráfico y otro tipográfico. El texto 'UNIVERSIDAD La Gran Colombia' se construye con la fuente *Agency*, en **bold** y mayúsculas. Están permitidas dos configuraciones, una vertical y otra horizontal, como se puede apreciar en el esquema. La aplicación del logo vertical se debe utilizar únicamente cuando se comprometa la legibilidad del logo horizontal.

El uso correcto del logotipo es esencial para mantener y proteger la marca.



Alrededor de estos dos símbolos se encuentra la frase 'Veritas Liberabit Vos', que significa la verdad os hará libres, porque como dijo Julio César García: "se busca la conquista de la verdad, no solo como objeto del entendimiento y medio para resolver nuestros problemas de vida, sino también con el anhelo de ver cumplida en nosotros y en la patria la promesa del Evangelio".

La Universidad representa en la impronta de su escudo la frase del Evangelio 'La verdad os hará libres' ('Veritas Liberabit Vos'), la verdad, que es a la vez la virtud, el bien, el talante, el estilo, el carácter y la actitud. Con fidelidad a este principio se fundamenta la investigación para la ciencia, la tecnología, el humanismo y la ética, transmitida desde la cátedra para la formación integral de los profesionales que necesita Colombia.

El haz de espadas es un legado de la heráldica romana y del escudo que decretó el Congreso de Cúcuta el 6 de octubre de 1821 en la Villa del Rosario, como símbolo de unidad y fuerza para la Gran Colombia: "El sueño americano de Simón Bolívar".

Al centro, en representación de las fasces colombianas, un hacedillo de lanzas con la segur atravesada (hacha grande: la segur formaba parte de las fasces que llevaban los lictores romanos delante de los magistrados como signo de su autoridad), arcos y flechas atados con cinta tricolor; las lanzas eran atributos de los cónsules romanos; el hacha, símbolo del derecho de la vida o la muerte; el arco y las flechas eran atributo de nuestra raza indohispana.

RETÍCULA

DE CONSTRUCCIÓN



14

■ = 1x



La Gran Colombia

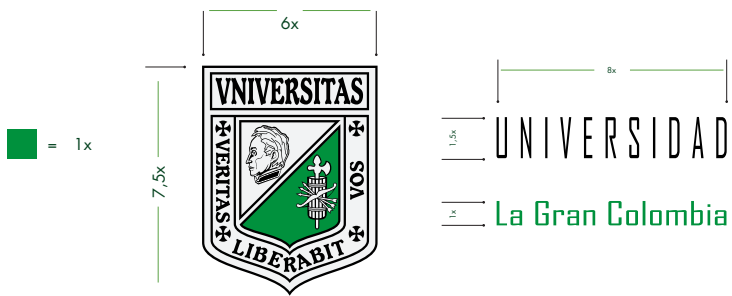
RETÍCULA

DE CONSTRUCCIÓN



El valor 'X' establece la unidad de medida. Así se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

El logotipo de la Universidad La Gran Colombia se inscribe en una superficie modular de proporciones 37X x 11,5X en su presentación horizontal y 12X x 8X.



CUADRÍCULA

DE PROPORCIÓN



La anterior cuadrícula servirá para rotular superficies de gran tamaño y ayudar a mantener su proporción.

ÁREA DE

PROTECCIÓN



Es el área límite que encierra a la marca, en el cual no podrá insertarse información adicional o algún objeto.

TAMAÑO

Tamaño mínimo



Tamaño mínimo



El tamaño mínimo se refiere al tamaño más pequeño en el que se puede reproducir el logotipo para asegurar su legibilidad.

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 5 cm de ancho por 1,5 cm de alto en su versión horizontal y de 0,7 cm de ancho por 1,5 cm de alto en su versión vertical, para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 141 píxeles de largo.

CORRECTO

Proporción



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

Vigilado MINEDUCACIÓN

LOGO + VIGILADO MINEDUCACIÓN

INCORRECTO

Deformación general



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

Cambios o alteraciones en la escala a las coordenadas de cualquier elemento

UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



3



MARCA COMPARTIDA

DEPENDENCIAS



 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | SECRETARÍA
GENERAL

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | SECRETARÍA
GENERAL

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | VICERRECTORÍA
ACADÉMICA

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | VICERRECTORÍA
ACADÉMICA

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | DIRECCIÓN DE PENSAMIENTO,
EMPRESARISMO, LIDERAZGO
E INNOVACIÓN

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | DIRECCIÓN DE PENSAMIENTO,
EMPRESARISMO, LIDERAZGO
E INNOVACIÓN

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA
Y FINANCIERA

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA
Y FINANCIERA

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | CENTRO DE ÉTICA
Y HUMANIDADES

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | CENTRO DE ÉTICA
Y HUMANIDADES

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | CONSULTORIO
JURÍDICO

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | CONSULTORIO
JURÍDICO

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | DIRECCIÓN DE
INVESTIGACIONES

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | DIRECCIÓN DE
INVESTIGACIONES

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | PASTORAL
UNIVERSITARIA

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | PASTORAL
UNIVERSITARIA

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | BIBLIOTECA

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | BIBLIOTECA

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | DIRECCIÓN DE
DOCENCIA

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | DIRECCIÓN DE
DOCENCIA

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | BIENESTAR
UNIVERSITARIO

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | BIENESTAR
UNIVERSITARIO

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | DIRECCIÓN DE
PROYECCIÓN SOCIAL

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | DIRECCIÓN DE
PROYECCIÓN SOCIAL

FACULTADES

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | FACULTAD DE DERECHO
Y CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | FACULTAD DE DERECHO
Y CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | FACULTAD DE
ARQUITECTURA

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | FACULTAD DE
ARQUITECTURA

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | FACULTAD DE
INGENIERÍAS

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | FACULTAD DE
INGENIERÍAS

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA EDUCACIÓN

 UNIVERSIDAD
La Gran Colombia | FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA EDUCACIÓN

PROGRAMAS

 UNIVERSIDAD La Gran Colombia	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	LICENCIATURA EN CIENCIAS SOCIALES
--	---	--------------------------------------

 UNIVERSIDAD La Gran Colombia	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	LICENCIATURA EN HUMANIDADES Y LENGUA CASTELLANA
--	---	---

 UNIVERSIDAD La Gran Colombia	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL
--	---	---------------------------------------

 UNIVERSIDAD La Gran Colombia	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	LICENCIATURA EN LENGUAS MODERNAS CON ÉNFASIS EN INGLÉS
--	---	--

 UNIVERSIDAD La Gran Colombia	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	LICENCIATURA EN FILOSOFÍA
--	---	------------------------------

 UNIVERSIDAD La Gran Colombia	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	LICENCIATURA EN MATEMÁTICAS
--	---	--------------------------------





PRESENTACIÓN CON OTRAS MARCAS

La Universidad conservará la ubicación en la parte izquierda, manteniendo siempre su área de protección y reserva.

Cuando la Universidad comparte la organización de un evento o promoción con varias instituciones, se prefiere utilizar un área de color blanco como soporte, en donde las otras instituciones conservan sus colores. Cuando la Universidad es invitada por otra institución a participar en un evento y no pudiera escoger sus colores corporativos, la aplicación del logotipo debe ser invertido, esto quiere decir que el escudo conservará sus colores oficiales y el texto 'UNIVERSIDAD La Gran Colombia' se mantendrá en blanco.



Marca compartida

USOS VIGILADA MINEDUCACIÓN

Vigilada MINEDUCACIÓN



TONOS CLAROS

Vigilada MINEDUCACIÓN



TONOS MEDIOS

Vigilada MINEDUCACIÓN



TONOS OSCUROS



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

Vigilada MINEDUCACIÓN



LOGO + VIGILADA



APLICACIÓN



—• **SUPERIOR**
DERECHA

—• **INFERIOR**
DERECHA

4



IDENTIFICADORES



SEMIÓTICA DEL COLOR

El color verde representa la riqueza natural, la paz, la pureza, la serenidad y la armonía social dentro de la institución. También al ser un color que, semióticamente sugiere ligereza y tranquilidad, identifica la iconicidad cromática que se busca comunicar a los públicos internos y externos, donde la finalidad es el reconocimiento como marca institucional.

COLORES INSTITUCIONALES

COLOR INSTITUCIONAL



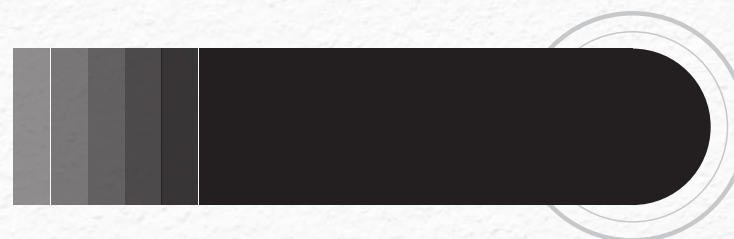
C	100
M	0
Y	100
K	0

R	0
G	145
B	60

COLOR
HEXADECIMAL

00913D

COLOR INSTITUCIONAL



C	0
M	0
Y	0
K	100

R	0
G	0
B	0

COLOR
HEXADECIMAL

000000

El tamaño mínimo se refiere al tamaño más pequeño en el que se puede reproducir el logosímbolo para asegurar su legibilidad.

COLORES COMPLEMENTARIOS

—● COLOR COMPLEMENTARIO ●—



C	90
M	45
Y	100
K	53

R	0
G	70
B	15

COLOR
HEXADECIMAL

00460f



C	69
M	14
Y	100
K	2

R	92
G	158
B	49

COLOR
HEXADECIMAL

5c9e31

USOS

PERMITIDOS

EN COLOR



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

POSITIVO



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

NEGATIVO



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia



SEMIÓTICA

DE COLOR POR
FACULTADES Y PROGRAMAS



Coloración iconolingüística de la Universidad La Gran Colombia

Con el objetivo de fortalecer la identidad de la Universidad La Gran Colombia y la de sus facultades con sus respectivos programas, realizamos un inventario general de los colores que utilizaremos por programa académico.

Teniendo en cuenta la indumentaria ceremonial de los grados hispánicos, el conjunto de colores seleccionados responde a su cromatología iconolingüística y busca tener una uniformidad, para mejorar la comunicación visual y experiencia sensorial en cada caso que se utilice.

La sintaxis del color es usada de forma armónica, coordinando una composición, en la que el color de la facultad sea de mayor valor tónico y el mismo color, pero con distinto nivel de saturación y luminosidad para los programas, lo que generará un orden entre los tonos de cada color.

De esta manera, cada color es la significación de los procesos académicos, valores morales y sociales que la Universidad enseña, y también está ligado a la significación de la construcción social y el pensamiento visual.

Se busca lograr armonías cromáticas mediante el uso de colores análogos, lo que corresponde a la ubicación de un color en el círculo cromático y a su gradación tonal de derecha e/o izquierda.

FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

SEMIÓTICA DEL COLOR



C:31 M:100 Y:98 K:45
 R:118 G:21 B:12
 Color Hexadecimal: 76150c

Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales (Bogotá - Armenia)

El rojo tipo vinotinto es un color icónico y es el signo de identidad de la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, el cual representa fuerza, vitalidad, energía y acción.

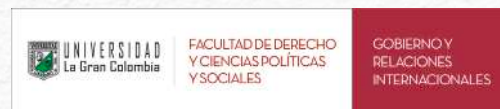
Evoca los principios y normas que regulan la conducta humana en la sociedad, justicia, seguridad, equidad, buena fe, solidaridad, liderazgo, el respeto a los derechos humanos, el compromiso social y el poder para resolver problemas sistémicos con dimensiones políticas y técnicas (pobreza, salud global, degradación ambiental y educación básica). Es usado como ícono cromático en el tono más oscuro, creando un efecto de gradación y partiendo del valor más alto y jerárquico de la facultad.

Desde nuestra Facultad de Derecho, el rojo representa un profesional comprometido con la realidad social y jurídica colombiana, latinoamericana y mundial.

PROGRAMAS



C:27 M:99 Y:100 K:32
 R:141 G:27 B:17
 Color Hexadecimal: 8d1b11



C:26 M:86 Y:61 K:23
 R:158 G:54 B:65
 Color Hexadecimal: 9e3641



C:15 M:93 Y:53 K:5
 R:200 G:46 B:80
 Color Hexadecimal: 868686

ARQUITECTURA

SEMIÓTICA DEL COLOR



C:38 M:83 Y:85 K:58

R:95 G:39 B:24

Color Hexadecimal: 663a17

Arquitectura

El rojo indio es usado como referente e ícono de la Facultad de Arquitectura; estando dentro de la gama del marrón es un color usado en la indumentaria hispánica para la arquitectura; representa fuerza, intuición, observación y meditación.

Evoca los principios y normas que conforman el quehacer de espacios bajo criterios de confort, funcionalidad y estética, que aportan a la transformación del entorno en diferentes escalas, para beneficio de la sociedad, entendiendo la arquitectura como testigo de la historia, cultura, temporalidad y localidad, arquitectura en la que vivimos casi la vida entera. Este color en su tono indio es el nodo entre el marrón y el rojo, lo que nos permite elegir para el programa de Arquitectura un rojo tipo escarlata como su color icónico, como elemento integral.

Desde nuestra Facultad de Arquitectura, el rojo representa un profesional comprometido, preparado, analítico y crítico del coexistir en sociedad, consciente de que desde la arquitectura están hechas las ciudades.

PROGRAMAS



C:7 M:100 Y:97 K:1

R:215 G:16 B:23

Color Hexadecimal: d71017

INGENIERÍAS

SEMIÓTICA DEL COLOR



C:42 M:70 Y:89 K:64

R:83 G:48 B:20

Color Hexadecimal: 663a17

Ingeniería Civil, Ingenierías Geográfica y ambiental, Ingeniería Agroindustrial

El marrón es un color icónico, el símbolo que le da identidad y carácter a la Facultad de Ingeniería Civil e Ingenierías, ya que esta facultad representa seguridad, resistencia, calidez, firmeza y fiabilidad. Evoca a la tierra, sus materias primas y las transformaciones sociales que realizarán los graduados en su vida profesional.

El marrón es usado en un rango tonal mayor para el color de la facultad; para los programas, los tonos se dan con inclinación a su color complementario verde, incluyendo en su composición el negro, lo que permite un equilibrio entre la ingeniería civil, la geográfica y ambiental y la agroindustrial, colores que van en una línea más austera, enfatizando la asociación con la naturaleza, la seriedad y la intervención del hombre con procesos tecnológicos.

PROGRAMAS



C:65 M:54 Y:58 K:59

R:63 G:64 B:59

Color Hexadecimal: 3f403b



C:46 M:49 Y:78 K:33

R:104 G:86 B:40

Color Hexadecimal: 685628



C:43 M:32 Y:78 K:33

R:126 G:108 B:60

Color Hexadecimal: 67622b

CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

SEMIÓTICA DEL COLOR



C:21 M:73 Y:87 K:10
R:186 G:107 B:45
Color Hexadecimal: ba572d

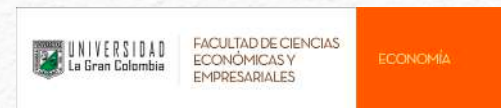
Ciencias Económicas y Empresariales (Bogotá - Armenia)

El naranja es el color usado como ícono cromático de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad, y en sus programas con diferentes valores tonales; representa equilibrio, vitalidad, equidad, estabilidad, libertad y crecimiento, los cuales son pilares de los programas de Economía, Contaduría Pública y Administración de Empresas, puesto que al estar en concordancia con un perfil profesional encaminado al desarrollo de las nuevas dinámicas de las economías mundiales, permite resaltar el objetivo fundamental de la Institución.

PROGRAMAS



C:1 M:48 Y:63 K:0
R:241 G:154 B:100
Color Hexadecimal: f19a64



C:0 M:71 Y:96 K:0
R:248 G:100 B:0
Color Hexadecimal: e69c7f



C:6 M:49 Y:82 K:0
R:234 G:148 B:61
Color Hexadecimal: ea943d



C:12 M:57 Y:78 K:2
R:118 G:128 B:68
Color Hexadecimal: da8044

CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

SEMIÓTICA DEL COLOR



C:81 M:30 Y:14 K:2
R:1 G:139 B:186
Color Hexadecimal: 018bba

Ciencias de la Educación

El color azul celeste de nuestra Facultad de Ciencias de la Educación representa simpatía, amistad, confianza y fidelidad, cualidades de construcción social propias de la filogenia, que, mediante estrategias de enseñanza, hacen parte del contexto de formación de la facultad.

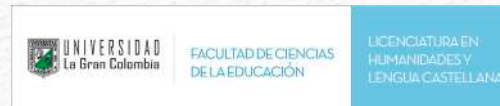
A su vez representa el espíritu comunitario de nuestros profesionales y un modelo pedagógico socio-crítico, el cual fundamenta el programa educativo de la facultad.

El uso del azul en gradación con en el tono más alto y jerárquico para la facultad crea una armonía cromática con los diferentes matices de luz en el azul para los programas.

PROGRAMAS



C:62 M:12 Y:0 K:0
R:87 G:182 B:238
Color Hexadecimal: 57b6ee



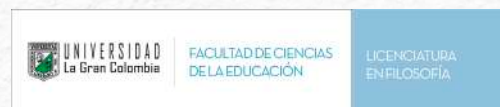
C:52 M:7 Y:8 K:0
R:128 G:195 B:224
Color Hexadecimal: 80c3e0



C:52 M:7 Y:8 K:0
R:90 G:168 B:190
Color Hexadecimal: 5aa8be



C:43 M:6 Y:0 K:0
R:153 G:207 B:243
Color Hexadecimal: 99cff3



C:45 M:14 Y:9 K:0
R:152 G:192 B:218
Color Hexadecimal: 98c0da



C:44 M:0 Y:9 K:0
R:151 G:216 B:234
Color Hexadecimal: 97d8ea



TIPOGRAFÍA DE MARCA

TIPOGRAFÍA

INSTITUCIONAL

AGENCY FB

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@%&()"?i_+

A

VERITAS
VNIVERSITAS
LIBERABIT
VOS

Texto elaborado en caligrafía manual.

TIPOGRAFÍA

COMPLEMENTARIA

A

A

A

A

A

NEUTRA TEXT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@%&()”?i_+



Neutra text / Neutra text light /

Neutra text bold / *Neutra text bold italic*

TIPOGRAFÍA

COMPLEMENTARIA

A

A

A

A

A

A

ROBOTO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@\$%&()"?;_+

Condensed / *CondensedItalic* / **BoldCondensed** /
BoldCondensedItalic / Thin / *ThinItalic* / Light /
LightItalic / *BlackItalic* / *Italic* / Regular / Medium /
MediumItalic / Bold / **BoldItalic**

TIPOGRAFÍA

COMPLEMENTARIA

A

A

A

A

A

HUMANST 521 BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@#\$%&()’?i_+

Humanst 521 bt Roman / *Humanst 521 bt Italic* /

Humanst 521 bt Bold

20%



El uso de marca de agua se debe manejar en un porcentaje igual al 30 % de transparencia, tanto en el logotipo como en el escudo. Únicamente se utilizará como fondo en formatos oficiales o al interior de publicaciones. No se usará en portadas o diseños institucionales para pantalla o impresos.

NO USAR
EN MENOS DE

10%



TRANSPARENCIA EN LOGO



FOTOGRAFÍA Y AUDIOVISUALES



FOTOGRAFÍA

Composición

Con identidad y visión de marca, temas apropiados, pertinentes y de comprensión general.

Intensión

Positiva, fresca y moderna.

En Calidad

Alta calidad con un tamaño mínimo.
1920 px x 1080 px

En Dominancia cromática

La dominancia cromática es determinada por la gama institucional, en la que la temperatura (cálidos y fríos) varía según la intensidad.

Se debe evitar caer en estereotipos y generalidades que se tienen sobre educación, imágenes muy oscuras, borrosas o con efectos, caricaturas e imágenes que transmitan una emoción negativa u ofensiva.

Identificadores

TRANSPARENCIA EN IMAGEN

El uso de transparencias se debe manejar
entre el 10 % y el 20 %.

10%

20%



PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

TIPOS DE CONTENIDOS QUE SE REALIZARÁN



VIDEO INSTITUCIONAL

¿Qué es?

Es un tipo de contenido audiovisual relacionado, de manera directa o indirecta, con la Universidad La Gran Colombia, que cubre una necesidad informativa de la comunidad en general.

CARACTERÍSTICAS DE LOS VIDEOS INSTITUCIONALES DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

DURACIÓN MÁXIMA

3 minutos

CONTENIDO

70 % grabación
30 % graficación.

VIDEO PUBLICITARIO O DE PAUTA

¿Qué es?

Es un tipo audiovisual que pretende mostrar al público, de forma creativa e impactante, los valores, elementos novedosos y diferenciadores que hacen única a la Institución. En la mayoría de casos es una pieza de corta duración, pautada en canales de televisión o en plataformas digitales.

Tipos de video publicitario

Spot
Zócalo

Spot

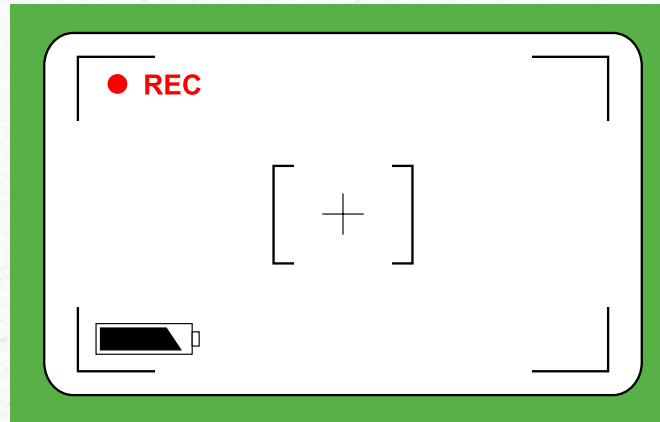


Zócalo



NOTA

Los videos publicitarios de la Universidad La Gran Colombia tendrán una duración máxima de 30 segundos y serán realizados dependiendo de la solicitud del medio de difusión.



CUBRIMIENTOS

Es un acompañamiento profesional que realiza el Departamento de Comunicaciones a los eventos o acontecimientos importantes que transcurren en la Institución.

¿Qué es?

El Departamento de Comunicaciones determinará el tipo de cubrimiento estratégico y el canal de de difusión más pertinente para atender una solicitud.

La decisión del tipo de cubrimiento que realizará el Departamento dependerá de la información detallada que brinde el solicitante.

NOTA:

No se realizan grabaciones completas de conferencias, clases, sustentaciones o ponencias.



EDICIÓN DE MATERIAL **NO GRABADO** EN LA INSTITUCIÓN

Todo material que sea entregado al Departamento de Comunicaciones deberá contar con las especificaciones permitidas por el software de edición y una serie de características, relacionadas a continuación; de no ser así, no será recibido ni publicado.



TIEMPO DE PRODUCCIÓN DE VIDEOS

Cada proyecto realizado en el Departamento de Comunicaciones tiene unas necesidades y niveles de dificultad diferentes, por eso ha establecido un tiempo prudente, que garantiza la respuesta oportuna a todos los requerimientos de la Institución. Tenga en cuenta que toda solicitud se debe realizar con 15 días de anterioridad, ya que se debe generar un proceso creativo, que funciona de la siguiente manera:

TIPOS DE VIDEO	DURACIÓN	PREPRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	POSTPRODUCCIÓN	CAMBIOS	TOTAL DEL TIEMPO DE ENTREGA
CORPORATIVO INSTITUCIONAL	2 MINUTOS MAXÍMO	2 días	4 días	2 días	2 días	10 días
VIDEO PUBLICITARIO O DE PAUTA	30 SEGUNDOS (dependiendo de la pauta)	2 días	4 días	2 días	21 días	0 días
EDICIÓN MATERIAL EXTERNO	1 MINUTO MAXÍMO	22 días	N/A N/A	días	2 días	6 días

Identificadores

REQUERIMIENTOS AUDIOVISUALES

MATERIAL NO PRODUCIDOS EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES



XMF
XDCAM
MPEG-4
MOV
MP4
H.264
AVCHD



1920 x 1080 Full HD
3840 x 2160
4000 x 2160



60i o 60p
30i o 29,97i
ASPECTO: 16:9



Canales 2 estéreo
Mono duplicado
48 Khz
Desde 16 bits hasta 24 bits

No se aceptará el material que no cumpla con las características técnicas o que sea alterado para que cumpla con las indicaciones establecidas. Recuerden enviar su material sin ningún tipo de corrección de color y sin que sea alterado en el programa de edición.

FORMATOS PERMITIDOS



JPEG

RAW

NEF

TIF



1920 x 1080 Full HD

3840 x 2160

4000 x 2160

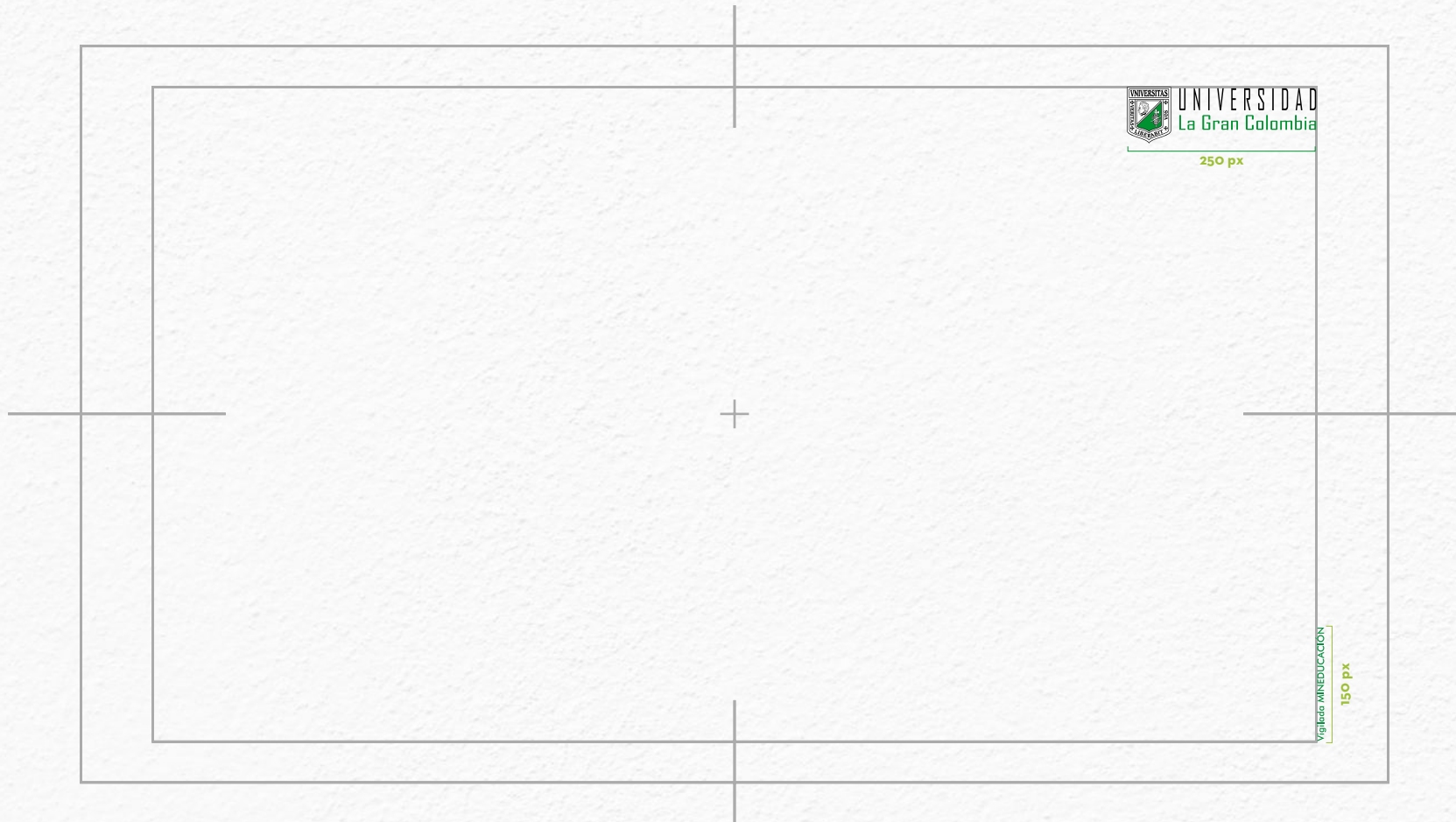


16:9

9:16

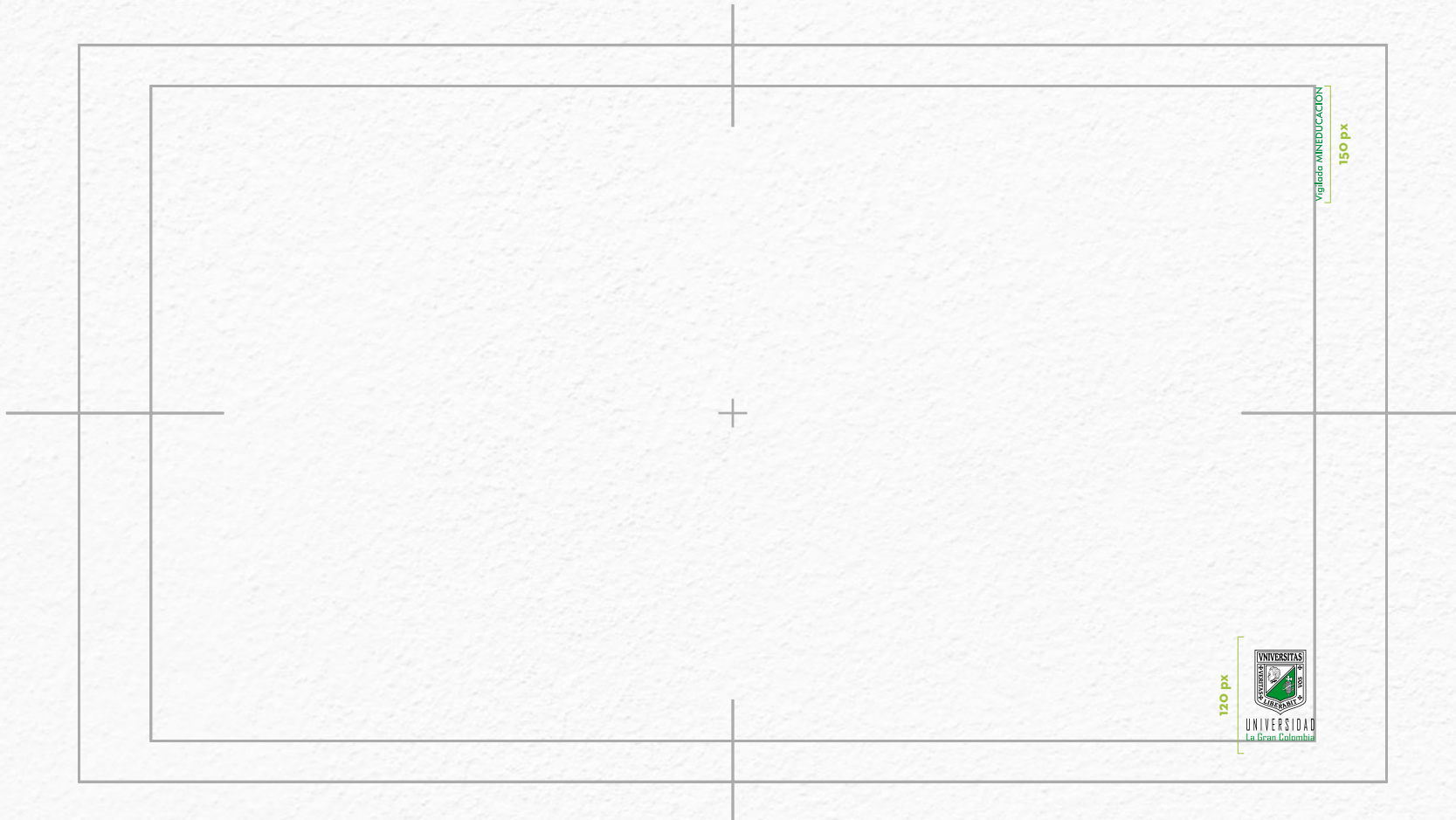
APLICACIÓN

LOGO HORIZONTAL



APLICACIÓN

LOGO VERTICAL



5



APLICACIONES VISUALES

La marca puede estar expuesta a ser aplicada sobre fondos de color no corporativo o superficies que comprometan su legibilidad. En todos los casos se debe respetar el área de reserva del logo para disponerlo únicamente sobre fondos que permitan un alto contraste.

REDES SOCIALES

Las redes sociales son un canal de comunicación rápido, efectivo, universal y validador de información. En la actualidad la Universidad La Gran Colombia cuenta con cuatro redes institucionales, las cuales tienen como objetivo fundamental potenciar los valores institucionales y la identidad de marca.



LINEAMIENTOS DIFUSIÓN

EN REDES SOCIALES INSTITUCIONALES

A continuación se presentan las generalidades y lineamientos que se deben tener en cuenta al momento de realizar la solicitud de difusión de información.

CONCEPTOS **GENERALES**

Nuestras redes sociales se encuentran enfocadas al cumplimiento de 4 ejes de acción específicos:



Transformación digital



Experiencia para el futuro



Globalización



Fraternidad

Las redes funcionan de manera orgánica, cada una de ellas maneja su condición propia de estilo y de forma.



FACEBOOK

Novedad, validación de información, concepto de estilo de vida, actualización. Algunos ejemplos son: noticias, artículos académicos, cursos y ofertas académicas. Los formatos no son limitados, es la plataforma que por excelencia agrupa todos los contenidos en una sola.



INSTAGRAM

Contenido ligero y estético, de fácil comprensión y que resulte inspirador y que represente innovación y creatividad. Los formatos que se manejan en esta red son de imagen fotográfica y de videos cortos, las piezas graficas de promoción o videos largos se publicarán por medio de historias.



TWITTER

Creatividad literaria, opinión crítica, actualidad, inmediatez, noticias, contenido académico. Aquí los textos cortos se utilizan como formato por excelencia.



YOUTUBE

Es la red social que funciona como repositorio de archivo y consulta audiovisual. Allí se encontrarán todos los videos que se hayan difundido a través de las otras redes.



LINKEDIN

Artículos académicos, ambiente laboral, acercamiento a la comunidad profesional, ofertas laborales. Formatos más elaborados hacia un público adulto y académico.



Las redes sociales institucionales manejan cuatro tipos de publicación:

Pauta digital

Publicaciones pagas manejadas por adwords, tiene como fin la promoción de los programas ofertados.

Publicaciones orgánicas

Son aquellas que no requieren gasto de dinero y las que se crean usualmente para resaltar en ambiente universitario.

Historias

Fragmentos de imagen o video que tienen una duración 15 segundos que permanecen en el perfil durante 24 horas.

Reposteos

Consiste en poner en el perfil de las redes sociales institucionales, publicaciones de otros usuarios, siempre y cuando estas se encuentren relacionadas con los objetivos institucionales.

CONTENIDO

Debe ser ligero y de fácil comprensión para toda la comunidad grancolombiana, en general.

Al momento de realizarse una solicitud de divulgación de información, se debe tener en cuenta que, como regla universal de las redes sociales las publicaciones se deben regir no por cantidad, sino por calidad.

Debe estar bajo las directrices institucionales, es decir que todos los temas que sean publicados en nuestras redes tendrán relación directa con la Universidad.

Las publicaciones que direccionen a una URL en la web, deben ser evaluados y aprobados por el departamento de comunicación.

En el caso de las piezas gráficas es necesario que el contenido en texto no supere el 30 % de la imagen, así la pieza podrá tener un mayor alcance y su difusión será más efectiva.

Por ninguna razón se publicará opiniones personales que puedan afectar el buen nombre de una persona, puesto que lo publicado debe responder a una comunidad y no de forma individual.

La forma y red en la que se publicará se definirá según la pertinencia y efectividad de la información, como se expone en los aspectos generales del presente texto. Un ejemplo claro de ello son los contenidos de tipo político e informativo, los cuales por su finalidad se publicarán en Twitter y según su importancia, también en Facebook.





PERIODICIDAD

Los tiempos para realizar una publicación, luego de realizarse la solicitud, es de 3 días hábiles.

Los tiempos de publicación se dividen en tres momentos de mayor tráfico en el día:

MAYOR TRÁFICO, EN EL DÍA

6:30 a. m. a 8:00 a. m.

Mañana

12:30 p. m. a 1:30 p. m.

Mediodía

5:30 p. m. a 8:30 p. m.

Tarde

Se harán dos publicaciones académicas diariamente de lunes a viernes, dejando espacio para alguna extraordinaria. Los fines de semana se realizará una publicación donde la información que se maneje debe ser sobre estilo de vida, acompañado de material estético y ligero.

En el caso de presentarse un evento durante el día, que requiere un gran cubrimiento en redes, por efectividad de las publicaciones, estas serán asignadas a otro día dentro de la parrilla de programación.

La rotación en publicaciones de cada dependencia no podrá superar la cantidad de dos veces por semana a excepción de Rectoría y Vicerrectoría; (historias) contenido y eventualidad.

El departamento de comunicación definirá mensualmente en la parrilla de programación de redes, los espacios para cada departamento, facultad o dependencia.

RESPONSABILIDAD

La información que se manejará en nuestras redes será debidamente evaluada y verificada. Si no se cuenta con la veracidad total sobre lo que se quiere comunicar no se realizará la publicación. Es importante que cada área, dependencia o facultad cuente con una persona encargada de verificar la información.

La Universidad La Gran Colombia se encarga del cuidado de la comunidad grancolombiana, por esta razón al momento de realizar una publicación en la que aparezca un integrante de nuestra comunidad se contará con previa aprobación por parte del implicado. Derechos de uso de imagen.

Las etiquetas de las personas se manejarán únicamente influencers o personas que, según su reconocimiento y profesión puedan aportar de manera significativa la difusión de la información.

Los derechos de autor y la propiedad intelectual de los productos que se generen desde las redes sociales de nuestra institución se encuentran protegidos por la Ley 1915 del 12 de julio del 2018.

SEGMENTACIÓN

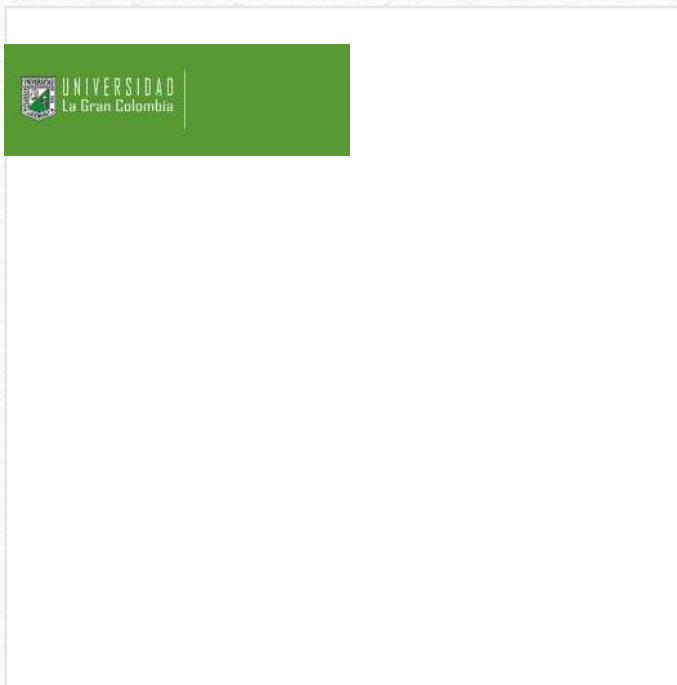
La pauta publicitaria se manejará por grupos de segmentación según el estudio de las métricas de las redes sociales.

Es importante que la dependencia o los usuarios que realicen la solicitud de divulgación de información tengan claridad sobre el público al que le quieran apuntar y el objetivo que se quiera alcanzar al momento de realizar la solicitud.

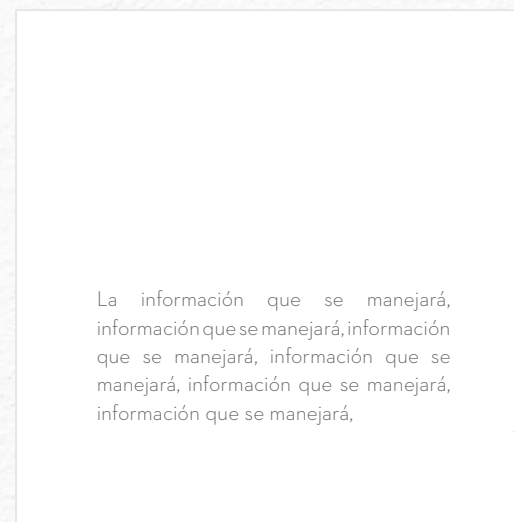
POST

POST

INFORMATIVO SOLO TEXTO



CARRETE





UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

Cargo

Nombre y apellido

nombre@ugc.edu.co

Tel. (57) / ext.:

Cel:

D: Dirección física

www.ugc.edu.co





PAPELERÍA
COMERCIAL

Aplicación visual impresa





MATERIAL
P.O.P.



MATERIAL
P.O.P.



Aplicación visual impresa

MATERIAL
P.O.P.



MATERIAL
P.O.P.



Aplicación visual impresa

MATERIAL
P.O.P.

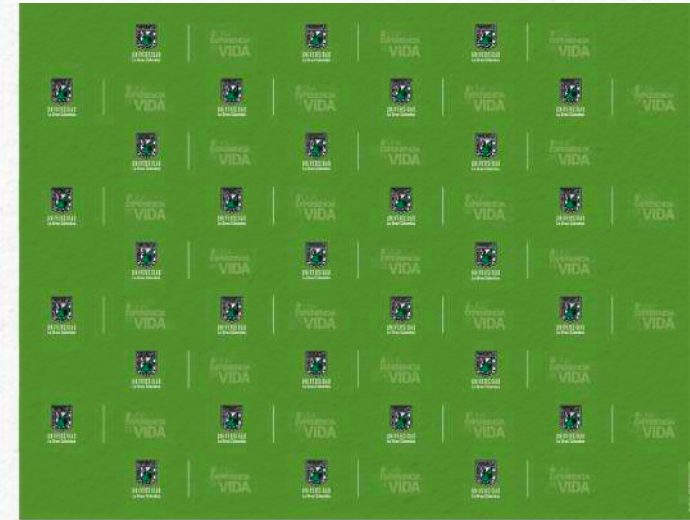




Aplicación visual impresa



MATERIAL IMPRESO



Aplicación visual impresa



SEÑALIZACIÓN

El presente manual aplica para la señalización que necesite ser instalada en todas las sedes de la UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA.

SEÑALIZACIÓN

APLICADA

SEÑALÉTICA ACCESIBLE E INCLUSIVA

Señalización para puntos de atención y servicio con información táctil.

Aporta información con alternativas de acceso a la información que respetan la diversidad humana y protegen a las personas con discapacidad visual, bajo la Norma Técnica Colombiana NTC 4144 “Accesibilidad de las personas al medio físico. Edificios, espacios urbanos y rurales. Señalización”.



**LENGUAJE
BRAILLE**

SEÑAL PROPORCIÓN

HORIZONTAL



SEÑAL PROPORCIÓN

HORIZONTAL



CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

MATERIALIDAD

Acrílico calibre 3 mm

MÉTODO

RASTER BRAILLE

Alto contraste cortado en láser



COLOR

Base negro mate
Fondo verde mate

MEDIDA

Forma horizontal: 29 cm x 19 cm
Forma vertical: 19 cm x 29 cm

Contempla:

- + Fondo negro mate con impresión de logo en tinta blanca y verde directo sobre el material.
- + Fondo verde mate con impresión de textos en tinta blanca directo sobre el material.
- + Macro carácter.
- + Pictograma (señas) corte láser alto relieve.
- + Texto en idioma español - inglés - braille.
- + Cinta doble faz espuma en la parte posterior para su fácil instalación.



Ángulo de visión: Altura promedio del nivel de ojo 1.60 m.

Ángulo de lectura: Incluir menos de seis palabras.

Accesibilidad: Relación distancia - altura
La tipografía aumentará una pulgada por cada 7,5 m (1in = 2.54 cm).

Criterios de legibilidad: Visión a corta distancia: distancia menor a 10 m, su colocación respecto al suelo será de entre 1,5 m y 2,5 m.

SEÑALÉTICA

INFORMATIVA

Pueden proporcionar una indicación relativa a seguridad, emergencias (salidas de emergencia, situación de los puestos de primeros auxilios o de dispositivos de emergencia, etc.) o equipos contra incendios.



Señalización óptica

Sistema de señalización que se basa en la apreciación de las formas y los colores por medio del sentido de la vista; consta de señales de seguridad, colores de señalización, balizamiento e iluminación de emergencia.

Con el fin de emitir un mensaje unificado y de que se pueda percibir por aquellas personas que tienen problemas para identificar ciertos colores, se emplean las formas geométricas de la Norma ICONTEC 1461.

Los colores básicos empleados en las señales de seguridad se encuentran definidos y unificados por la Norma ICONTEC 1461.

SEÑALÉTICA

INFORMATIVA



Contempla:

- + Fondo negro mate con impresión de logo en tinta blanca y verde directo sobre el material.
- + Fondo verde fotoluminiscente con impresión de textos en tinta negra directo sobre el material.
- + Macro carácter.
- + Pictograma (señas) corte láser alto relieve.
- + Texto en idioma español - inglés - braille.
- + Cinta doble faz espuma en la parte posterior para su fácil instalación.

SEÑALÉTICA

INFORMATIVA



Contempla:

- + Fondo negro mate con impresión de logo en tinta blanca y verde directo sobre el material.
- + Fondo verde mate con impresión de textos en tinta blanca directo sobre el material.
- + Macro carácter.
- + Pictograma (señas) corte láser alto relieve.
- + Texto en idioma español - inglés - braille.
- + Cinta doble faz espuma en la parte posterior para su fácil instalación.

SEÑALÉTICA

DE PROHIBICIÓN



Prohíben un comportamiento susceptible de provocar un peligro. Forma redonda. Pictograma negro sobre fondo blanco, bordes y banda (transversal descendente de izquierda a derecha atravesando el pictograma a 45° respecto a la horizontal), rojos (el rojo deberá cubrir como mínimo el 35 % de la superficie de la señal).

Contempla:

- + Fondo negro mate con impresión de logo en tinta blanca y verde directo sobre el material.
- + Fondo rojo con impresión de textos en tinta blanca directo sobre el material.
- + Macro carácter.
- + Pictograma (señas) corte láser alto relieve.
- + Texto en idioma español - inglés - braille.
- + Cinta doble faz espuma en la parte posterior para su fácil instalación.

SEÑALÉTICA

DE PROHIBICIÓN



SEÑALÉTICA

DE PREVENCIÓN



Advierten de un peligro. Pictograma negro sobre fondo amarillo (el amarillo deberá cubrir como mínimo el 50 % de la superficie de la señal), bordes negros.

Contempla:

- + Fondo negro mate con impresión de logo en tinta blanca y verde directo sobre el material.
- + Fondo amarillo con impresión de textos en tinta negra y roja directo sobre el material.
- + Macro carácter.
- + Pictograma (señas) corte láser alto relieve.
- + Texto en idioma español - inglés - braille.
- + Cinta doble faz espuma en la parte posterior para su fácil instalación.

SEÑALÉTICA

DE PREVENCIÓN



100

AVISOS

EXTERIORES

Usos e intensidades compatibles con la preservación de los valores históricos, urbanísticos, arquitectónicos, ambientales, artísticos y culturales.

EN MATERIALIDAD:

Metal aluminio
Material altamente reciclable, sin variar sus propiedades físicas, y con un bajo consumo de energía (5 % del proceso original).



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

EN COLOR:

Gris satinado, color propio del material.

MÉTODO:

Fundido en Aluminio, con terminado brillante, satinado o pintado.



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

EN MEDIDA:

Proporción de espacio
- Área inferior al 30 % de la fachada.
- Área inferior a 15 metros cuadrados.

USO INCORRECTO

- Los avisos volados o salientes de la fachada.
- Los que sean elaborados con pintura o materiales reflectivos.
- Los pintados o incorporados en cualquier forma a las ventanas o puertas de la edificación.
- Los adosados o suspendidos en antepechos superiores al segundo piso.

AVISOS

EXTERIORES

Se permitirá un aviso por fachada, salvo que la edificación contenga dos o más fachadas, en cuyo caso se autorizará uno por cada una de ellas.

ALUMINIO



AVISOS - SEÑALES

OFICINAS Y ADMINISTRATIVOS

EN MATERIALIDAD:

Metal Aluminio.
Material altamente reciclable, sin variar sus propiedades físicas y con un bajo consumo de energía (5 % del proceso original).



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

EN COLOR:

Gris satinado, color propio del material.

EN MÉTODO:

Fundido en aluminio, con terminado brillante, satinado o pintado.



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

EN MEDIDA:

Proporción de espacio.

AVISOS

OFICINAS Y ADMINISTRATIVOS

ALUMINIO



AVISOS - SEÑALES

OFICINAS Y ADMINISTRATIVOS



TEXTO EN ESPAÑOL

LENGUAJE BRAILLE

Contempla:

- + Fondo negro mate con impresión de logo en tinta blanca y verde directo sobre el material.
- + Fondo verde con impresión de textos en tinta negra directo sobre el material.
- + Macro carácter.
- + Texto en idioma español - braille.
- + Cinta doble faz espuma en la parte posterior para su fácil instalación.

SEÑALES INTERNAS

BLOQUES

BLOQUE



—• **EN MATERIALIDAD:**

Metal aluminio.
Material altamente reciclable, sin variar sus propiedades físicas y con un bajo consumo de energía (5 % del proceso original).

—• **EN MÉTODO:**

Corte CNC en aluminio, con terminado brillante, satinado y pintado.

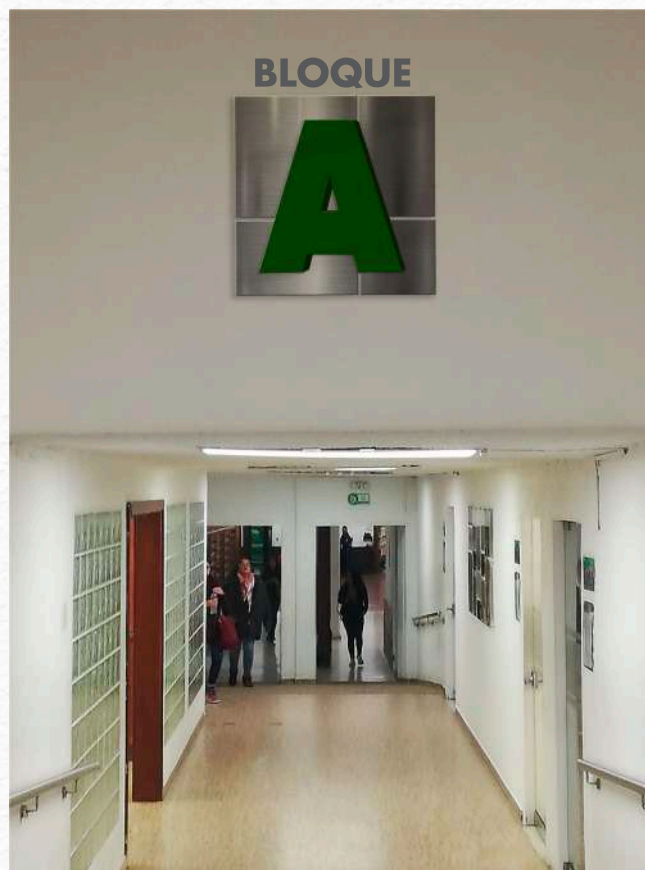
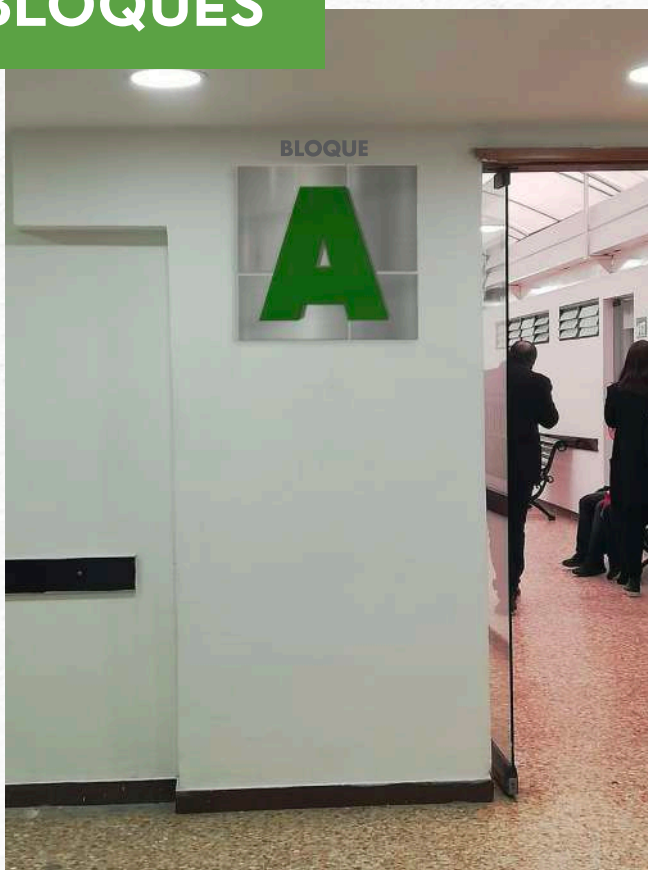
—• **EN COLOR:**

Gris satinado, color propio del material.

—• **EN MEDIDA:**

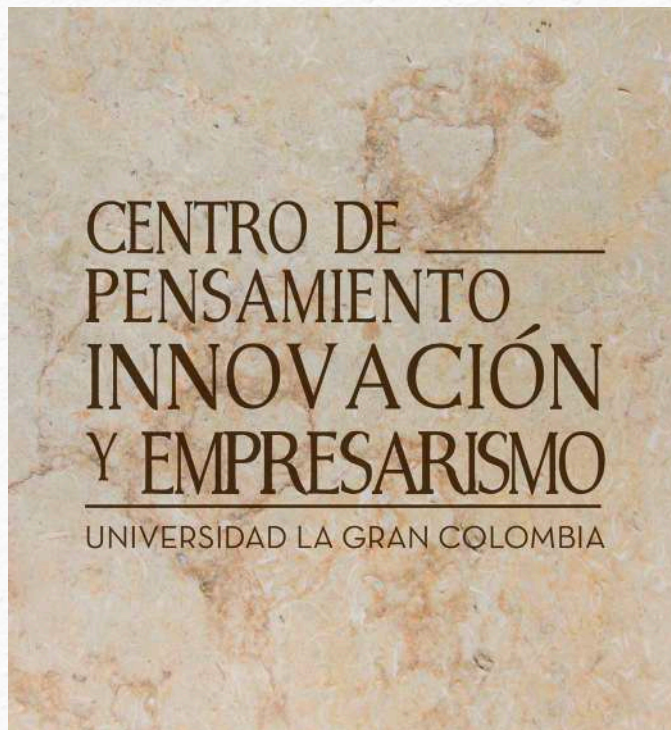
Espacios abiertos: 70 cm x 70 cm
Espacios cerrados: 50 cm x 50 cm

BLOQUES



AVISOS - SEÑALES

PIEDRA MÁRMOL



—● **EN MATERIALIDAD:**

Piedra mármol.

—● **EN MÉTODO:**

Grabado láser en piedra mármol, tipo placa en efecto matificado del material.

—● **EN COLOR:**

Matificado del material.

—● **EN MEDIDA:**

Proporción al espacio.



SNOW WHITE



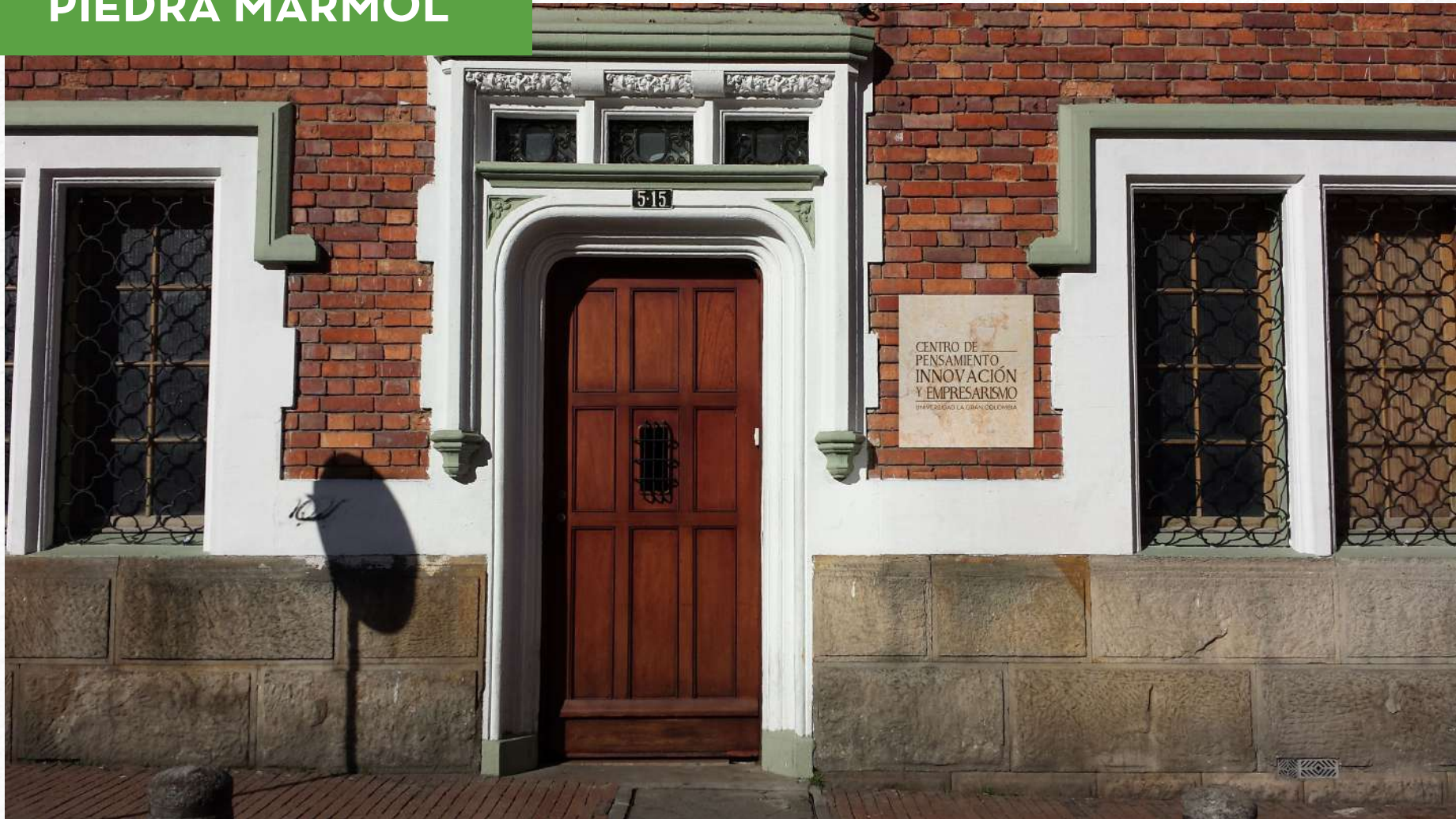
ABCDEFGHIJKLMN^oPQRSTU^vVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMN^oPQRSTU^vVWXYZ

1234567890

!@#%&'()*+,-

PIEDRA MÁRMOL



CARTELERAS

INFORMATIVAS

Permite unificar tamaños en información dispuesta en áreas comunes de la Universidad.



—● EN MATERIALIDAD:

Acrílico transparente de 5 mm.
Acrílico transparente de 3 mm para ensanduchar.

—● EN MÉTODO:

Impresión digital en adhesivo transparente sobre láminas de acrílico de 5 mm y espacio para información en acrílico de 3 mm para 'ensanduchar'.

—● EN COLOR:

Acrílico transparente.
Impresión full color en tonos verde y gris.

—● EN MEDIDA:

Cartelera simple: 100 cm x 95 cm.
Cartelera doble: 170 cm x 100 cm.



CARACTERÍSTICAS DE LAS SOLICITUDES

Todos los procesos que se desarrollan en el Departamento de Comunicaciones se hacen ceñidos a la gestión de calidad de la Universidad, y serán gestionados con los tiempos y procesos determinados por el mismo departamento. En consecuencia, toda solicitud que requieran desde su área o facultad debe ser tramitada por incidencia y por el canal helpdesk, con las siguientes características:

- Que tenga la mayor información posible, no obviar ningún tipo de información, ya que será clave en la asesoría y el tratamiento que se le dará a lo que se comunicará.
- Las solicitudes se harán con los tiempos estipulados, ya que muchas veces se dependerá de la disponibilidad para prestar el servicio.
- La elección de la técnica y el medio de difusión los brindarán los profesionales del Departamento de Comunicaciones, que les darán argumentos sólidos para ejecutar el proyecto de la mejor manera posible.
- Es vital que realicen un contacto directo con el profesional asignado para resolver su incidencia, con el fin de generar acuerdos que satisfagan las necesidades comunicativas de su departamento o facultad.
- Tengan presente que los cambios realizados a las piezas serán, en esencia, de contenido y no de forma, por lo que se solicita organizar y especificar bien la información, para garantizar la entrega oportuna del producto final.



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

Obligan a un comportamiento determinado.

AGRADECIMIENTOS

Este manual de imagen e identidad corporativa es el resultado de 70 años de una historia que tiene como punto de partida la concepción de un ideal que, hasta hoy, le ha apuntado al desarrollo de un modelo educativo, inclusivo y de alta calidad para todo el país.

Agradecemos a Julio César García por atreverse a creer que se puede hacer del mundo un lugar donde la educación es para todos. A cada uno de los estudiantes y egresados, por confiar en esta gran institución y por llevar el espíritu grancolombiano a donde quiera que van.

A Marco Tulio Calderón Peñaloza, porque al entregar su vida y conocimiento a la Universidad La Gran Colombia, hizo posible que en la actualidad se tenga un manual de estilo, en el cual se contempla una visión de transformación tecnológica, desarrollo social, reconocimiento, apropiación de identidad institucional y desarrollo profesional integral.

A la Consiliatura, por aprobar y apoyar la nueva línea gráfica con la que se pretende rescatar e impulsar la grancolombianidad. Y a todo el equipo humano, que ha dejado su creatividad y esfuerzo en la producción de este documento institucional.

CEM

Comunicación Estratégica y Marca

Director de Comunicación Estratégica y Marca
Alexánder Pedraza Rojas

Asistente Dirección de Comunicación Estratégica y Marca
Soonyi Alejandra Muñoz Torres

Coordinación de Comunicación Estratégica
Cristhian Gómez Cucunubá

Jeferson David López Molina
Alexánder Garzón Ortegón
Ricardo Vargas Pérez
Keila Julieth Romero Téllez
Jhonatan Andrés García Díaz
Jose Miguel Arévalo Novoa
Leonardo Sánchez Quijano
Lina María Gómez Parra

Coordinación Marca
Nathalia Vélez Nieto

Ruth Paola Castellanos Cardozo
Yuly Dahiana Velásquez Prieto
Laura Cristina Díaz Prada





UNIVERSIDAD
La Gran Colombia