



Manual de Identidad

NOTA PREVIA

Este **Manual de Identidad** es la referencia oficial en materia de normas gráficas, cuyo propósito es facilitar la correcta y coherente aplicación de los signos básicos de identidad de la Universidad de Oriente.

Cualquier modificación, ajuste o adaptación a los elementos aquí establecidos deberá ser propuesta y sometida a revisión y validación del Departamento de Comunicación Social.

Índice

Introducción	1
1.- Logotipo Institucional	2
1.1 Trazo geométrico	6
1.2 Área de protección	7
1.3 Reducción mínima y proporción de tamaños	8
1.4 Restricciones de uso	9
2.- Color	10
2.1 Paleta de colores	11
2.2 Aplicaciones	12
3.- Imágenes	13
3.1 Principios de imágenes	16
4.- Tipografías	19
5.- Ejemplos de diseño	22
5.1 Material de promoción	23
5.2 Artículos de promoción	25
6.- Nota de vigencia	26
7.- Aprobación	27

Introducción

La identidad visual es el conjunto de elementos y símbolos que identifican la identidad y la hacen única y reconocible.

El objetivo del manual es recopilar las normas de correcta aplicación en lo que se refiere a colores, disposición, tipografía y diferentes versiones según su uso, garantizar el uso correcto del logotipo, toda su simbología y asegurar una imagen coherente en los distintos soportes y canales; sean estos entornos físicos, soportes gráficos, audiovisuales o interactivos.

Los colores son un recurso de comunicación muy importante ya que con ellos logramos transmitir mensajes, impactar a nuestra audiencia y lo más importante, generar emociones que evocan sentimientos relacionados con nuestra identidad universitaria.

Por lo tanto, es necesario prestar mayor atención a la imagen visual institucional, ya que su percepción influye en las emociones, sentimientos y comportamientos del entorno universitario; pues el éxito de nuestra identidad dependerá de ello.

Lopotipo
Institucional



Imagotipo Institucional

Las **siglas UNO** corresponden a la representación de **Universidad de Oriente**, nombre que sintetiza la esencia académica y cultural de la institución, comunica unidad, identidad y pertenencia, reforzando la idea de una comunidad universitaria sólida, conectada y en constante avance.

El símbolo gráfico que acompaña al logotipo está inspirado en un glifo de origen maya, el cual representa el Oriente dentro de la escritura maya. En esta tradición ancestral, simboliza el amanecer, el sol naciente o el color rojo, este punto cardinal es fundamental en la cosmovisión maya, representando el inicio del ciclo diario y la fuerza de la vida. Su integración al logotipo reafirma el vínculo de la Universidad de Oriente con sus raíces culturales, su entorno regional y su vocación por el aprendizaje como motor de transformación.

El color rojo institucional refuerza este significado simbólico. El rojo, presente en múltiples expresiones de la cultura maya, representa la vida, la fuerza, la acción y el dinamismo, cualidades que definen el espíritu de la Universidad de Oriente como una institución activa, apasionada y comprometida con el desarrollo académico, social y humano de su comunidad.

En conjunto, tipografía, símbolo y color conforman una identidad visual que mira al futuro sin perder el origen, proyectando a la Universidad de Oriente como un espacio donde, la tradición y la modernidad convergen.

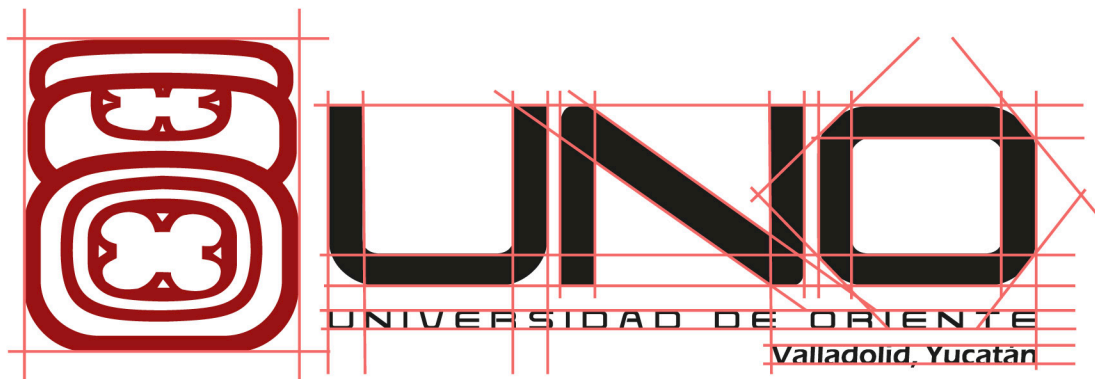
El imagotipo institucional deberá ubicarse preferentemente al lado derecho, manteniendo una relación de jerarquía equivalente con los identificadores de instancias gubernamentales correspondientes, cuando así se requiera.

A continuación se explican los usos y aplicaciones del mismo.



Trazo geométrico

La geometría del imagotipo no solo construye una forma, construye significado. La intersecciones generan un sistema visual donde el equilibrio, la continuidad y la precisión reflejan los valores institucionales: orden, conocimiento y proyección. Cada trazo responde a una lógica, cada ángulo a una intención. El resultado es una identidad sólida, reproducible y atemporal.



Área de Protección

El área alrededor del imagotipo Institucional, llamada área de protección, no debe contener ningún otro elemento gráfico como, por ejemplo, tipografía. El ancho de la “O” en “UNO” se usa para establecer el área de protección del imagotipo, se puede colocar sobre imágenes, pero se debe de evitar que hay partes muy cargadas de la imagen dentro del área de protección.

Área de protección.

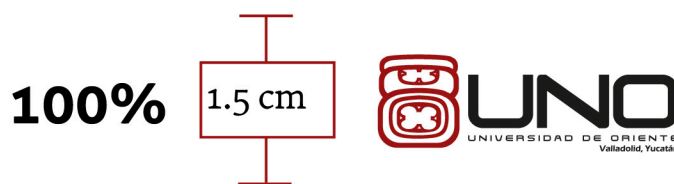


Reducción mínima y proporción de tamaños

Para asegurar la correcta legibilidad del Imgotipo Institucional reducido, es necesario respetar los tamaños mínimos para cualquier material impreso, dependiendo los imagotipos a utilizar.

En el caso de la reducción el tamaño mínimo es el que se muestra a continuación, este tamaño debe permitir la legibilidad del texto, de lo contrario este se eliminará y sólo quedará el gráfico, esto unicamente aplica en el imagotipo institucional y en el de las áreas.

La proporción de los imgatipos va de la siguiente manera, el Institucional al 100%.



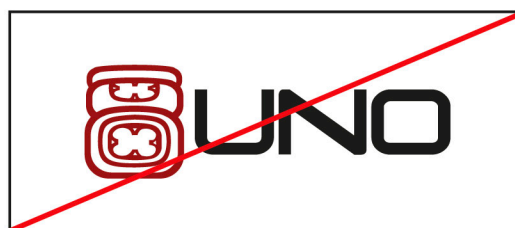
Restricciones de uso

Algunas de las restricciones para el uso de los logotipos, tanto institucional como gubernamental son:

cambio en el orden de los colores autorizados, alteración del tamaño o el tipo de fuente tipográfica utilizada en el diseño, omisión de las proporciones y los elementos del logotipo.



No modifique los colores.



No quite elementos.



No mueva los elementos.



No distorsione los elementos.



No utilice un color no autorizado.



No invierta el orden de los elementos.

Color

Paleta de colores principales

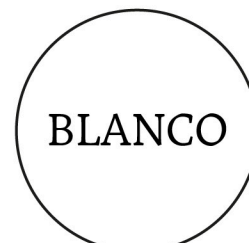
Estos colores se usan de forma prominente.



C 24 M 100 Y 100 K 21
R 148 G 37 B 30
Hex 94251e



C 75 M 65 Y 60 K 80
R 30 G 30 B 30
Hex 1e1e1e



C 0 M 0 Y 0 K 0
R 255 G 255 B 255
Hex ffffff

Paleta de colores secundarios

Estos colores complementan la paleta de colores principal y deben usarse solamente cuando haga falta agregar más color.

Por ejemplo: promoción anual, jornadas académicas, exposiciones, gráficos y logotipos secundarios de la universidad.



C 35 M 100 Y 79 K 56
R 91 G 23 B 26
Hex 5b171a



C 16 M 85 Y 73 K 5
R 185 G 74 B 86
Hex b94a44



C 32 M 82 Y 70 K 42
R 115 G 55 B 50
Hex 733732



C 5 M 66 Y 49 K 0
R 215 G 122 B 114
Hex d77a72



C 14 M 14 Y 19 K 0
R 223 G 216 B 208
Hex dfd8do



C 19 M 35 Y 69 K 7
R 196 G 163 B 102
Hex c4a366



C 0 M 31 Y 95 K 0
R 240 G 186 B 63
Hex f0ba3f



C 67 M 31 Y 58 K 14
R 100 G 130 B 111
Hex 64826f



C 25 M 18 Y 34 K 3
R 198 G 196 B 174
Hex c6c4ae



C 24 M 3 Y 19 K 0
R 210 G 226 B 216
Hex d2e2d8



C 6 M 7 Y 16 K 0
R 241 G 236 B 222
Hex f1ecde

Proporción en que se usa cada color

El siguiente gráfico ofrece una guía visual de la proporción en la que se debe usar cada color.



Colores secundarios

Aplicación en blanco y negro.

Esta aplicación se utiliza cuando el diseño, tiene que ser a una tinta.



Aplicación sobre fondo de color.

El uso de los logotipos en algún fondo de color se utiliza en blanco y negro dependiendo de la tonalidad de fondo.



Imágenes

Las imágenes, tanto **fotografías como filmaciones**, y las historias que las acompañan son un elemento poderoso que permite crear una conexión emocional con nuestra comunidad universitaria. Sin buenas historias, no podemos darle vida, ni aprovechar todo su potencial.

Los principios que se describen a continuación han sido concebidos para ser utilizados en conjunto, no de forma aislada. El **dinamismo UNO** será natural e incluso más impactante, si va acompañado de **emoción genuina**. Todos estos elementos juntos brindarán a nuestras imágenes, la riqueza expresiva que necesitan. Estos principios nos permitirán diferenciarnos, hacer crecer nuestra universidad y captar lo que ocurre en la práctica durante la recopilación de contenido.

Debemos ser audaces a la hora de decidir a quién encargamos las imágenes, cómo las seleccionamos y cómo damos instrucciones. La imagen es el motor principal factor de la historia, por lo que nuestras imágenes deben ser acordes a los principios institucionales.

Cuando se trabaja con imágenes, las historias auténticas son las que mejor captan la atención del público. Al seleccionar imágenes, debemos promover la honestidad y transparencia; al crear el diseño, debemos pensar cuál es la mejor manera de captar la atención del público con la historia que estamos contando.

ALUMNADO

Las imágenes deben centrarse e incluir a la comunidad estudiantil respetando la equidad de género, nuestro alumnado deben ser el eje central de nuestras imágenes.

NUESTRO PERSONAL

Es importante comunicar lo que hacemos, por lo que debemos tomar fotografías que muestren con naturalidad a nuestro personal trabajando a favor de la Universidad.

ESPACIOS

Debemos dar a conocer los espacios con que contamos, nuestros avances en infraestructura, el avance tecnológico para incentivar el interés de futuras generaciones de estudiantes.

Principios en imágenes

Los siguientes principios harán que nuestras fotografías nos permitan diferenciarnos y destacarnos como universidad.

PRINCIPIOS BÁSICOS

DINAMISMO UNO



Nuestras imágenes deben ser dinámicas.

La imagen debe incluir alumnos en sus actividades diarias siempre que sea posible. Dicho esto, también se puede transmitir dinamismo sin que predomine el alumnado, reemplazándolo con el personal.

RIQUEZA EXPRESIVA



Nuestras imágenes deben tener riqueza expresiva y cada una de ellas debe proporcionar un contexto. Este puede ser tan amplio como el paisaje donde figura el sujeto o tan conciso como la expresión facial y el tipo de vestimenta que lleva la persona.

EMOCIÓN AUTÉNTICA



La imagen debe captar los momentos donde la comunidad universitaria exprese mejor sus emociones, en actividades lúdicas, académicas o de esparcimiento.

EQUIDAD DE GÉNERO E INCLUSIÓN



Las imágenes de la Universidad de Oriente deben reflejar de forma clara y responsable el principio de equidad, garantizando una representación justa y equilibrada de la diversidad de su comunidad universitaria. La comunicación visual promoverá la inclusión, el respeto y la igualdad de oportunidades, evitando estereotipos o cualquier forma de exclusión, como parte esencial de la identidad institucional.

REVITALIZACIÓN DE LA LENGUA Y CULTURA MAYA



Las imágenes institucionales deberán visibilizar y valorar la lengua y la cultura maya como expresiones vivas de la identidad regional y universitaria, promoviendo una representación respetuosa, auténtica y libre de estereotipos, como parte fundamental de la identidad institucional.

PRINCIPIO SECUNDARIO: USO DEL COLOR



Nuestra institución está representada por el color rojo. Cuando sea posible, intentaremos capturar imágenes que contengan el color rojo, si bien esto es secundario al dinamismo, la narrativa y la emoción que debe contener la imagen.

Tipografías

La tipografía es un elemento fundamental en la construcción de la identidad visual de la Universidad de Oriente, ya que define el tono, la personalidad y la claridad de todos los mensajes institucionales. Su uso consistente fortalece el reconocimiento de la marca y garantiza una comunicación visual coherente en todos los soportes.

El logotipo institucional se compone de dos familias tipográficas principales: **Neuropolitical** y **Bank Gothic**, las cuales han sido seleccionadas por su estética contemporánea, legibilidad y carácter tecnológico, alineado con la visión de innovación y proyección al futuro de la Universidad.

Neuropolitical es la tipografía principal del logotipo “UNO”, destacando por sus formas geométricas, modernas y de alto impacto visual. Su diseño transmite solidez, dinamismo y una identidad vanguardista, posicionando a la institución como una universidad orientada al desarrollo y la transformación.

Por su parte, **Bank Gothic** se utiliza como tipografía complementaria en el desarrollo del nombre completo “Universidad de Oriente” y otros elementos secundarios del logotipo. Su estilo limpio y estructurado aporta equilibrio visual, reforzando la legibilidad y formalidad institucional.

El uso adecuado de estas tipografías asegura uniformidad en la comunicación gráfica, por lo que se recomienda respetar su aplicación conforme a los lineamientos establecidos en este manual, evitando modificaciones, sustituciones o alteraciones que puedan afectar la integridad de la identidad institucional.

Usar los siguientes tipos de letras.

Para los encabezados.

- Para los encabezados principales, usamos **Epica pro**.
- Los encabezados pueden ir en mayúsculas o mayúscula inicial.

Epica Pro

ExtraBold Bold SemiBold

Para el resto del texto.

- Para el resto del texto, usamos **Gill Sans**, por ejemplo, subtítulos, texto general y textos cortos, como leyendas o números de página.

Gill Sans

Bold SemiBold Regular Light

Para uso en dispositivos digitales.

- En las aplicaciones digitales, cuando por motivos técnicos o relacionados con la experiencia de usuario no sea posible utilizar los tipos de letra mencionados, se debe usar **Monseratt** por defecto.

Monseratt

Bold SemiBold Regular Light

Ejemplos
de Diseño

Los ejemplos de esta sección brindan un panorama general de cómo se plasma la identidad visual de nuestra Universidad de Oriente en las diferentes plataformas.

El material de promoción su diseño cambia cada año, pero se mantiene la paleta de colores institucionales, adecuándolo a las necesidades y tendencias del momento.

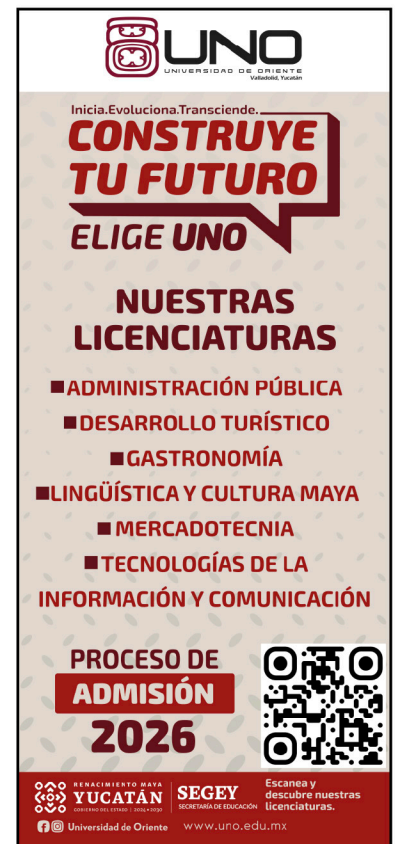
Material de Promoción



1.1 Póster promocional.



1.2 Pancarta para exposición.



1.3 Publicidad de exteriores.



Inicia.Evoluciona.Transciende.

CONSTRUYE TU FUTURO

ELIGE UNO

PROCESO DE ADMISIÓN 2026




RENACIMIENTO MAYA
YUCATÁN
GOBIERNO DEL ESTADO | 2024 • 2030

SEGEY
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN

www.uno.edu.mx   Universidad de Oriente



PROCESO DE ADMISIÓN 2026



Escanea y descubre nuestras licenciaturas.



RENACIMIENTO MAYA
YUCATÁN
GOBIERNO DEL ESTADO | 2024 • 2030

1 INFORMACIÓN

- UNIVERSIDAD PÚBLICA.
- MODALIDAD:
Presencial
- DURACIÓN:
10 CUATRIMESTRES

3 CÓDIGO QR

Escanea y descubre más de nuestras licenciaturas:



2 LICENCIATURAS

- Tecnologías de La Información y Comunicación.
- Lingüística y Cultura Maya.
- Administración Pública.
- Mercadotecnia.
- Desarrollo Turístico.
- Gastronomía.

4 CONTACTO

CONTACTO@UNO.EDU.MX
TEL. (985) 856 6140 EXT. 200
AV. CHANVOKDZONOT TABLAJE
CATASTRAL 10344-10345, VALLADOLID,
YUCATÁN.

1.4 Folleto.

Nota de vigencia del material promocional.

El material impreso y digital de promoción institucional podrá presentar variaciones gráficas en cada periodo de inscripción, sin que ello implique cambios a la identidad visual oficial establecida en el presente Manual de Identidad.

1.5 Bandera.

Artículos de promoción



2.1 Camisas en blanco y rojo.



2.2 Gorra institucional.



2.3 Morral.



2.4 Tote Bag.

Nota de vigencia

El presente Manual de Identidad se establece como un instrumento vigente en el marco de la Agenda 2030, orientando la proyección institucional de la Universidad de Oriente hasta dicho horizonte, con posibilidad de actualización conforme a las necesidades estratégicas y la evolución institucional.

Elaboró LDG. Juan José Canché Aguilar
Responsable de Imagen y Diseño Institucional

Visto bueno Mtra. Amireyoly Burgor Aguilar
Directora de Planeación Institucional

Autorizo M. Ed Teresa de Jesús Alcocer y Gazca
Rectora de la Universidad de Oriente

