



Universidad de
CUNDINAMARCA

MANUAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL *Universidad de Cundinamarca*



Universidad de
CUNDINAMARCA

Manual de Imagen Institucional

ECOM 002 Versión 17

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
Cristian Camilo Moreno García



Tabla de Contenido

Introducción	1	Fotografía.....	26
Objetivo.....	1	Piezas gráficas	28
Definiciones	2	Elementos Obligatorios.....	30
Identificadores	4	Video	32
Generalidades.....	5	Parámetros Generales.....	33
Escudo.....	6	Elementos Obligatorios.....	34
Especificaciones	7	Miniaturas	35
Apropiación cultural e histórica del escudo.....	9	Subtítulos, lengua de señas y transcripción de texto.....	35
Variaciones	10	Web	36
Área de seguridad.....	11	Accesibilidad en la información	37
Usos adecuados	12	Web perceptible.....	38
Bienes inmuebles.....	13	Lenguaje Claro.....	39
Señalética institucional.....	14	Documentos Accesibles	40
Usos incorrectos.....	15	Estructura WEB.....	41
Paleta de color principal	16	Vocería institucional.....	44
Paleta de degradados.....	19	Otras disposiciones	45
Uso de colores en las sedes, seccionales y extensiones.....	21	Certificaciones	46
Tipografías	23	Uso de colores para fechas conmemorativas.....	47
Texturas	24	55 años de vida institucional.....	48
Fotografía e imagen.....	25	Bibliografía	54



Introducción

La actualización realizada a los símbolos pretende adaptarse a las dinámicas actuales en los medios audiovisuales, creando una imagen que sintetiza y reafirma los elementos heráldicos y simbólicos de la Universidad de Cundinamarca, estandarizando la percepción iconográfica y colorimétrica de los símbolos institucionales.

Este manual en coherencia con la ley 2345 de 2023 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.

Todas las piezas que utilicen elementos del sistema de identidad visual de la Universidad de Cundinamarca, así como los usos no especificados en este manual, requieren aprobación y revisión de la Oficina Asesora de Comunicaciones, específicamente del Área de Diseño y Control, área que estará dispuesta a orientar y brindar soluciones que propendan por la consolidación de la imagen institucional.

Oficina Asesora de Comunicaciones

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 esta 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



-10-



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 de mínimo 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

La Universidad de Cundinamarca buscando ser un escenario inclusivo y diverso por lo que se busca que la imagen institucional pueda llegar al público de la manera más clara y transparente.

Los identificadores y gráfica institucional **SIEMPRE** deben ser pensada y creada de manera que su legibilidad sea clara y reduzca el margen de discriminación a personas con distintas condiciones como ceguera de color, astigmatismo u otras limitantes visuales.

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 o en aplicaciones de baja resolución donde se usará el **escudo**.

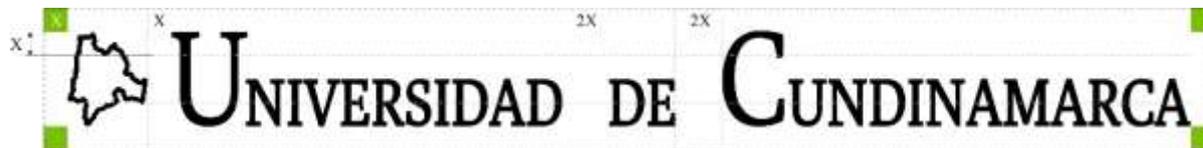
Los bienes muebles (consumibles y no consumibles) así como también las piezas gráficas que lleven impresa la marca institucional deberán cumplir con los lineamientos del presente manual, haciendo uso del **imagotipo** o **escudo** según corresponda.

NO se deben cambiar el orden ni añadir elementos que no son parte de este manual, ni cambiar el tipo de letra manejada.



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.

Auditorio Emilio Sierra Baquero

*Emilio Sierra
Baquero Auditorio*

Q-101

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
UNIVERSITY OF CUNDINAMARCA



Usos incorrectos



Bajo contraste

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



Universidad de
CUNDINAMARCA
Extensión Facatativá

Textos o elementos excesivamente cerca

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



Universidad de
CUNDINAMARCA

Cambio de color

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



Universidad de
CUNDINAMARCA

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.



Universidad de
CUNDINAMARCA

Deformación de los identificadores

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



Universidad de
CUNDINAMARCA

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



- 16 -

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

-19-

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 110 C	PANTONE 144 C	PANTONE 357 C	PANTONE 356 C	PANTONE 3536 C	PANTONE 3537 C	PANTONE 3272 C
HEX #4D4D4D	HEX #DAAADD	HEX #F7888E	HEX #91C35E	HEX #19C000	HEX #007B3E	HEX #00482B	HEX #00A95D
RGB 77 77 77	RGB 218 219 0	RGB 247 147 30	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 8	CMYK 0 50 91 0	CMYK 51 0 60 0	CMYK 50 0 98 0	CMYK 100 3 85 30	CMYK 100 34 99 65	CMYK 0 116 512

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
 abcdefghijklmnopqrstuvw
 yz1234567890.,:;?@#

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMN OPQRS
 TU -VWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,:;?@#

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

Texturas

Si bien no se consideran de uso obligatorio, las texturas forman parte de la identidad de la Universidad de Cundinamarca al mezclar un diseño de estructuras modulares adecuadas para una repetición que formen a su vez un tramado.

Estas formas hacen alegoría a la riqueza cultural, histórica y biodiversa de la región de Cundinamarca fusionadas con un diseño simple que puede ser usado en distintos formatos.

UCUNDINAMARCA



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:

- Proyecto: 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

Fotografía

La imagen en su papel comunicativo es parte fundamental del posicionamiento y creación de una marca. Por esta razón, se hace necesario el control de las imágenes que se usan en las piezas gráficas de la Universidad de Cundinamarca, de tal manera que aporte al mensaje humano que se quiere comunicar desde la institución.

Es por esto que se manejarán las siguientes directrices para el uso:

- Se deben usar imágenes en óptima resolución.
- Las imágenes deben mostrar las cualidades de la región y los valores y principios de la institución. Por esta razón se debe garantizar que la imagen corresponda a un espacio y rasgos del departamento y evitar el uso de fotografías que hagan alusión a otros países o culturas extranjeras salvo que sea el objetivo de la publicación.
- Deben ser tomadas en muy buena calidad, esto quiere decir que deben tener una buena resolución (recomendación mínima de 1920px x 1080px), no deben estar desenfocadas, borrosas, sobreexpuestas o subexpuestas salvo que el objetivo de la pieza lo requiera.



Fotografía general

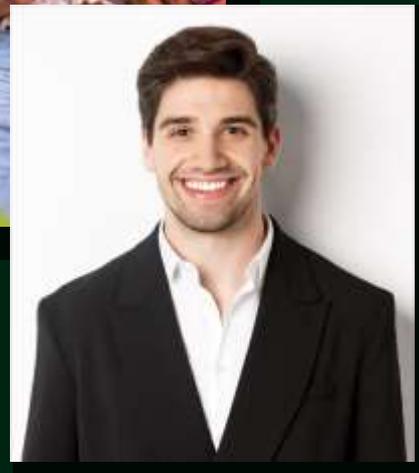
TODAS las imágenes utilizadas en cualquier publicación de la Universidad de Cundinamarca, cualquiera sea el caso, debe cumplir con **DERECHOS DE USO, REPRODUCCIÓN Y/O MODIFICACIÓN** por parte del creador. Esto sea a partir de fotografías e imágenes descargadas de bancos de imágenes o sean fotografías 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.



Piezas gráficas

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

Puede hacerse uso tanto del **imagotipo** 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 imagotipo.

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

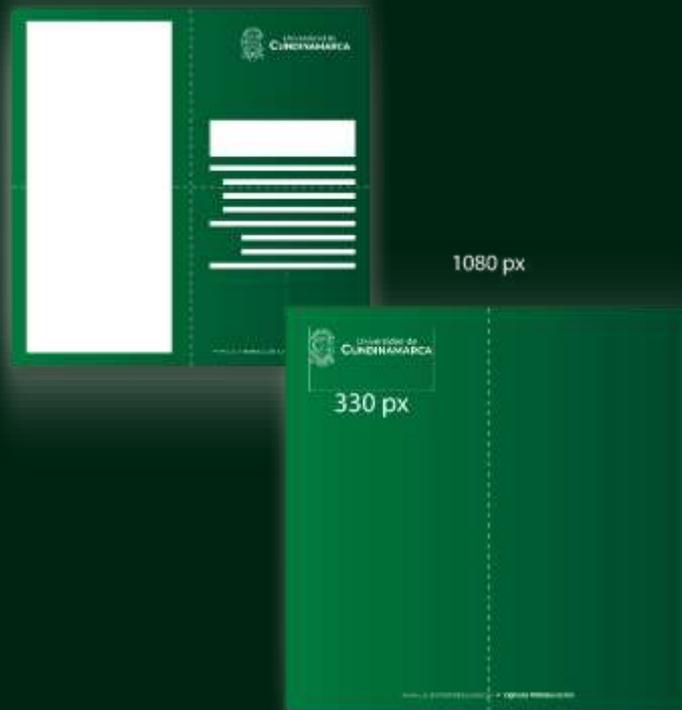
Elementos Obligatorios

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 ubicado 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.



www.ucundinamarca.edu.co
Vigilada MinEducación

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 (Figura N. 2).
3. Si es un identificador tipo ícono, debe acompañarse con las condiciones explicadas en el punto 2.
4. En el caso de piezas publicitarias, si existe solo un área responsable, el identificador DEBE ir acompañado a su lado izquierdo por el imagotipo de la Universidad (Figura N. 1).
5. En caso de ser varios identificadores, se DEBE ubicar el imagotipo de la UCundinamarca en la parte superior y los demás identificadores en la parte inferior de manera ordenada y proporcional (Figura N. 3).
6. Si el área o evento no cuenta con un identificador propio, se DEBE dejar el nombre textual, usando la tipografía Century Gothic Italic. (Figura N. 2).
7. El uso de identificadores secundarios siempre debe estar en versión horizontal (Figura N. 4).
8. Los identificadores deben tener una versión monocromática (Figura N.4).



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 comunidad.

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 **imago tipo institucional** y mantenerse por lo menos 2 segundos en pantalla.

La altura del imago tipo 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 debe 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.



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/>

Web perceptible

La información presentada en nuestra web debe estar creada de tal manera que sea perceptible y legible para que el usuario tenga la información más completa posible sin la creación de brechas visuales ni sensoriales en el caso de requerir intermediarios como lectores de pantalla. Igualmente debe seguir una línea gráfica unificada para **TODOS** sus espacios, por tanto, los recursos generados para la web deben atender a los colores, formas y estructuras que se presentan en el HOME principal.

Esto conduce a que el contenido creado debe generarse para poder ser visualizado en cualquier tipo de pantalla y en el caso de la Institución al ser la universidad de la Región, debe ser accesible en las áreas específicas donde la cobertura de red es limitada, esto significa que tanto las piezas gráficas, audiovisuales y la página en sí misma no debe saturar el estado de carga con información decorativa o de tamaños exagerados. Esto no implica que no se pueda hacer uso de la reproducción en alta calidad, sino que los formatos y el peso de los archivos debe ser pensado para poder ser accesibles desde diversos dispositivos y coberturas.

Igualmente se debe tener en cuenta los valores de contraste y legibilidad de cada uno de los recursos dispuestos en la web por lo que las imágenes dispuestas en cada espacio deben facilitar el reconocimiento y la lectura.

Finalmente, todo recurso incluido que requiera una animación, video o audio incluido, **DEBE incluir OBLIGATORIAMENTE** botones de control donde los usuarios puedan optar por pausar, reiniciar, retroceder o adelantar a su conveniencia o decisión. Estos botones deben ser visibles en todo momento.



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 y 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.



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 democráticos 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.



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 debe ser concisa e introductoria al tema. Además de esto, debe ir acompañado 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 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 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 enEspañol Latinoamérica, esto con el fin de no generar conflicto con loslectores 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 alternativoque 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

Uso de colores para fechas conmemorativas

El uso de la paleta de colores dentro de las piezas graficas diseñadas podrá ser alterado en relación con fechas conmemorativas guiándose por estándares internacionales en aquellas fechas en que lo amerita.

Refiriéndonos a elementos gráficos e identificadores secundarios, exceptuando el imogotipo de la Universidad de Cundinamarca el cual se usará en colores neutros (gris o blanco según el contraste con el fondo).

Nota: Las piezas deberán tener revisión y aprobación de la oficina asesora de comunicaciones.

Universidad de CUNDINAMARCA Bienestar en vida

viernes 08 Marzo Sede Pastazaqui

— CONMEMOREMOS JUNTOS EL —
Día de la Mujer

Conversatorio: Empodérate Mujer
9:00 a.m. - 11:00 a.m.
📍 Auditorio Emilio Sierra Baquero

Feria empresarial: Mentes Emprendedoras
11:00 a.m. - 12:30 m.
📍 Plaza Sativa

Afro Dance:
Mujer urbana - Mujer Real
5:00 p.m.
📍 Plaza 6 de Mayo

Muestra teatral: Mujer,
Transformadora de Cambio Social
6:00 p.m.
📍 Plaza Sativa

Homenaje Artístico: U. Cundinamarca
Generación Siglo XXI
7:00 p.m.
📍 Plaza Sativa

www.ucundinamarca.edu.co • Vigilado MinEducación

55 años de vida institucional

Teniendo en cuenta que la Universidad de Cundinamarca nació en 1969 el municipio de Fusagasugá como el ITUC y durante 55 años ha formado profesionales en el territorio reafirmando como una institución democrática, autónoma y departamental que tiene una visión propia del mundo y de la realidad, además de compartir sueños, visiones, valores, principios y prácticas con todo el territorio cundinamarqués, es por esto que durante la vigencia 2025 se utilizará un identificador visual que resalte la conmemoración de 55 años de vida institucional.

Con ocasión del enfoque que se ha venido dando desde el 2016 de ser una institución Translocal y Transmoderna, siendo translocal la perspectiva de defender la identidad de la Universidad de Cundinamarca en su contexto departamental y su realidad frente a la globalidad, y Transmoderno la irrupción desde la exterioridad alternativa de culturas universales en proceso de desarrollo que asumen los desafíos de la modernidad, se quiere posicionar esos 2 términos en el identificador de la campaña de 55 años de vida institucional durante la vigencia 2025.

VARIACIÓN DE IMAGOTIPO:

En conmemoración de los 55 años de vida institucional de la Universidad de Cundinamarca, durante la vigencia 2025 se hará uso de una variación del imagotipo que resalte dicha conmemoración.

El uso de esta variación deberá limitarse únicamente a piezas gráficas digitales o impresas (material POP) que su uso no sobrepase la vigencia 2025.



Universidad de
CUNDINAMARCA

55 años
de vida institucional

55 años
de vida institucional

MATERIAL POP 55 AÑOS:

El material publicitario en apoyo a todos los eventos y actividades institucionales durante la vigencia 2025 deberán llevar en sus impresos los identificadores propuestos para la conmemoración de los 55 años de vida institucional de la Universidad de Cundinamarca.



IDENTIFICADORES SECUNDARIOS PARA LA CONMEMORACIÓN DE 55 AÑOS:

En consecuencia, del uso del imagotipo junto al identificador de los 55 años de vida institucional, todo identificador secundario deberá ser ubicado en la parte inferior de cualquier pieza grafica digital de manera ordenada y proporcional.

Ejemplo de uso incorrecto:



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 micrositio 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 se convierte en una institución trascendental del siglo XXI y, en el mediano plazo, ubicada entre las mejores universidades públicas del país con programas acreditados con el registro de alta calidad y certificados de gestión mediante el programa de mejoramiento continuo y sostenibilidad 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 área matriz.

Servicios

- Identidad Institucional
 - Manual de comunicaciones
 - Manual de Identidad Institucional
 - Directorio logos institucionales
 - Plantilla para presentaciones institucionales
 - Lineamientos de Comunicaciones
- Producción audiovisual institucional
- Agencia de Noticias UCundinamarca
- Producción de material impreso institucional

Himno Universidad de Cundinamarca



Himno Universidad de Cundinamarca

HIMNO UNIVERSIDAD DE IAMARCA

Ver en YouTube

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	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.
----	------	----	----	---

ELABORÓ

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
Andrés Felipe Matallana Manjarrez	Diseñador gráfico
Enrique Alejandro Raches Nieto	Técnico I – gestor de calidad

REVISÓ

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

APROBÓ (GESTOR RESPONSABLE DEL PROCESO)

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	FECHA		
		AAAA	MM	DD
Carolina Melo Rodríguez	Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	2025	03	26

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>

