



MANUAL DE IDENTIDAD HUN

CM-MN-01 V004





ELABORACIÓN

OFICINA DE COMUNICACIONES HUN

Jonathan García Jimenez

Jefe de Comunicaciones

Daniela Martínez Díaz

Diseñadora Gráfica

REVISIÓN

COMITÉ DE COMUNICACIONES HUN

Director General HUN

Director Científico

Director Comercial

Directora Talento Humano

Director Jurídico

Directora de Calidad

Jefe de Comunicaciones

APROBACIÓN

DIRECCIÓN DE CALIDAD Y SGRS

Alix Constanza Rojas Escamilla

Directora de Calidad y SGRS



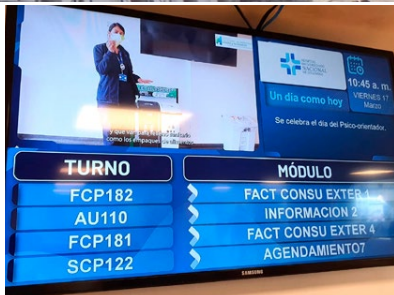
Este manual de identidad visual corporativa es la única referencia válida sobre normas gráficas, con el fin de facilitar una correcta aplicación de los signos básicos de identidad del Hospital Universitario Nacional de Colombia.

ENLACES RÁPIDOS





• CO-BRANDING



INTRODUCCIÓN





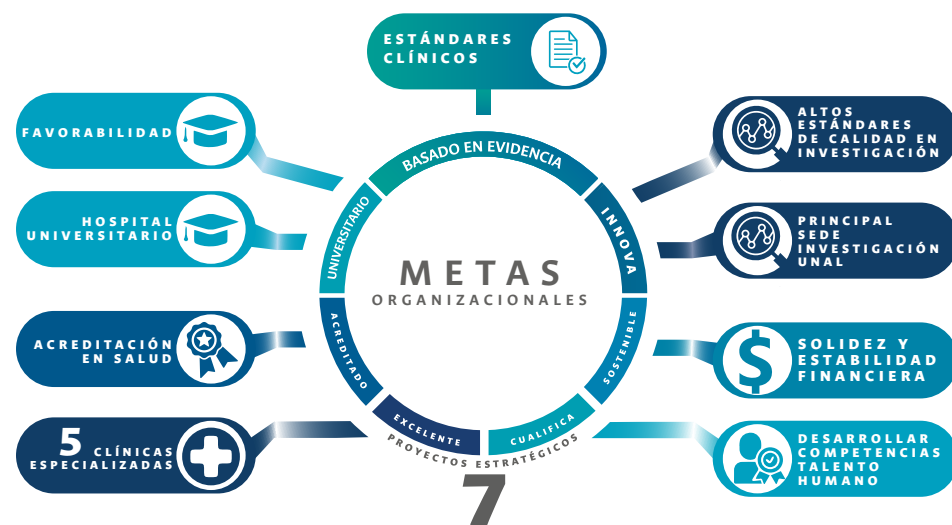
El Hospital Universitario Nacional de Colombia ha contado con un crecimiento estable y acelerado en los últimos años, lo que ha fortalecido el sueño de ampliar los horizontes institucionales permitiendo abrir espacios organizacionales de todo tipo. Sin embargo, este crecimiento ha dado cabida a múltiples escenarios donde la imagen del hospital debe manejarse siguiendo un plan institucional con una estructura organizada y fundamentos claros, generando un lenguaje propio en terminos de comunicación a nuestros públicos internos y externos.

Este Manual de Identidad Visual permite reforzar corporativamente la imagen institucional y sus posibles aplicaciones, todo esto con el propósito de fortalecer y apropiar las características corporativas de la imagen del hospital, mostrándonos a nuestras audiencias con una imagen unificada.



ALCANCE

El alcance del Manual de Identidad Visual del Hospital Universitario Nacional va desde la creación de cualquier imagen, arte o producto que lleve la marca del Hospital Universitario Nacional de Colombia, pasando por su producción y posterior salida a los grupos objetivos o audiencias del HUN. Está en marcado en la Política de Comunicaciones y en la Plataforma estratégica organizacional, articulada desde la visión como factor fundamental para el posicionamiento del Hospital a nivel nacional.



JUSTIFICACIÓN

Dentro de los objetivos estratégicos de la organización existen varios que apuntan directamente a la imagen del Hospital Universitario Nacional de Colombia como referente a nivel país, al visibilizarnos como entidad acreditada y al posicionarnos al interior del ranking de mejores hospitales y clínicas de latinoamérica para el 2025. A su vez la estrategia de comunicación permite la alineación del talento humano y el fortalecimiento de su sentido de pertenencia.

De ahí la importancia y alcance que se le da a este manual, que servirá como base y fundamento para la identidad organizacional, aquella que se proyecta en los públicos externos e internos, mostrando solidez y constancia, para generar cercanía y confianza desde la imagen del hospital.



NORMATIVIDAD APLICABLE



Ley 719 de 2001, por la cual se modifica las leyes 23 de 1982 y 44 de 1993 sobre derechos de autor y propiedad intelectual.

Resolución 101 de 10 de Febrero de 2016 “ Por la cual se define la política de comunicación de la Universidad Nacional de Colombia y se dictan otras disposiciones”

CA-MN-04 Manual de Calidad Hospital Universitario Nacional de Colombia, por el cual se establece mediante organigrama y mapa de procesos el área encargada de unificar y generar los lineamientos para las comunicaciones organizacionales.



Co-Branding. Es la asociación que se efectúa entre dos o más marcas de productos o servicios diferentes que se unen en acciones conjuntas para promover un sólo producto o servicio.

Colorimetría. Es el estudio de color asociado a una marca que define las características cuantitativas y cualitativas de la percepción del color en los públicos objetivos.

Identidad visual. Es el conjunto de signos gráficos (colores, formas, palabras) que simbolizan la empresa, estos elementos constituyen la manifestación física de la marca.

GLOSARIO



Logosímbolo. Es la unión de la parte gráfica y la tipográfica, por ende es la auténtica representación de la identidad visual de una institución con la cual se posiciona su producto.

Logotipo. Es el distintivo formado por letras, puede ser nombre o abreviaturas, peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Marca. RAE/ Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria y cuyo uso le pertenece exclusivamente, está inscrita en el registro competente y goza de protección legal.

Proporción. Relación de correspondencia entre las partes y el todo.

Simetría. Correspondencia de posición, forma y tamaño, respecto a un punto, línea o plano, de los elementos de un conjunto.

Tipografía. Arte de disponer correctamente el texto y sus caracteres visuales, de manera sintáctica para ordenar letras y espacios.



HOSPITAL UNIVERSITARIO
NACIONAL
DE COLOMBIA

UNA MARCA DE TODOS



¿Quién maneja la marca HUN?

La Oficina de Comunicaciones del HUN hace gestión seguimiento de la marca, a través de publicaciones y administración de contenidos, lo que permite tener un monitoreo reputacional.

El plan estratégico de comunicaciones

Tiene tácticas para posicionar la marca tanto a nivel interno y externo, generando sentido de pertenencia y actuando transversalmente en la comunicación del HUN. El comité de comunicaciones es el responsable de su seguimiento

¿Puedo usar los distintivos de la marca?

¡Claro!

Bajo los lineamientos del Manual de Identidad Visual [CM-MN-01] y con la supervisión del proceso de comunicaciones del HUN.

Solicita tu acción comunicativa [CM-PR-01]

INTRANET →  MESA DE AYUDA → COMUNICACIONES

Recuerda

Si encuentras un uso incorrecto de la marca, repórtalo desde la oficina de comunicaciones lo articularemos al Manual de Identidad

HISTORIA

2014/07/1



Nuestro inicio



2009

Propuesta inicial



2013

Alianza con CAFAM



2014

Primera propuesta HUN

Desde el 2009, hubo propuestas iniciales. Para el 2015 el equipo de *Unimédicos* retoma el proyecto de identidad visual bajo el nombre de *Hospital Universitario Nacional de Colombia*, logrando definir cada uno de los aspectos de marca que determinarían la imagen del HUN y la *Corporación UN*, entidad que administra el hospital.



2015

Creación
identificadores HUN y
Corporación Salud UN



HISTORIA

CORPORACIÓN SALUD UN

La Corporación inicialmente se llamó CUNCITS (Corporación Universidad Nacional de Colombia Ciencia, Innovación y Tecnología en Salud), sus primeros estatutos fueron aprobados por la Universidad y AEXMUN el 22 de noviembre de 2012 y su reconocimiento por parte de la Secretaría Distrital de Salud fue el 17 de diciembre de 2012 bajo la Resolución 1136 de 2012.

Actualmente la Corporación Salud UN cuenta con representación jurídica y es la gestora de la marca HUN, lo que hace que su uso este implícito en el manejo de la imagen del hospital.



Tenemos registro de marca ante
la Superintendencia de Industria
y Comercio vigente hasta el 21 de
enero 2030



Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

Certificado de Registro de Signo Distintivo
No. 638414

Marco Mixto **HOSPITAL UNIVERSITARIO NACIONAL DE COLOMBIA**



Limitación al alcance del derecho: NO SE OTORGA DERECHO DE EXCLUSIVIDAD SOBRE LAS EXPRESIONES DESCRIPTIVAS "HOSPITAL UNIVERSITARIO NACIONAL DE COLOMBIA" AISLADAMENTE CONSIDERADAS SINO SOBRE EL CONJUNTO MARCARIO NOMINATIVO-GRÁFICO

Reivindicación de colores: AZUL Y BLANCO

Clasificación: Productos y/o servicios comprendidos en la (s) clase (s) 5, 41 y 44 de la Edición número 11 de la Clasificación Internacional de Niza.

Clase (s): **5:** Preparaciones farmacéuticas para el cuidado de la salud.
41: Formación sobre salud y buena forma física.
44: Consultoría sobre salud; servicios de centros de salud; servicios de clínicas de salud; servicios de consultoría en materia de asistencia médica prestados por médicos y otros profesionales de la salud; servicios de consultoría en salud; servicios de salud; servicios de salud mental; servicios de tratamientos de salud y de belleza; suministro de información sobre salud.

Titular (es): Corporación Salud UN Hospital Universitario Nacional
Calle 44 # 59-75
BOGOTÁ D.C.
COLOMBIA

Expediente No. SD20180051401

Resolución No. 69126 del 2 de diciembre de 2019

Vigencia: 21 de enero de 2030

El presente documento corresponde a la información sobre asignación de número de certificado del signo respectivo. Por lo anterior, a efectos de establecer su titularidad y vigencia, deberá estar a lo dispuesto

Página 1 de 2

Busca productos, para hacer registros y consultas, descárgala ahora con algunas opciones de acceso gratis. > > > [Trámites en línea](#) > > > [Línea gratuita a nivel nacional](#) 016 000 0 00

Presupuesto: 016 000 0000 > > > [Presupuesto](#) > > > [Presupuesto](#) > > > [Presupuesto](#)

Presupuesto: 016 000 0000 > > > [Presupuesto](#) > > > [Presupuesto](#) > > > [Presupuesto](#)



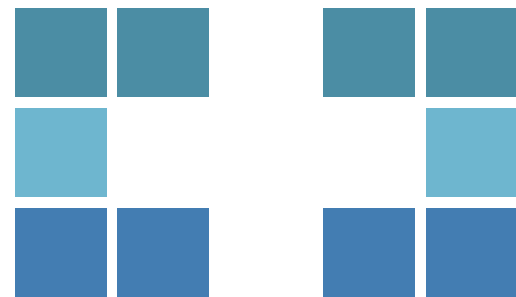
**El futuro
es de todos**

**República
de Colombia**



Nuestras Marcas

ENLACES RÁPIDOS



Corporación
SALUD UN





Corporación Salud UN



Corporación
SALUD UN



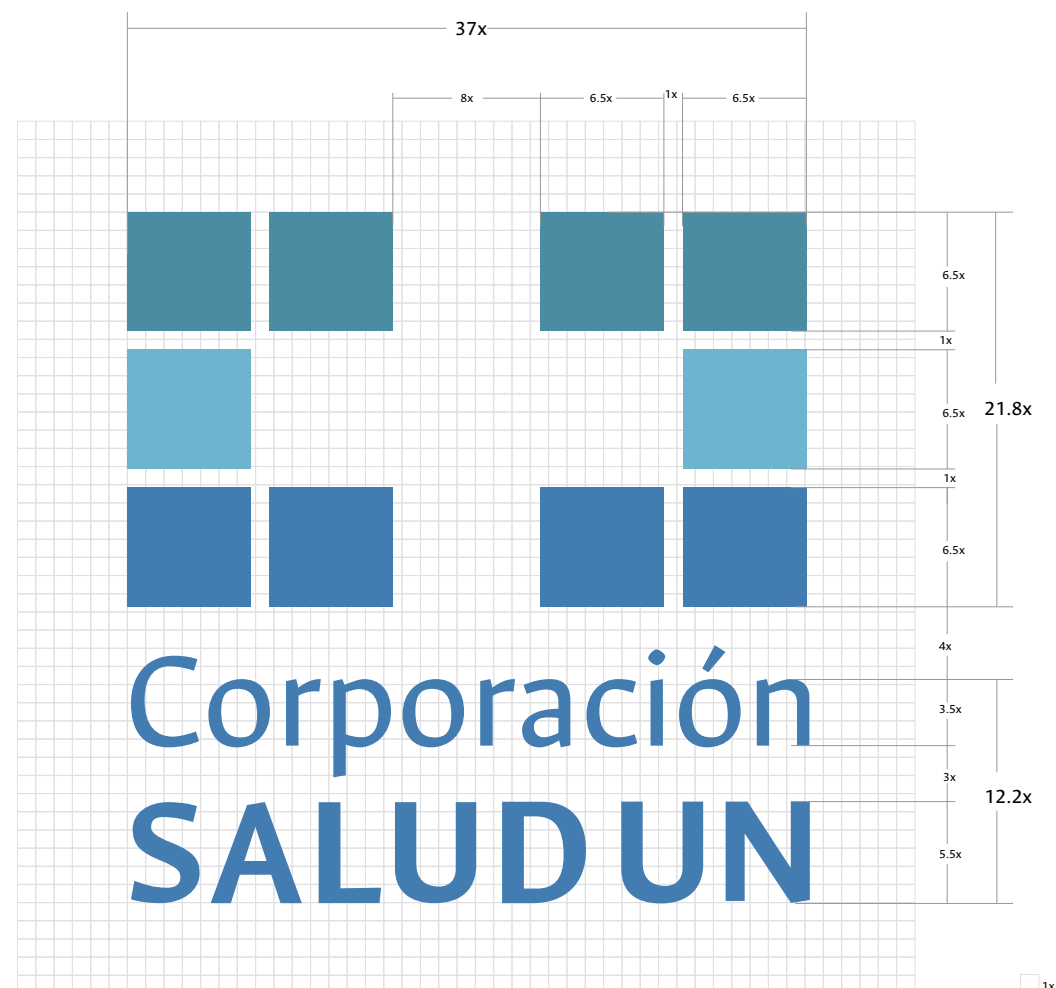
LAS MARCAS

COMPOSICIÓN

Corporación Salud UN

El logosímbolo construye una Cruz a partir del juego que realizan los forma y contraformas de una estructura compuesta por diferentes elementos que representan los distintos servicios que presta la Corporación Salud UN en su acta de constitución. En este caso se enfocan a la prestación de servicios de Salud y el cuidado de la comunidad por lo que el elemento que componen es la cruz, insignia representativa del Hospital Universitario Nacional de Colombia.

El logotipo está creado con la Tipografía Ancizar Sans Serif Regular y bold (Tipografía de la UNAL) generando la asociación directa.



LA MARCA

CONSTRUCCIÓN / PROPORCIONES

El logotipo esta construido a partir de una retícula que modula de forma simétrica las partes que lo componen y generan la forma y contraforma.

El logotipo debe estar centrado con relación al logotipo siempre manteniendo las proporciones y la distancia indicada a través de la retícula.



LA MARCA ÁREA DE RESERVA

La línea punteada muestra los límites hasta los que una imagen adicional o texto pueden aproximarse al logo.

Nunca se deben poner elementos adicionales dentro del área del logo.



LA MARCA TAMAÑOS MÍNIMOS

El logotipo debe ser siempre legible, por tanto su tamaño mínimo permitido es de dos centímetros según su altura, menor a esto, se recomienda evitar el uso del logotipo y en su reemplazo nombrar la Corporación Salud UN en letras.



LA MARCA

USOS CORRECTOS



El logo tiene una única disposición, vertical, por tal razón debe utilizarse siempre de esta manera.

Para su uso sobre fotografías debes tener en cuenta que la imagen debe mantener una opacidad de mínimo 70% con el fin de permitir una correcta lecturabilidad del identificador.



✗ Nunca distorsionar o manipular la marca. No expandir, ni condensar o colocar en perspectiva.



✗ Nunca debes cambiar los colores o tonos.



✗ Nunca debes cambiar las tipografías



✗ Nunca utilizar sobre un fondo de color en su versión positiva y usar sobre imágenes fotográficas que impidan su correcta lectura y dificulten su reconocimiento como marca.



✗ Nunca debes utilizar sobre un fondo de color en su versión positiva



✗ Nunca modifique las proporciones de ningún elemento que componga el logo



✗ Nunca intervergas o modifiques los elementos del logo.



✗ Nunca agregues elementos adicionales al logotipo.



✗ Nunca gires el logo



✗ Nunca modifiques la estructura o ubicación de los elementos de la marca

LA MARCA USOS INCORRECTOS

La solidez y constancia del entorno visual y la fortaleza del identificador del HUN dependen de que todas las personas involucradas hagan un uso correcto del mismo.

El buen uso de la identidad gráfica impacta en la coherencia de su comunicación. En esta capítulo se ejemplifican posibles usos incorrectos que deben evitarse.

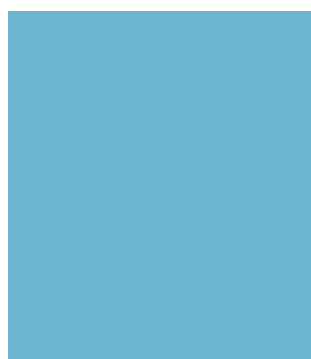


Corporación
SALUD UN



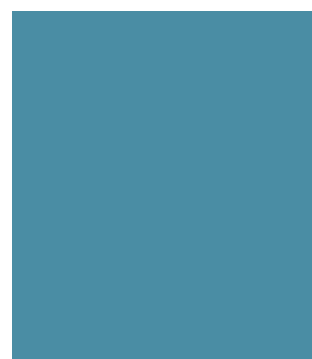
#437DB2

C76 M44 Y11 K1
R67 G125 B178



#6EB6CF

C59 M12 Y16 K0
R110 G182 B207



#4B8DA4

C71 M29 Y27 K7
R75 G141 B164

LA MARCA

USO EN POSITIVO

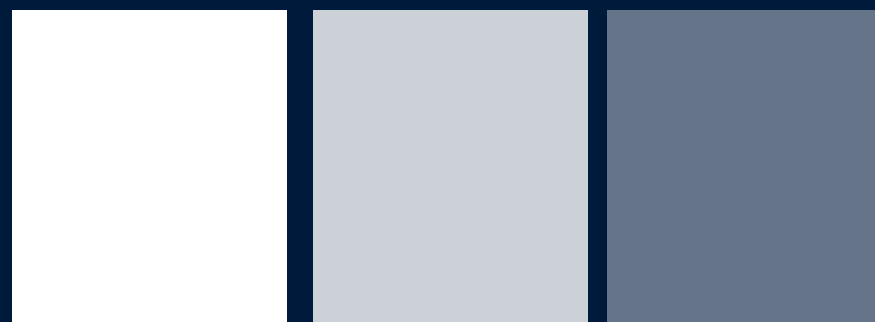


El uso en positivo del logo está compuesto por tres (3) tintas.

Siempre debe usarse sobre fondo blanco y respetando los espacios de reserva anteriormente descritos.



Corporación
SALUD UN



100%
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255

80%
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255

40%
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255

LA MARCA **USO EN NEGATIVO**

El uso en negativo del logo está compuesto por una (1) tinta en diferentes opacidades.

Se puede usar sobre fondos de diferente color.



LA MARCA EN **ESCALA DE GRISES**

El uso en escala de grises del logo está compuesto por una (1) tinta en diferentes opacidades.

Siempre debe usarse sobre fondo blanco.



HOSPITAL UNIVERSITARIO
NACIONAL
DE COLOMBIA

Hospital Universitario Nacional de Colombia



HOSPITAL UNIVERSITARIO
NACIONAL
DE COLOMBIA

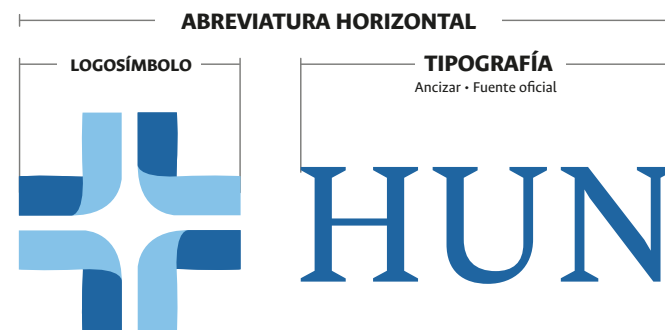


LAS MARCAS COMPOSICIÓN

Hospital Universitario Nacional de Colombia

El logosímbolo construye una Cruz a partir de vendas (curas en movimiento) aprovechando que en el entorno de la salud este es uno de los símbolos que ha conseguido ser reconocido a nivel mundial.

El logotipo está creado con la Tipografía Ancizar Serif Regular (Tipografía de la UNAL) generando la asociación directa.



LA MARCA ABREVIATURA



El logosímbolo construye una Cruz a partir de vendas (curas en movimiento) aprovechando que en el entorno de la salud este es uno de los símbolos que ha conseguido ser reconocido a nivel mundial.

El logotipo está creado con la Tipografía Ancizar Serif Regular (Tipografía de la UNAL) generando la asociación directa.



LA MARCA

CONSTRUCCIÓN / PROPORCIONES



El logotipo está construido a partir de una retícula que modula de forma simétrica las cuatro (4) partes que lo componen.

Tienen terminaciones curvas que generan dinamismo y movilidad.

El logotipo debe estar centrado con relación al logotipo siempre manteniendo las proporciones y la distancia indicada a través de la retícula.



LA MARCA ÁREA DE RESERVA

La línea punteada muestra los límites hasta los que una imagen adicional o texto pueden aproximarse al logo.

Nunca se deben poner elementos adicionales dentro del área del logo.



LA MARCA

TAMAÑOS MÍNIMOS

El logotipo debe ser siempre legible, en caso de que se necesite usar en un tamaño reducido que no permita su legibilidad (menos de 2 cm de alto en uso vertical o 1,2 cm de alto en uso horizontal), se debe reemplazar por su abreviatura.



LA MARCA

USOS CORRECTOS



El logo tiene dos (2) usos correctos - aplicaciones, el vertical es el uso ideal, por tal razón debe utilizarse siempre que sea posible. Si es necesario el uso horizontal, la tipografía se encuentra justificada al lado derecho del logotipo y centrada con respecto a este.



✗ Nunca distorsionar o manipular la marca. No expandir, ni condensar o colocar en perspectiva.



✗ Nunca debes cambiar los colores o tonos.



✗ Nunca debes cambiar las tipografías



✗ Nunca utilizar sobre un fondo de color en su versión positiva y usar sobre imágenes fotográficas que impidan su correcta lectura y dificulten su reconocimiento como marca.



✗ Nunca debes utilizar sobre un fondo de color en su versión positiva



✗ Nunca modifiques las proporciones de ningún elemento que componga el logo



✗ Nunca intervergas o modifiques los elementos del logo.



✗ Nunca agregues elementos adicionales al logotipo.



✗ Nunca gires el logo



✗ Nunca modifies la estructura o ubicación de los elementos de la marca

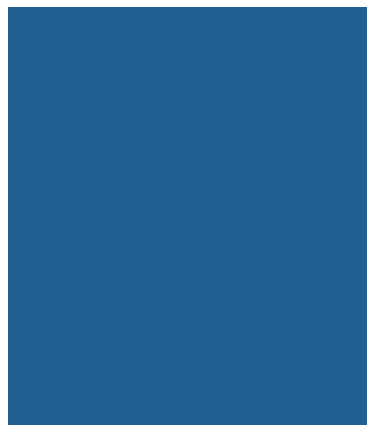
LA MARCA USOS INCORRECTOS

La solidez y constancia del entorno visual y la fortaleza del identificador del HUN dependen de que todas las personas involucradas hagan un uso correcto del mismo.

El buen uso de la identidad gráfica impacta en la coherencia de su comunicación. En esta capítulo se ejemplifican posibles usos incorrectos que deben evitarse.

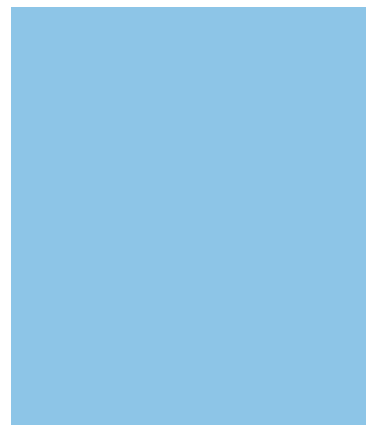


HOSPITAL UNIVERSITARIO
NACIONAL
DE COLOMBIA



PANTONE 647C

C84 M49 Y0 K17
R32 G101 B162



PANTONE 2905C

C49 M8 Y0 K3
R134 G194 B233

LA MARCA

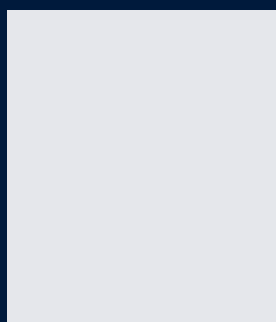
USO EN POSITIVO



El uso en positivo del logo está compuesto por dos (2) tintas.
Siempre debe usarse sobre fondo blanco.



100%
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255



90 %
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255



50 %
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255

LA MARCA USO EN NEGATIVO

El uso en negativo del logo está compuesto por una (1) tinta en diferentes opacidades.

Se puede usar sobre fondos de diferente color.



LA MARCA

USO SOBRE OTROS COLORES



El identificador del HUN se puede utilizar sobre otros colores planos en su disposición en negativo, es decir en blanco siempre manteniendo sus características.

Para su uso sobre fotografías debes tener en cuenta que la imagen debe mantener una opacidad de mínimo 70% con el fin de permitir una correcta lecturabilidad del identificador.



HOSPITAL UNIVERSITARIO
NACIONAL
DE COLOMBIA

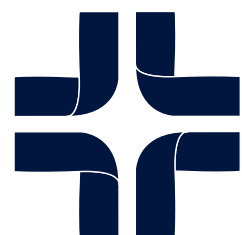


HOSPITAL
UNIVERSITARIO
NACIONAL
DE COLOMBIA

LA MARCA EN **ESCALA DE GRISES**

El uso en escala de grises del logo está
compuesto por una (1) tinta en diferentes
opacidades.

Siempre debe usarse sobre fondo blanco.



HOSPITAL UNIVERSITARIO
NACIONAL
DE COLOMBIA

PANTONE 282C

C100 M64 Y0 K78
R0 G26 B60



HOSPITAL UNIVERSITARIO
NACIONAL
DE COLOMBIA

**PANTONE COOL
GRAY 8C**

C0 M0 Y0 K60
R135 G135 B135



HOSPITAL UNIVERSITARIO
NACIONAL
DE COLOMBIA

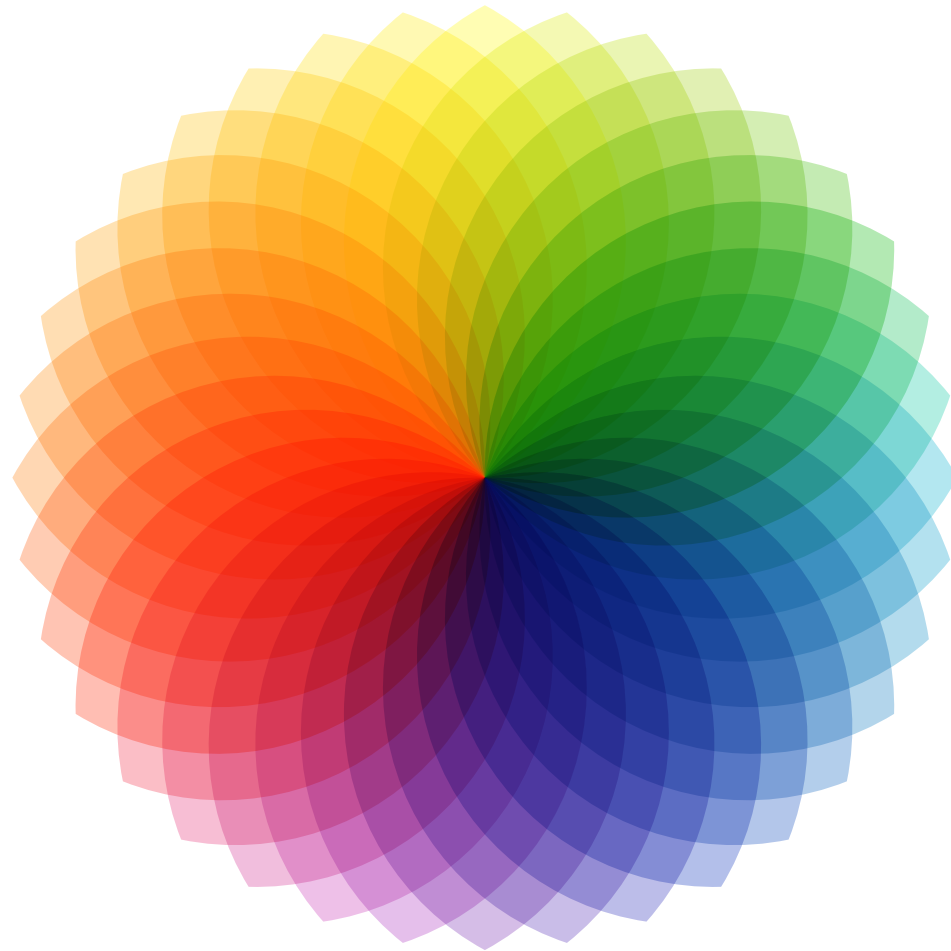
BLANCO

C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255

LA MARCA EN **TINTA PLANA**



Siempre que se utilice el logo en tinta plana debe ir en azul (C: 100, M: 64, Y: 0, K:78), gris (C:0, M: 0, Y:0, K:60) o blanco.



LA MARCA **COLORIMETRÍA**

El color es uno de los principales componentes del sistema de elementos de identidad de marca.

Los colores asociados a la marca están divididos en dos segmentos, los de uso primario y los de uso secundario, la paleta de colores para la marca esta asociada al sector salud y las relaciones connotativas de la percepción del color azul en el cuidado y bienestar hacia el paciente y su familia. De igual forma, buscan resaltar desde la psicología del color los principios y valores que tiene el Hospital.

A través de su aplicación se puede hacer que las piezas sean reconocidas institucionalmente tanto dentro como fuera de la Universidad.

COLORIMETRÍA

Uso primario

La paleta institucional parte de (3) tres colores básicos que están asociados al sector salud y las relaciones connotativas de la percepción del color azul en el cuidado y bienestar hacia el paciente y su familia. Se actualizan y modernizan considerando especialmente la manera como serán percibidos en las distintas pantallas de los dispositivos tecnológicos actuales.



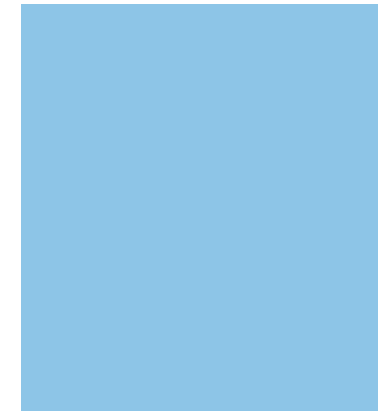
PANTONE 282C

C100 M64 Y0 K78
R0 G26 B60



PANTONE 647C

C84 M49 Y0 K17
R32 G101 B162



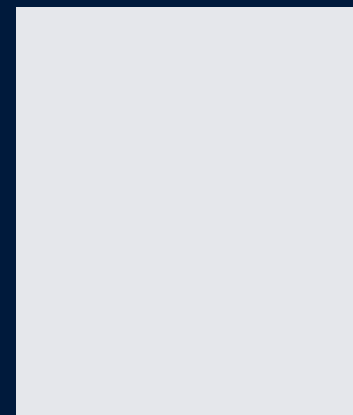
PANTONE 2905C

C49 M8 Y0 K3
R134 G194 B233



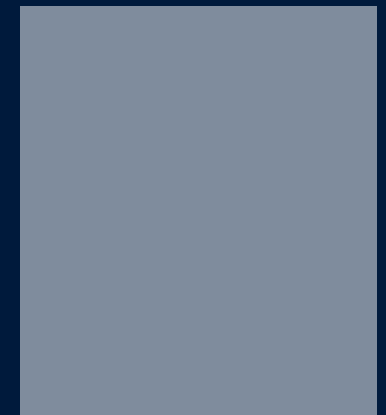
100%

C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255



90 %

C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255



50 %

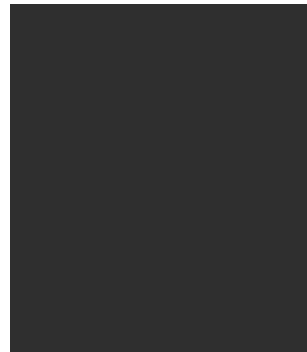
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255

COLORIMETRÍA

Uso secundario

Los colores complementarios o de uso secundario se presentan en una gama de colores neutros (grises) y 5 colores planos con sus respectivas gamas tonales (azul, morado, naranja, verde y salmón), que podrán acompañar la composición siempre y cuando prevalezca el color institucional, pues se encuentran relacionados con nuestros principios y valores institucionales lo que permite generar sentido de pertinencia en la comunidad HUN.

COLORES NEUTROS



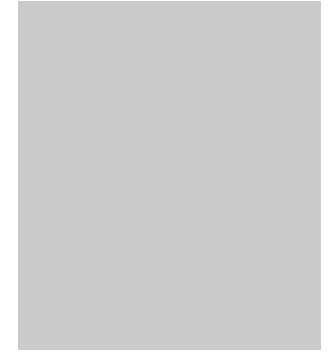
#333333
C70 M60 Y56 K68
R51 G51 B51



#666666
C56 M45 Y45 K33
R102 G102 B102



#979797
C41 M32 Y33 K11
R102 G102 B102



C23 M17 Y18 K1
R202 G202 B202

COLORES PLANOS



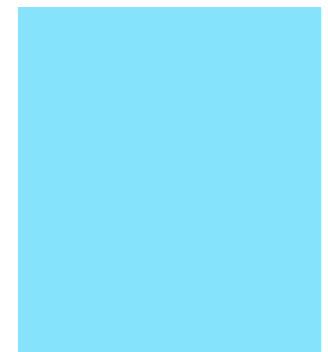
#00005f
C100 M94 Y33 K34
R0 G0 B95



#4779b9
C84 M44 Y2 K0
R0 G0 B185



#68b8dd
C71 M0 Y10 K0
R104 G121 B221



#a5e4f9
C46 M0 Y7 K0
R165 G228 B249

Para la psicología del color el azul representa la inteligencia, la confianza, la seguridad, la eficiencia, el bienestar y la calma. Por esto en la marca HUN se encuentra relacionado con *el trabajo en equipo y la honestidad*.



#291d4f

C99 M100 Y35 K35
R41 G29 B79



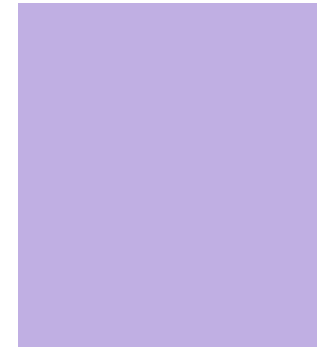
#513f7e

C80 M85 Y15 K3
R81 G63 B126



#7468a5

C62 M63 Y3 K0
R116 G104 B165



#b9ade0

C29 M34 Y0 K0
R185 G173 B224

Para la psicología del color púrpura representa la creatividad, la visión, la espiritualidad, la autenticidad y la verdad. Por esto en la marca HUN se encuentra relacionado con la *ética y la compasión*.



#b54d06

C99 M100 Y35 K35
R41 G29 B79



#df6919

C80 M85 Y15 K3
R81 G63 B126



#ea8642

C62 M63 Y3 K0
R116 G104 B165



#fcb381

C29 M34 Y0 K0
R185 G173 B224

Para la psicología del color el naranja representa la energía, la vitalidad, la calidez, el confort y la seguridad. Por esto en la marca HUN se encuentra relacionado con el *rigor científico y la innovación*.



#63ada2

C75 M1 Y43 K0
R99 G173 B162



#518d78

C82 M20 Y60 K5
R99 G173 B120



#5e9f5b

C79 M7 Y83 K0
R136 G175 B87



#88af57

C61 M7 Y83 K0
R136 G175 B87

Para la psicología del color el azul representa la naturaleza, el equilibrio, la conciencia y armonía. Por esto en la marca HUN se encuentra relacionado con *la sostenibilidad y el respeto.*



#990502

C75 M1 Y43 K0
R99 G173 B162



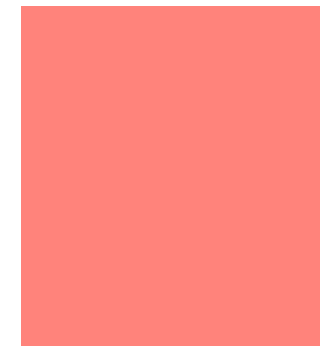
#c60c02

C82 M20 Y60 K5
R99 G173 B120



#e2392b

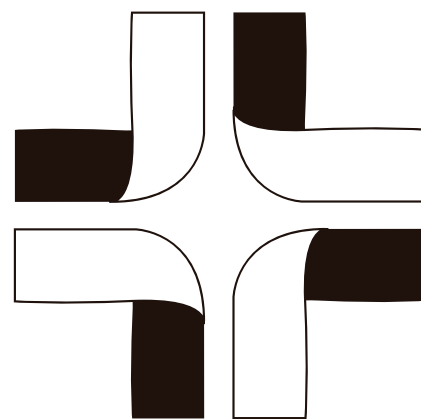
C79 M7 Y83 K0
R136 G175 B87



#f f817b

C61 M7 Y83 K0
R136 G175 B87

Para la psicología del color el rojo representa la pasión, la importancia, la fuerza, el calor y la energía. Por esto en la marca HUN se encuentra relacionado con *la excelencia en la calidad y la solidaridad.*



HOSPITAL UNIVERSITARIO
NACIONAL
DE COLOMBIA

LA MARCA SOBRE **MATERIALES**

Siempre que se emplee la marca sobre materiales que no permitan impresión a color se deberá emplear su aplicación en líneas o planos para grabado láser.

LA MARCA sobre MATERIALES

Grabado sobre cuero



Grabado sobre madera



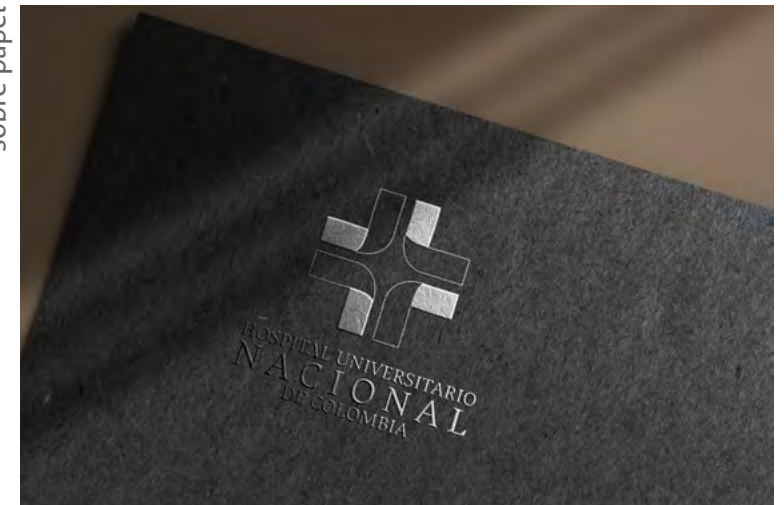
Sello en seco sobre papel

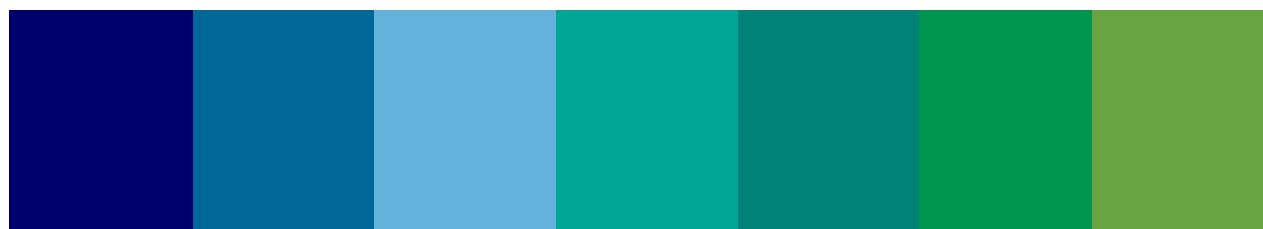


Grabado sobre metal



Aplicación tinta especial sobre papel





LA MARCA ELEMENTOS GRÁFICOS



Los elementos gráficos que pueden acompañar la marca según se requiera deben estar acorde con cada campaña y manejar la colorimetría de la marca.

Deben ser utilizados como fondos, texturas o estampados de apoyo a la identidad del HUN.

TIPOGRAFÍA

ANCIZAR SANS

Thin

Thin Italic

Light

Light Italic

Regular

Regular Italic

Bold

Bold Italic

Extrabold

Extrabold Italic

Black

Black Italic

Extrablack

Extrablack Italic

TIPOGRAFÍA

ANCIZAR



El Hospital Universitario Nacional de Colombia cuenta con la regencia académica de la Universidad Nacional de Colombia, por esto, busca desde su identidad de marca emplear distintos elementos gráficos que representen y resalten los valores institucionales, y permitan un reconocimiento tanto del Hospital como de la Universidad. Por tanto emplea como su principal familia tipográfica la fuente **Ancízar**, tipografía de la Universidad Nacional de Colombia

A N C I Z A R S E R I F

Light

Light Italic

Regular

Regular Italic

Bold

Bold Italic

Extrabold

Extrabold Italic

Black

Black Italic

PARÁMETROS DE APLICACIÓN

- Se deben mantener siempre las características, elementos, atributos, proporciones y relaciones establecidas. Se evitará el uso de medios tonos, sombras, texturas, distorsiones, uso en perspectiva, reflejos, animación, desfragmentación o modificación en sus proporciones y formas, etc.
- Se debe usar sobre fondos que contrasten con el color del texto y no afecten su legibilidad.
- La familia tipográfica Ancízar hace parte de la marca de la Universidad Nacional de Colombia.

APLICACIONES

- Se aplica en todos los elementos de identidad visual del Hospital Universitario Nacional de Colombia.
- Debe ser usada en los siguientes documentos oficiales: informes de gestión, documentos legales, papelería institucional, formatos institucionales, presentaciones y comunicaciones del hospital.

* Basado en el Manual de Identidad de la Universidad Nacional de Colombia definido por UNIMEDIOS, la cual se puede consultar en <http://identidad.unal.edu.co/identidad-visual/>

SACRAMENTO

Regular

TIPOGRAFÍA **SACRAMENTO**



El Hospital Universitario Nacional de Colombia con el fin de complementar la comunicación e implementar una tipografía complementaria en la comunicación que permita jerarquía en la información de los elementos tipográficos utilizados en sus distintas piezas comunicativas adoptó la fuente ***Sacramento***.

ARIAL

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

TIPOGRAFÍA ARIAL



En los documentos y presentaciones del Hospital Universitario Nacional de Colombia se utiliza la fuente Arial como complemento a la tipografía principal del Hospital.

BRIGHTWALL

No Soy 1+

Te Escuchamos

TIPOGRAFÍAS POR CAMPAÑAS



El Hospital Universitario Nacional de Colombia permite el uso de tipografías adicionales a las que se encuentran en este manual para el acompañamientos y diversificación de las campañas de comunicación. Las mismas deberán estar sustentadas dentro de las campañas y aplicadas únicamente a las piezas pertenecientes a estas.

HUN DIGITAL

TURNO

FCP182

AU110

FCP181

SCP122

MÓDULO

FACT CONSU EXTER 1

INFORMACION 2

FACT CONSU EXTER 4

AGENDAMIENTO 7



10:45 a. m.
VIERNES 17
Marzo

Un día como hoy

Se celebra el día del Psico-orientador.

y que van para relleno sanitario
como los empaques de alimentos

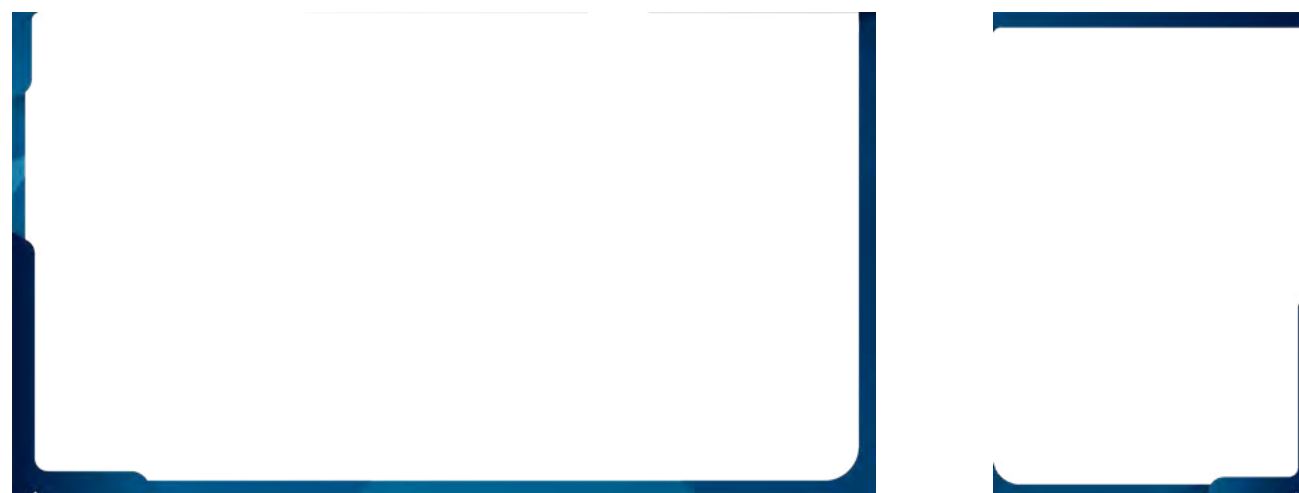
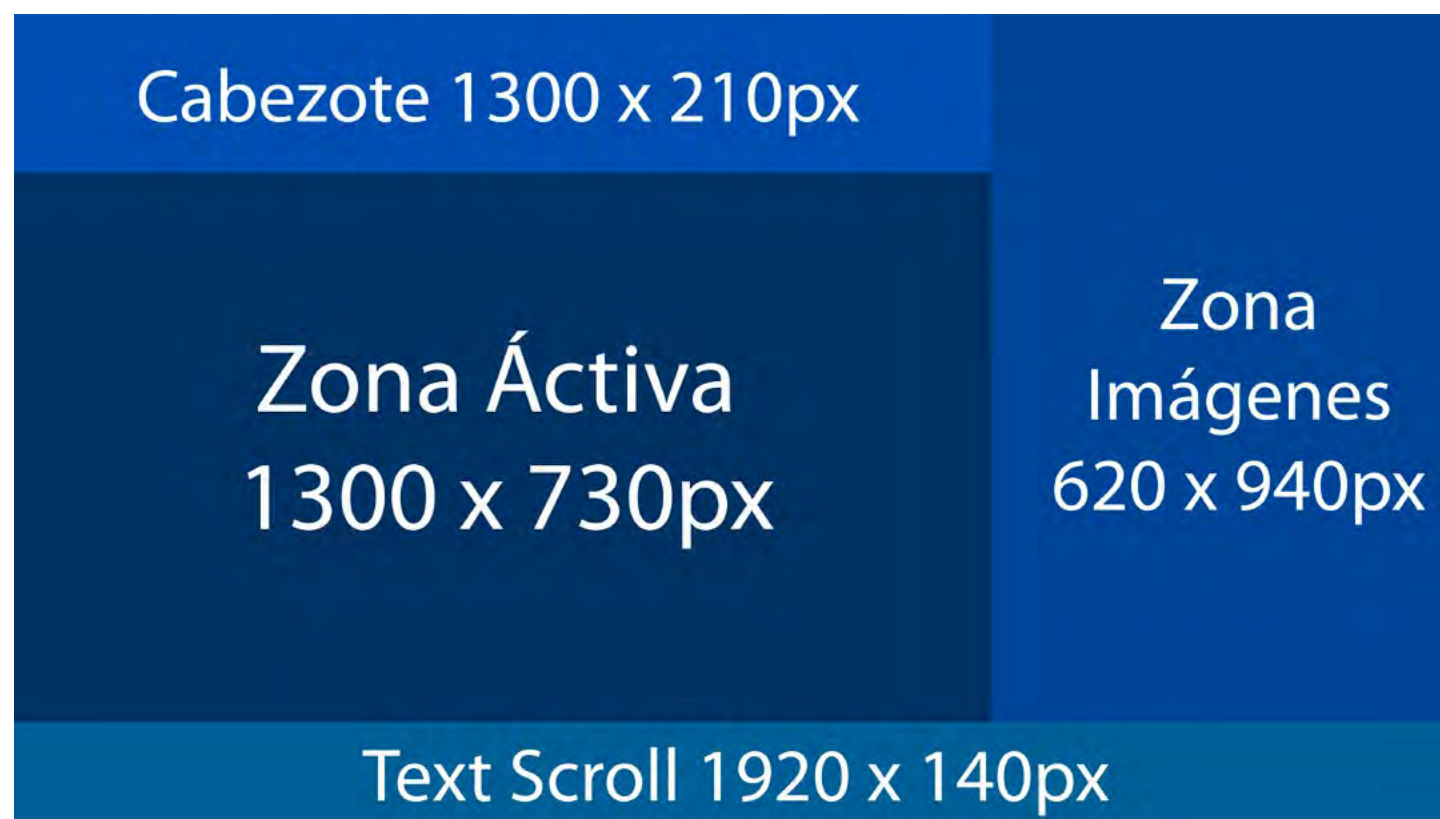


SAMSUNG



HUN DIGITAL PANTALLAS

Como parte de plan estratégico de comunicaciones se emplean carteleras digitales para transmisión de la información en diferentes puntos del Hospital Universitario Nacional de Colombia. Para esto se utiliza un *look and feel* que refleja elementos de la marca institucional y emplea los colores principales de la misma. Las piezas divulgadas pueden ser vídeos e imágenes estáticas que apoyan la comunicación y divulgan la información a los clientes internos y externos de la comunidad hospitalaria.



Las medidas

Para la construcción de las piezas para pantalla se plantea la siguiente disposición con sus respectivos tamaños.

Tenga en cuenta que el *text scroll* debe ser corto y conciso con el fin de que el usuario pueda leer el mensaje completo.

La parrilla de comunicaciones se revisará de manera mensual, se encuentra segmentada según el tiempo y cliente que ve el contenido.

Tanto los vídeos como las imágenes estáticas deben llevar el marco diseñado como elemento distintivo de la marca corporativa.



Las piezas

Para los vídeos o animaciones se deberá tener un tamaño en proporción 16:9, debe estar en alta resolución y debe contener subtítulos.



En cuanto a los elementos de las piezas o imágenes estáticas se debe emplear la tipografía **ancízar** en un mínimo de 30pt, deben llevar una fotografía o imagen alusiva a la comunicación y acorde este manual, no debe llevar el identificador del Hospital dado que las pantallas lo tienen contemplado en el *look and feel*.



HUN DIGITAL REDES SOCIALES

La aplicación del manual de identidad visual asegura un aspecto profesional y de alta calidad en las publicaciones de las redes sociales. Al utilizar los elementos visuales de manera coherente y siguiendo las directrices establecidas, se evita la improvisación y se garantiza una apariencia visual atractiva y pulida. Esto contribuye a la percepción de profesionalismo y seriedad de la marca, generando una imagen positiva entre los seguidores.



@hospitalunal



Hospital Universitario Nacional de Colombia



Hospital Universitario Nacional de Colombia



@HospitalUNAL



@hospitalunal

El hospital en su interés por aumentar el conocimiento de sus programas de alto impacto, da el aval a residentes o jefes de departamento para la administración de cuentas oficiales, desde las cuales se divulgue y comparta información de interés enfocada en grupos específicos de pacientes, estudiantes o público en general con afinidad a estos temas. Para obtener el aval de una cuenta oficial, tenga en cuenta las siguientes recomendaciones

1. OBJETIVOS CLAROS

Definir claramente los términos y metas de divulgación de la cuenta (compartir conocimiento científico, educación médica, o la creación de una red de apoyo a pacientes) Identificar el *Target* o la audiencia.

Crear una guía documental para el equipo de manejo de la red, donde se establezcan los lineamientos generales de publicación

2. EQUIPO DE COLABORACIÓN

Balancear el tiempo y esfuerzo en la publicación de contenidos requiere un equipo dispuesto a publicar frecuentemente, por lo que debe haber un grupo de personas dispuestos a cooperar por la red.

3. CREACIÓN DE LA CUENTA

Presentar un nombre representativo y manejable. Corto y sonoro, de preferencia usar las siglas HUN para incluir el nombre del hospital.

La Oficina de Comunicaciones creará la cuenta y asignará la imagen institucional en la foto y *banner* de perfil.

Mantener el logo del hospital en la imagen de perfil, así como la coherencia con la imagen institucional, establecida en este manual

4. CONTENIDO

- Apreciamos el contenido original.
- Todos los post deben ser verificados por su contenido
- Los post deben ser frecuentes (mínimo 1 al día)
- Incluya *links* para ampliar la información.
- Utilice *hashtags* que tengan relevancia dentro del tema específico de cada pieza
- Mantenga el profesionalismo todo el tiempo, si requiere colaboración puede contactarse con la Oficina de Comunicaciones.

5. CRECIMIENTO COLABORATIVO

- De los créditos suficientes para no ir en contra de derechos de autor
- Siga cuentas de individuos, organizaciones y programas de alto impacto para sus grupos de interés.
- Instaure conversaciones con otras comunidades parecidas a las suyas.
- Comparta la información que se distribuye desde las cuentas del Hospital
- Comparta las experiencias exitosas, logros y metas alcanzados por el programa

6. MEDICIÓN

Use las analíticas de *Twitter* para analizar el crecimiento en seguidores, interacciones y el logro de los objetivos

Presente a la Jefatura de comunicaciones informe mensual frente a los datos de publicación.

7. GESTIÓN DEL RIESGO

Absténgase de publicar datos de pacientes o fotos sin su consentimiento .

No establezca conversaciones de carácter político o religioso. En caso de presentarse un caso de riesgo comunicacional la cuenta será suspendida y la administración pasará a la Oficina de Comunicaciones.

Si esta interesado en abrir una cuenta oficial puede enviar un correo a la oficina de Comunicaciones del HUN, con la información anteriormente descrita. Las cuentas creadas, usuarios y contraseñas deben ser administradas por la Oficina de Comunicaciones y el Gestor a cargo.

Contamos con cuentas de **@skleros_hun** para esclerosis múltiple en twitter e instagram y para el Grupo GRAMA en Instagram **grama_hun**

Uso de la imagen HUN

El uso de la imagen compartida con la Universidad Nacional de Colombia está reglamentado por el Manual de Identidad definido por UNIMEDIOS, la cual se puede consultar en <http://identidad.unal.edu.co/identidad-visual/>

El espacio reservado para el uso debe ser con fondos planos o blanco empleando siempre lo indicado en el apartado "*la marca*" de este manual.

Cuando se usa el logotipo de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, debe ir a la Derecha, finalizando la pieza, cuando se utiliza la imagen del Hospital Universitario Nacional de Colombia sola debe ir al lado derecho, en caso de que requiera protagonismo el identificador deberá ir de mayor tamaño tal y como se muestra en el ejemplo.





Imagen estática

Las piezas estáticas para redes sociales deben tener un tamaño de 800 x 800 píxeles. De la altura total el 15% del espacio esta dispuesto para los identificadores del Hospital Universitario Nacional de Colombia, la Corporación UN y la Universidad Nacional de Colombia en blanco o a color, según lo requiera la pieza.

Debe emplear los colores dispuestos acá en el apartado de colorimetria y emplear las fuentes dispuestas en este manual para el diseño y creación de piezas del hospital.



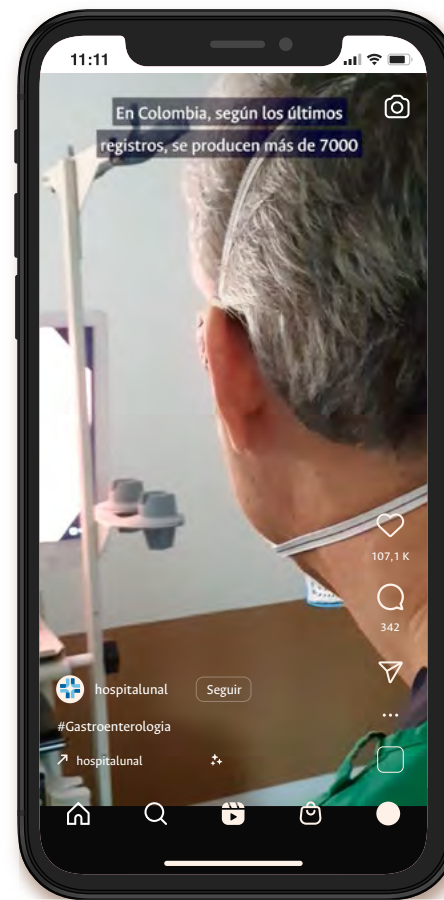


Imagen dinámica

Para asegurar un uso adecuado de la línea gráfica del HUN en los vídeos y reels se deben seguir los siguientes lineamientos:

- **Tamaño de Vídeos:** Todos los vídeos deben tener una resolución mínima de 1920x1080 píxeles (Full HD) para mantener una alta calidad visual, en el caso de los reels para redes sociales el formato debe ser vertical.
- **Cortinilla vídeo:** Se debe utilizar al inicio del vídeo la cortinilla con el logo de HUN centrado con un fondo de color RGB #001a3c, debe durar mínimo 3 segundos para su lectura. Al final la cortinilla de cierre debe ir con el logo de la Universidad Nacional centrado en un fondo de color #001a3c con una duración mínima de 3 segundos.
- **Paleta de color:** Las animaciones y elementos gráficos se debe utilizar los colores de la paleta de color indicada en este manual de marca. Si los vídeos están ligados a una campaña las cortinillas y elementos deben estar acordes con la divulgación de las piezas estáticas.
- **Tipografía:** Los textos deben estar en las fuentes Ancizar Sans y Sacramento, en sus diferentes variantes.



#Investigación #ECBE

¿Qué son los Estándares Clínicos Basados en Evidencia? ECBES

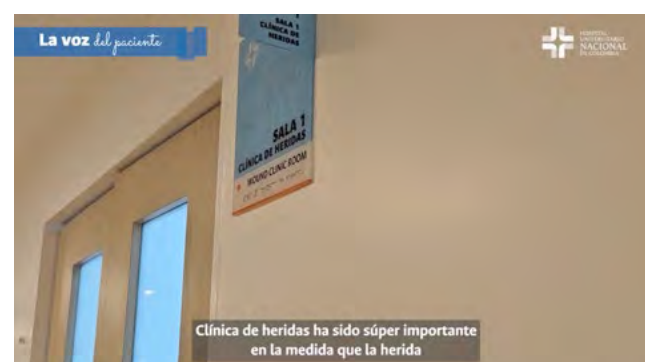
300 views



Hospital Universitario Nacional

El proceso de Investigación e Innovación del HUN liderado por el Dr. Giancarlo Buitrago tiene como meta el desarrollo, implementación y evaluación de 16 ECBE, como parte del proyecto estratégico HOSPITAL ESTANDARIZA.

SUBSCRIBE 2.0M



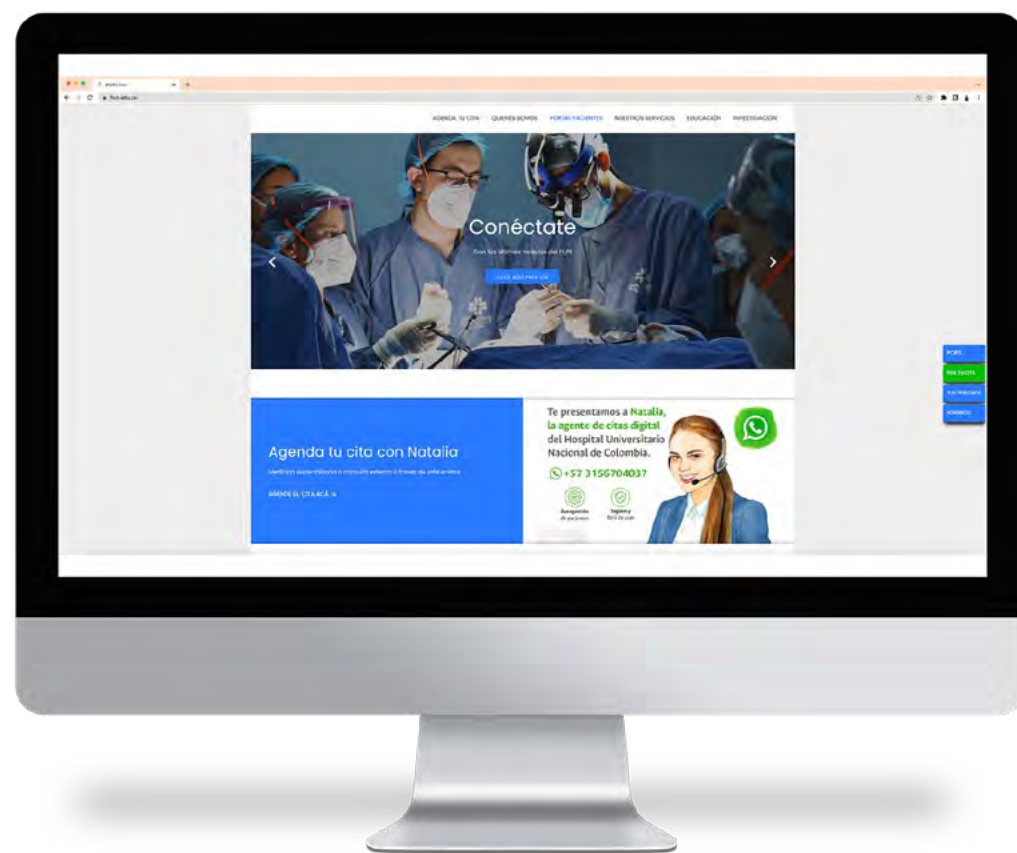
Ubicación de elementos en los vídeos horizontales:

- Los rótulos de los entrevistados deben contar con nombre y rol, deben contar con suficiente distancia de la parte inferior para no cruzarse con los subtítulos.
- Los subtítulos de los vídeos deben ir ubicados en la parte inferior de la pantalla, alineados al centro, con la fuente Ancizar Sans bold, tamaño de fuente 48px, deben tener un fondo semitransparente con color de fondo #3F3F3F para destacar sobre el vídeo principal y un borde interior de 8 píxeles.



Ubicación de elementos en los reels:

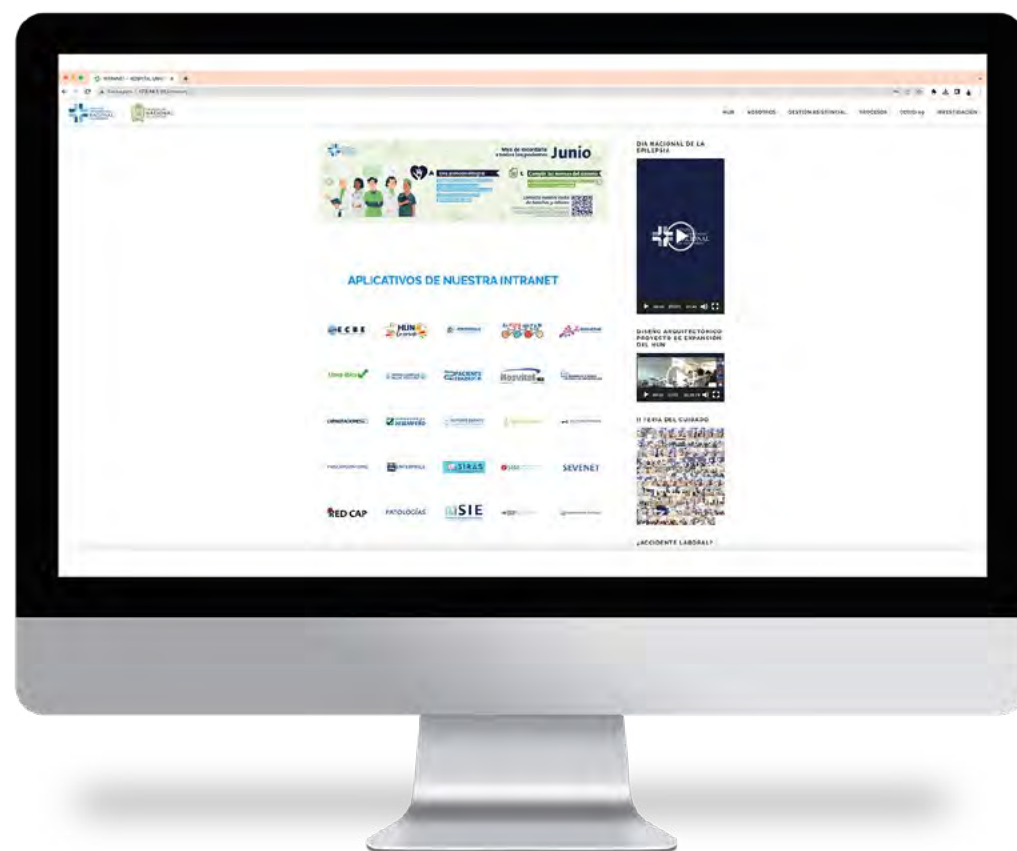
- Los rótulos de los reels se deben utilizar en el centro del vídeo dentro de un anillo circular que entra en zoom in.
- Subtítulos de los reels deben ser más destacados para facilitar la lectura, ubicarse centrados a una distancia de 356px aproximadamente del margen inferior.
- Elementos destacados (elementos vectoriales): utilizar formas para destacar textos y agregar animaciones para hacer más dinámicos los vídeos. Estos elementos deben estar alineados a los colores de la marca.
- En los reels utilizar fondos semitransparentes de los colores de la marca para destacar los textos mostrando vídeos de fondo. Utilizar transiciones como Light Leaks pueden darle más dinamismo a los reels.
- Procurar que los vídeos de entrevistas estén ambientados con imágenes de apoyo.



HUN DIGITAL PÁGINA WEB

El hospital en su interés por aumentar el conocimiento de sus programas de alto impacto y divulgar su portafolio desarrolla la página web como plataforma de comunicación, esta funciona como un ecosistema que contiene, actualiza y mantiene la información relevante para toda nuestra comunidad hospitalaria (paciente, docentes, estudiantes, funcionarios).

La actualización y desarrollo de la página web el hospital cuenta con la Jefatura de Gestión de las Comunicaciones y la Dirección de Gestión de la Información.



HUN DIGITAL INTRANET

Para la comunidad interna del HUN se tiene la *intranet*, donde se publicara información relevante para la comunidad interna.

El banner principal de la página principal de la *intranet* tiene un tamaño de 1400 x 400 píxeles en formato horizontal, debe estar diseñada con letra ancízar y una imagen o ilustración de apoyo.



HUN DIGITAL MAILING

Para los correos electrónicos masivos se realizarán piezas que contengan información ampliada en formato infografía, estas deberán contener un cabezote que de inicio a la información y un footer que cierre la pieza con los identificadores del Hospital, la Corporación y la Universidad. Los colores utilizados internamente en las piezas deberán estar regidos por la sección de colorimetría de este manual. En estas piezas el tamaño a utilizar es de 600px de ancho por la altura necesaria para contener toda la información de la infografía.

HUN DIGITAL WALLPAPER



Para los fondos de pantallas se realizarán piezas que contengan información sencilla y concisa que lleve un *call to action* que permita ampliar la información presentada.

Los colores utilizados internamente en las piezas deberán estar regidos por la sección de colorimetría de este manual, de igual forma la tipografía debe ser la permitida por este manual y legible con un tamaño mínimo de 20pts.

El tamaño para estas piezas es de 1920x1080px en formato horizontal y debe mantener las siguientes medidas que permitirán que la información publicada en este formato no genere ruido sobre los íconos de las pantallas:

- Espacio de reserva: se debe dejar un margen en la parte inferior de 50px que evite que la información contenida no sea visible.
- Espacio para identificadores: se contempla un fondo de 100px para ubicar los identificadores correspondientes a la pieza.
- Espacio para texto: en la parte derecha de la pieza se establece un espacio de 920px de ancho para ubicar elementos de texto, Qr e infografías.
- Espacio para imagen: al lado izquierdo de la imagen se contempla un espacio de 1000px para ubicar la imagen principal de la campaña, una ilustración o fotografía que acompañe la pieza gráficamente.



Imagen de Perfil Institucional



Oficina de Comunicaciones



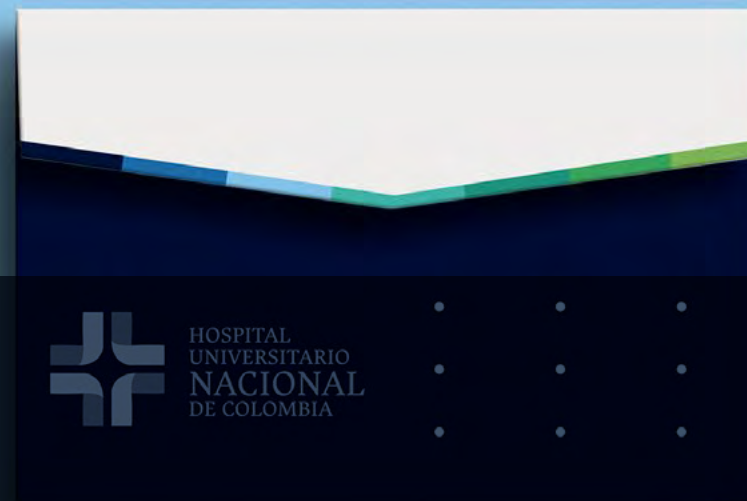
Otras oficinas/ dependencias /Comités



HUN DIGITAL IMAGEN DE PERFIL

Las imágenes de perfil se solicitan por mesa de ayuda a Comunicaciones, quien se encarga de la toma de foto y resolución del caso.

Si usted maneja Oficinas, equipos o dependencias, solicite su imagen para comunicaciones desde su correo electrónico.



HUN CORPORATIVO



HUN CORPORATIVO MEMBRETE CM-FR-04

En el membrete institucional se prioriza la imagen del hospital y se emplea la primera pagina de los documentos a modo de portada o inicio de los mismos, por esto, la primera página lleva el identificador del HUN, de la Universidad Nacional de Colombia y la Corporación UN.

Desde la segunda página en adelante el membrete en la parte inferior contiene los colores institucionales y la información de contacto y ubicación del HUN, ademas de ir numeradas.

Este formato se encuentra en DARUMA y usted los puede descargar para su uso institucional.



HUN CORPORATIVO

PRESENTACIONES

CM-FR-03

En las presentaciones institucionales se debe utilizar el formato de presentaciones corporativas donde se emplean diferentes fotografías del hospital, acompañadas de los colores institucionales y la marca HUN. Elementos que permiten enaltecer y resaltar la imagen del hospital desde la experticia y el rigor científico que nos caracteriza como institución.

Este formato se encuentra en DARUMA y usted los puede descargar para su uso institucional con el código CM-MN-03.





HUN CORPORATIVO PAPELERÍA

En los elementos de papelería como sobres, tarjetas institucionales, sobres de CD, entre otros, se replica la aplicación de la marca en negativo sobre fondo azul oscuro y se emplea el distintivo de colores que acompaña la marca HUN como parte de los elementos de diseño de todas las piezas.



HUN CORPORATIVO EN LA OFICINA

Para los demás elementos de papelería como sobres, tarjetas institucionales, sobres de CD, entre otros, se replica la aplicación de la marca en negativo sobre fondo azul oscuro y se emplea el distintivo de colores que acompaña la marca HUN como parte de los elementos de diseño de todas las piezas.



HUN CORPORATIVO IMPRESOS

Como parte de los elementos gráficos la oficina de comunicaciones plantea el desarrollo de tres tipos de impresos que permitirán a nuestra comunidad acceder a la información relevante según sea el caso, con esto se busca estandarizar los canales impresos que permitan generar un lenguaje de marca único del HUN.

Unicamente se imprimen piezas informativas que se encuentren documentadas en DARUMA. Infórmese más acerca de este tema en la Oficina de Comunicaciones



HUN CORPORATIVO NO SOY 1+



Con el fin de identificar a toda nuestra comunidad y aportar a la política de humanización desde en el año 2023 se plantea un carné que nos permite identificarnos de manera más precisa y según nuestros roles en la institución.

Para esto, el carné se diseña de tres colores, que buscan identificar los grandes "roles" en el HUN y así mismo un código Qr que le permitirá a la persona conocer sus beneficios como parte de la comunidad hospitalaria. Adicionalmente, se emplea de mayor tamaño la fotografía.



NOMBRE COMPLETO

Cargo

Tel.: 3904888 Ext.: XXXXX

Corporación Salud UN - Hospital Universitario Nacional de Colombia

Calle 44 No. 59-75

correo@hun.edu.co · www.hun.edu.co

HUN CORPORATIVO FIRMA PERSONAL

Para identificarnos en los correos electrónicos que enviamos desde nuestro correo institucional tenemos la firma personal, esta consta de los identificadores de la Corporación Salud UN y del Hospital Universitario Nacional de Colombia en el lado izquierdo, y los datos personalizables en el lado derecho en tipografía sans serif.

- El nombre del funcionario se resalta en bold o negrita y con un puntaje de 14pts
- El cargo del funcionario debe estar en italic o cursiva, en un gris al 60% y 12 pts
- El teléfono y extensión de la oficina debe ir en regular en un gris al 80% y en 12 pts
- Tanto el nombre de la corporación y del hospital como la dirección son campos no modificables
- El correo electrónico debe ir en regular a 11pts

La firma personal se solicita por medio de la mesa de ayuda de comunicaciones, una vez se cuente con la solicitud se enviará correo con el instructivo para personalización de la misma.



NOMBRE OFICINA

Lema política

Corporación Salud UN - Hospital Universitario Nacional de Colombia
Calle 44 No. 59-75

correo@hun.edu.co · www.hun.edu.co

Síguenos en



HUN CORPORATIVO FIRMA INSTITUCIONAL

Para identificar los correos electrónicos que enviamos desde el correo institucional asignado a un proceso, área u oficina tenemos la firma institucional, esta consta de los identificadores de la Corporación Salud UN y del Hospital Universitario Nacional de Colombia en el lado izquierdo, y los datos personalizables en el lado derecho en tipografía sans serif.

- El nombre de la oficina se resalta en bold o negrita y con un puntaje de 14pts
- El lema de la política del proceso debe estar en italic o cursiva, en un gris al 60% y 12 pts
- Tanto el nombre de la corporación y del hospital como la dirección son campos no modificables
- El correo electrónico debe ir en regular a 11pts
- Tanto los íconos de las redes sociales del hospital como la identificación como miembros de la Red global de hospitales verdes y saludables son elementos no modificables que deben permanecer en las firmas de las diferentes dependencias u oficinas.

La firma institucional se solicita por medio de la mesa de ayuda de comunicaciones, una vez se cuente con la solicitud se enviará correo con el instructivo para personalización de la misma.



HUN INSTITUCIONAL



HUN INSTITUCIONAL UNIFORME



Los uniformes del Hospital Universitario Nacional de Colombia se encuentran divididos por colores según especialidades generales y emplean el distintivo de marca en color blanco al lado izquierdo.

Por favor, utilice el uniforme de forma correcta, manteniendo y comunicando los valores de la marca HUN, recuerde que usted es la cara de nuestro hospital.

POLÍTICA DE
SEGURIDAD DEL PACIENTE

CA-PL-03



POLÍTICA DE
GESTIÓN DEL RIESGO

DE-PL-01



POLÍTICA DE
HUMANIZACIÓN

DC-PL-03



POLÍTICA DE
PRESTACIÓN DE SERVICIOS

DE-PL-03



POLÍTICA DE
CALIDAD

CA-PL-04



POLÍTICA DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL

TH-PL-05



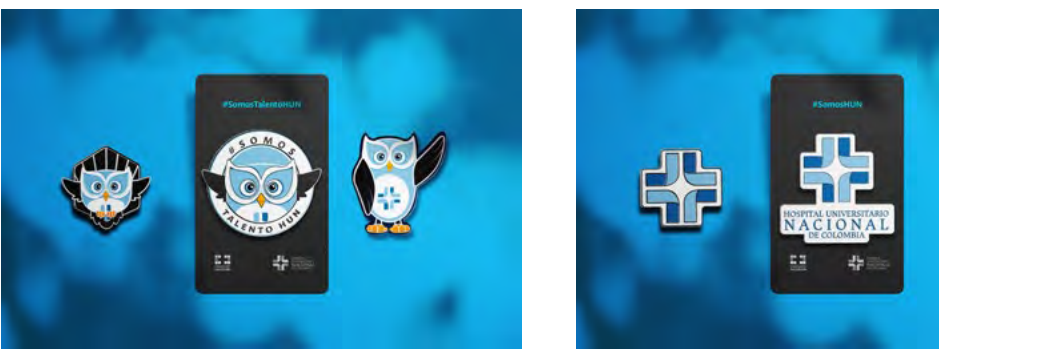
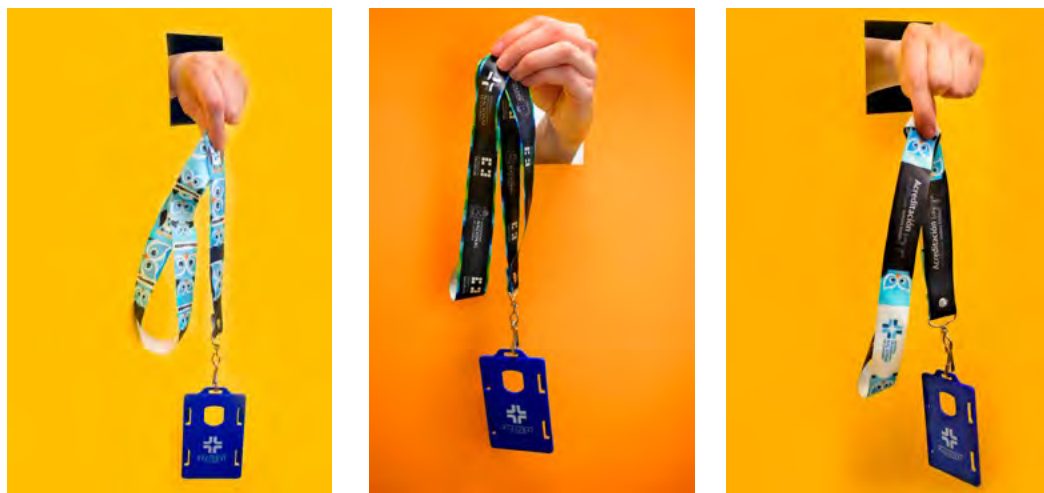
POLÍTICA DE
COMUNICACIONES

CM-PL-01



HUN INSTITUCIONAL **LAS POLÍTICAS**

Las políticas del hospital tienen una imagen institucional establecida, van acompañadas de un ícono que las representa y permite identificar fácilmente en las diferentes piezas empleadas.



HUN INSTITUCIONAL PROYECTO DE MARCA

Con el fin de aumentar la fidelización del cliente interno impulsando una estrategia de endomarketing en 4 enfoques para el consumo de marca en el HUN se han creado diferentes elementos físicos para la implementación de la marca HUN.

Para esto siempre se deben mantener los colores dispuestos en este manual y la tipografía del HUN, así mismo como su marca y nuestro personaje institucional "Hunalito".

PERSONAJE INSTITUCIONAL



PERSONAJE INSTITUCIONAL **EL BÚHO**

El búho transmite simpatía y buenas vibraciones, por lo que se ha convertido en un símbolo de sabiduría e intuición, además se cree que un encuentro casual con uno es siempre señal de buen augurio.

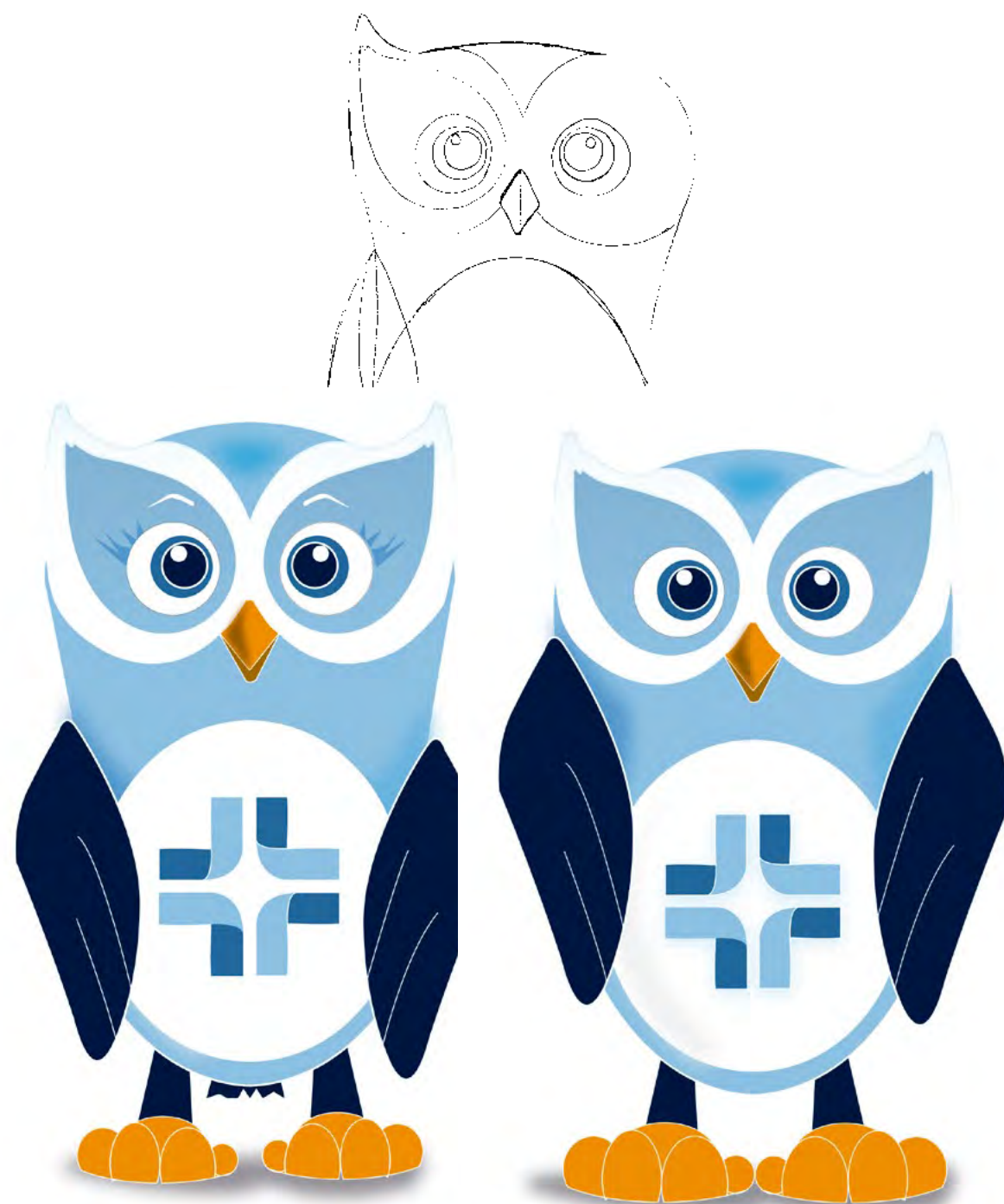
El búho siempre ha sido el personaje identitario de la Universidad Nacional de Colombia por los hitos que representa para la institución y su comunidad, por esto su referencia directa con el Hospital Universitario Nacional de Colombia lo hace un excelente representante de los valores del hospital.



PERSONAJE INSTITUCIONAL **CUALIDADES**

Al ser un excelente representante de los valores del hospital, nuestro búho como personaje tiene diferentes cualidades emocionales que le permiten vincularse de manera directa con nuestra comunidad y nuestro actuar:

- Respetuoso
- Cálido
- Cortés
- Transmite confianza
- Enseña
- Familiar
- Transmite seguridad
- Trabaja en equipo
- Es experto



PERSONAJE INSTITUCIONAL **HUNALITO**

Hunalito nace como propuesta a la necesidad de un personaje institucional, siendo él elegido para portar los valores y colores de la marca y representar al HUN en diferentes escenarios.



PERSONAJE INSTITUCIONAL HUNALITO

Siendo el personaje institucional y teniendo en cuenta las indicaciones de marca de este manual sobre la no modificación de nuestro identificador de marca, es Hunalito quien podrá ser adaptado a las diferentes necesidades comunicativas de los diversos procesos y programas con los que cuenta el Hospital.

Para esto es importante que nuestra comunidad HUN, al reconocer la necesidad de adaptación se acerque a la oficina de Comunicaciones o envíe una solicitud por mesa de ayuda, desde la que se evaluará la pertinencia y se construirá gráficamente la imagen.

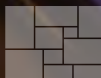
CENTRAL DE
SERVICIOS

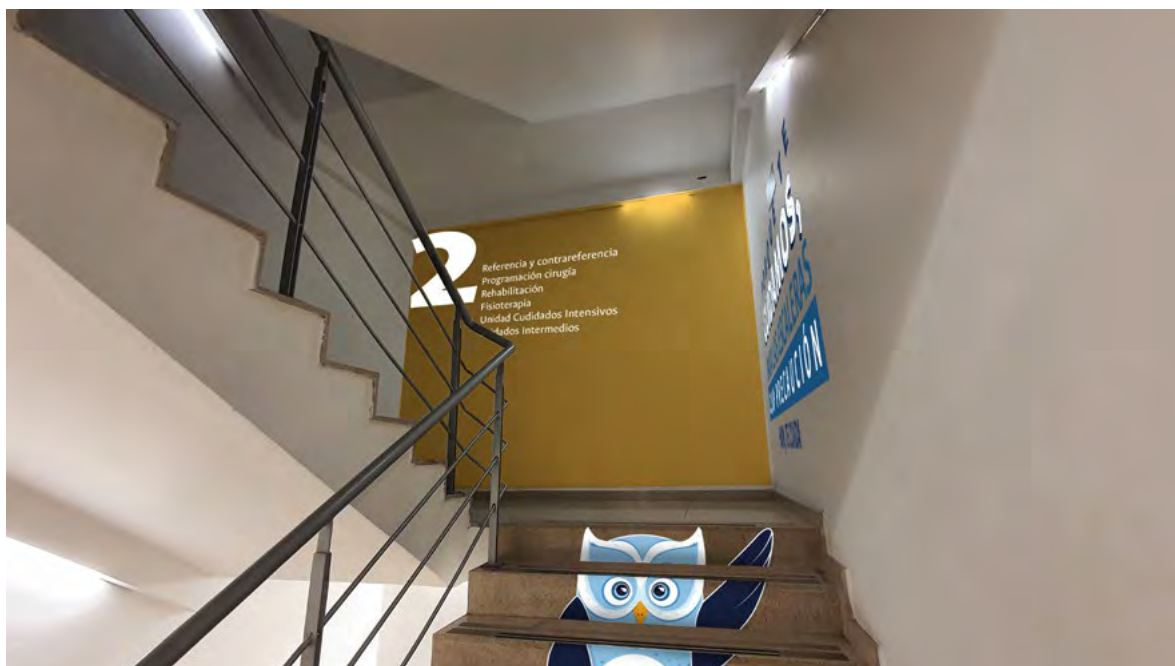
Estamos para servirte

CENTRAL DE

SERVICIOS

HUN
SEÑALÉTICA





HUN SEÑALÉTICA INTERVINIENDO EL ESPACIO

Con el fin de ubicar a nuestra comunidad brindar una atención más segura que permita mejorar la movilidad y la ubicación espacial de los diferentes actores que se encuentran en el HUN, se realiza el proyecto de señalética del HUN.

Desde este proyecto se busca una intervención que rompa el espacio y ubique a las personas por colores según los servicios.

Adicionalmente se plantea el uso del lenguaje braille como parte de un hospital incluyente.

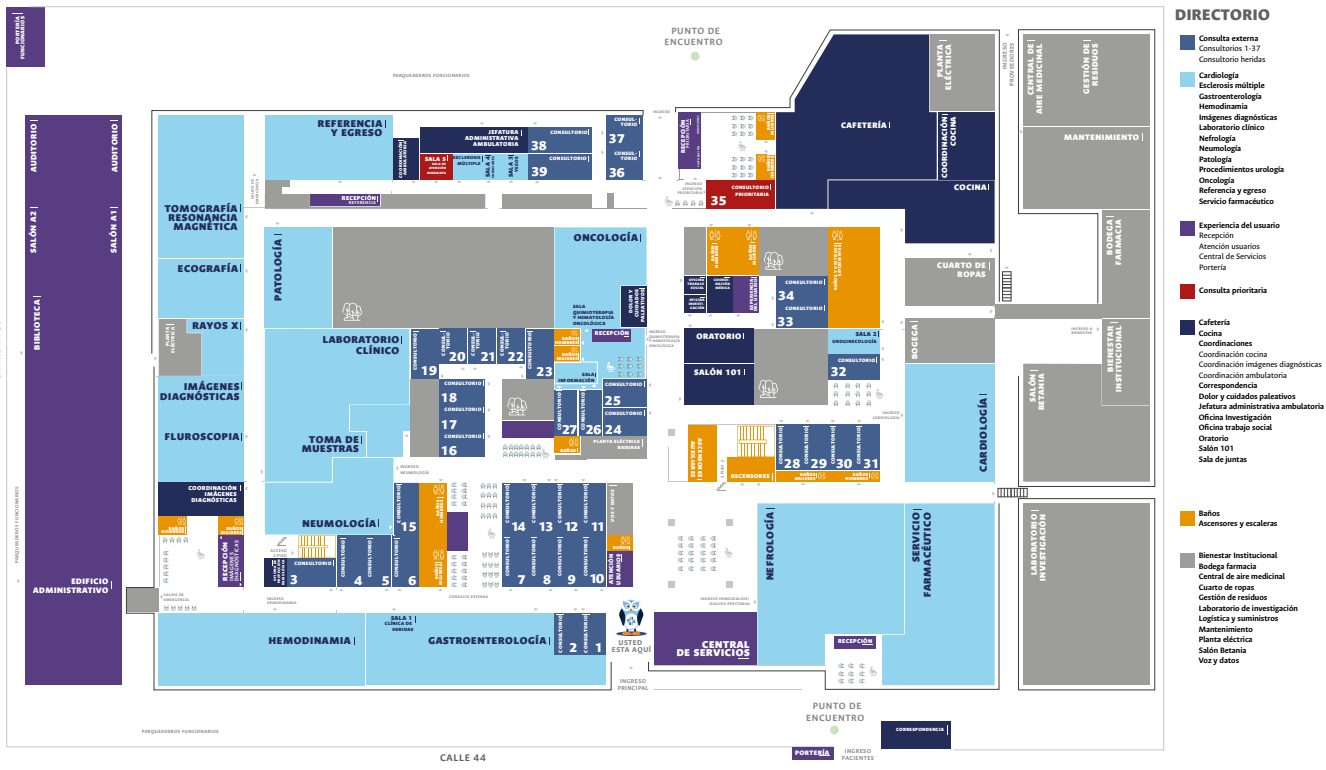
Podrá encontrar más información en el manual de señalética del hospital.

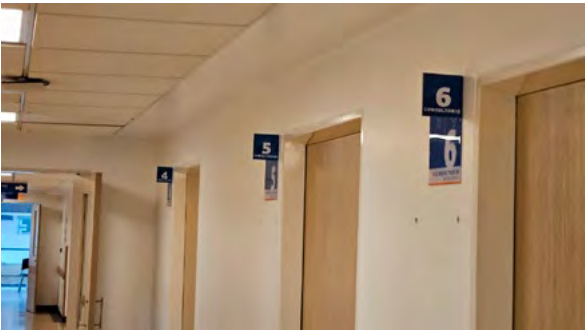
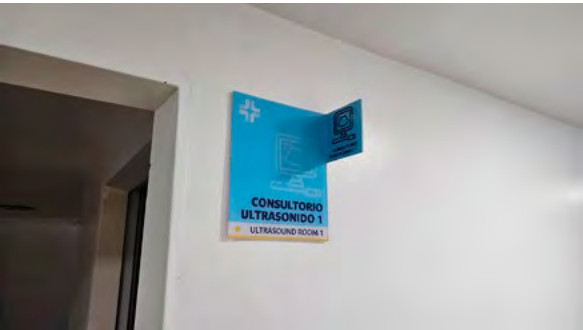
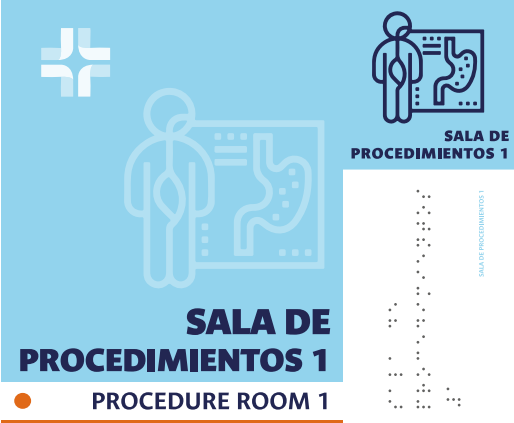




PISO 1

Usted se encuentra ubicado en el ingreso principal primer piso







**Consultorios 1-10**

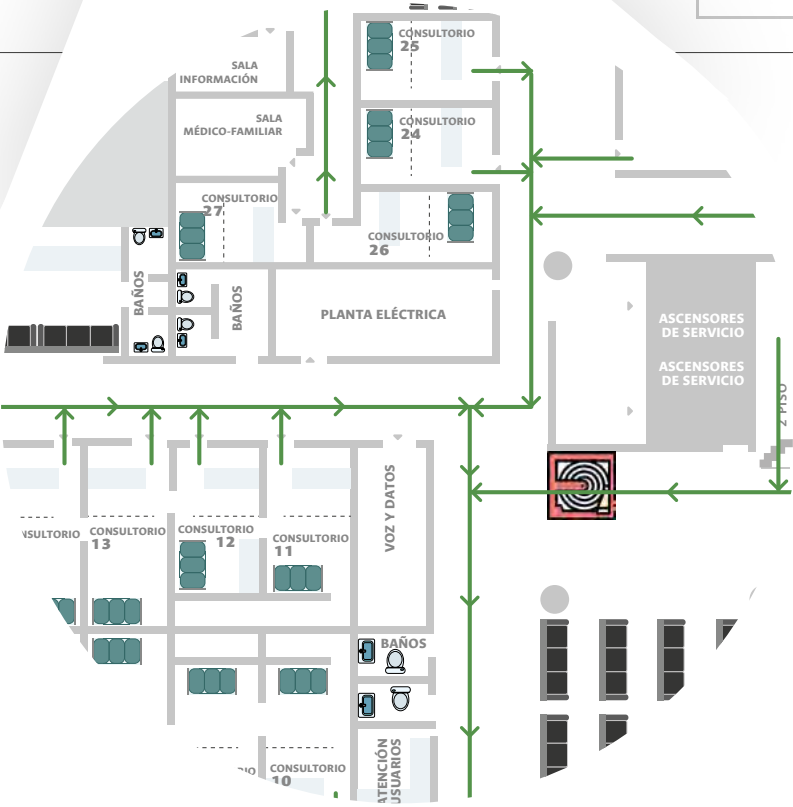
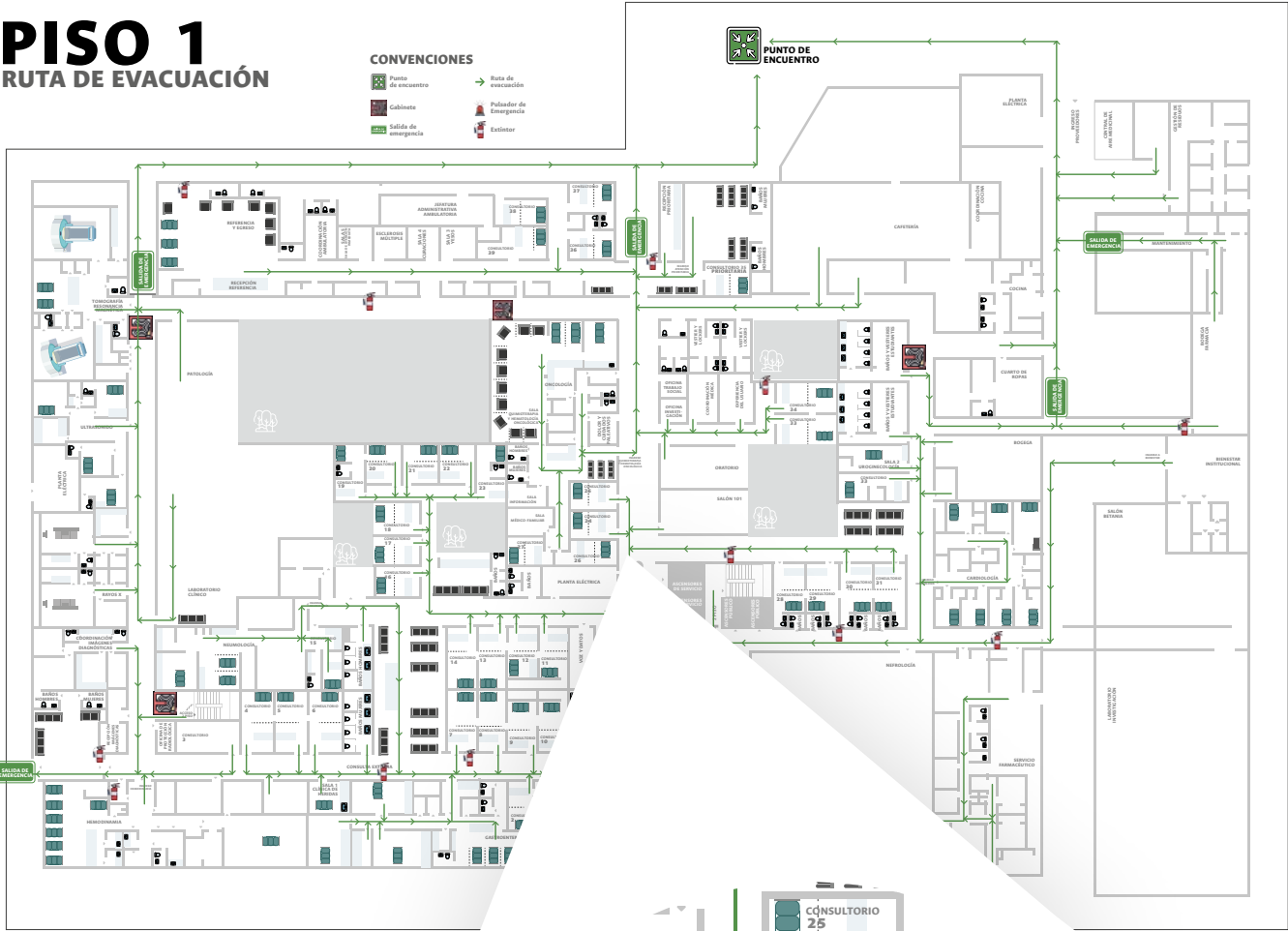
**Gastroenterología**
Sala 1
Clínica de Heridas
Neumología

**Hemodinamia**
Imágenes Diagnósticas
Laboratorio clínico
Patología



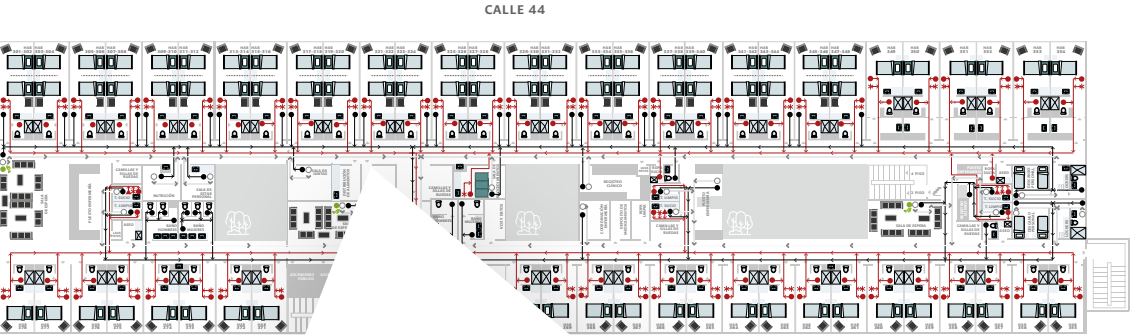

PISO 1

ruta de evacuación



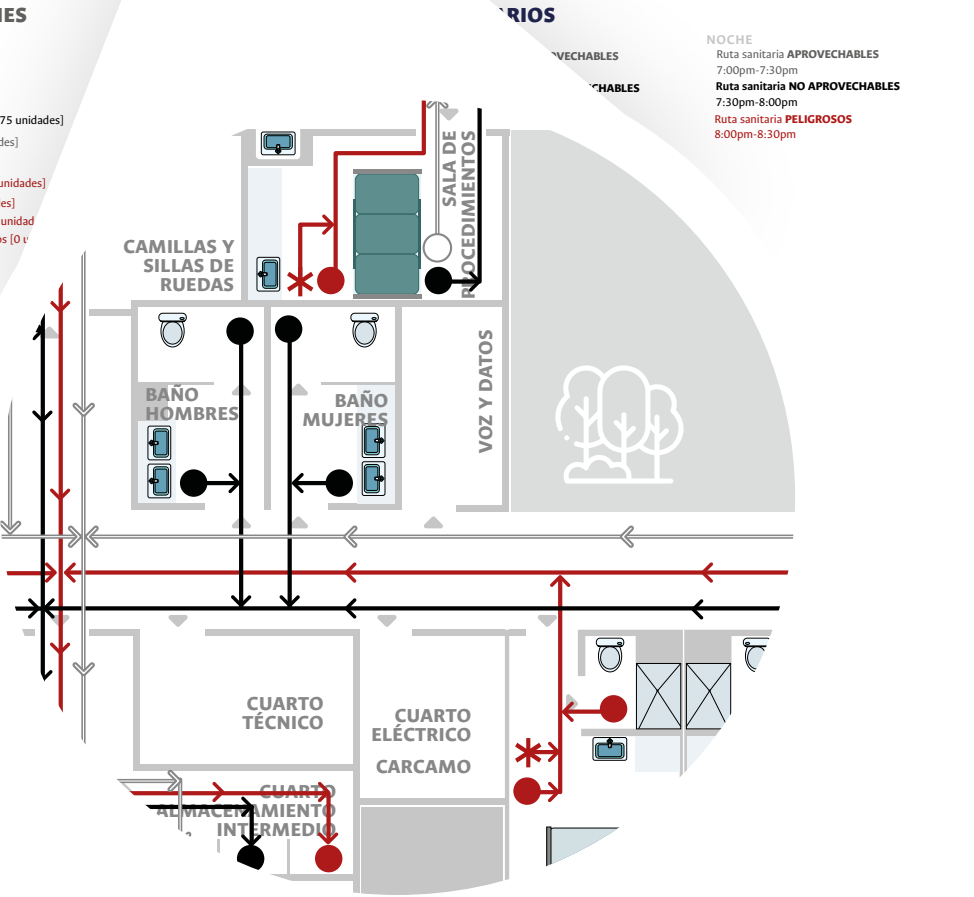
PISO 3

rutas sanitarias



CONVENCIONES

- Generales
- Puerta de acceso
 - Punto ecológico
- Rutas sanitarias
- No aprovechables [75 unidades]
 - Reciclable [8 unidades]
 - Orgánicos
 - Biosanitarios [155 unidades]
 - Químicos [3 unidades]
 - Cortopunzante [59 unidades]
 - Anatomopatológicos [0 unidades]



HUN CO•BRANDING





HUN COBRANDING

USO DE MARCA

Para el uso del identificador de marca del Hospital junto con otros identificadores o logos de otras instituciones se debe tener en cuenta que:

- Sí cuenta con un fondo de color que no permite el uso del logo a color deberá emplearse en blanco.
- Sí la institución es la Universidad Nacional de Colombia, los lineamientos están establecidos según el manual de marca de Unimedios.
- Sí es el Hospital la entidad principal esta deberá siempre ir al lado derecho de la pieza realizada.

II Simposio de Actualización en Urología
I Encuentro de egresados UNAL

INCONTINENCIA URINARIA
Abordaje y tratamiento eficaz

Sábado
13 de noviembre de 2021

Conferencista invitado
Dr. Andres Felipe Puentes
Urólogo U. Nacional
Hospital Universitario Nacional y Hospital Universitario Mayor (Méderi)

¿Cómo lograr un estudio urodinámico de calidad en incontinencia urinaria?

Mayores informes e inscripciones:
bit.ly/simpactualizacionurologia

Apoyo:

Organizan:

Especialidad en Urología
Departamento de Cirugía
Facultad de Medicina
Sede Bogotá

AEXMUN

SCU
Sociedad Colombiana de Urología

HOSPITAL UNIVERSITARIO NACIONAL DE COLOMBIA

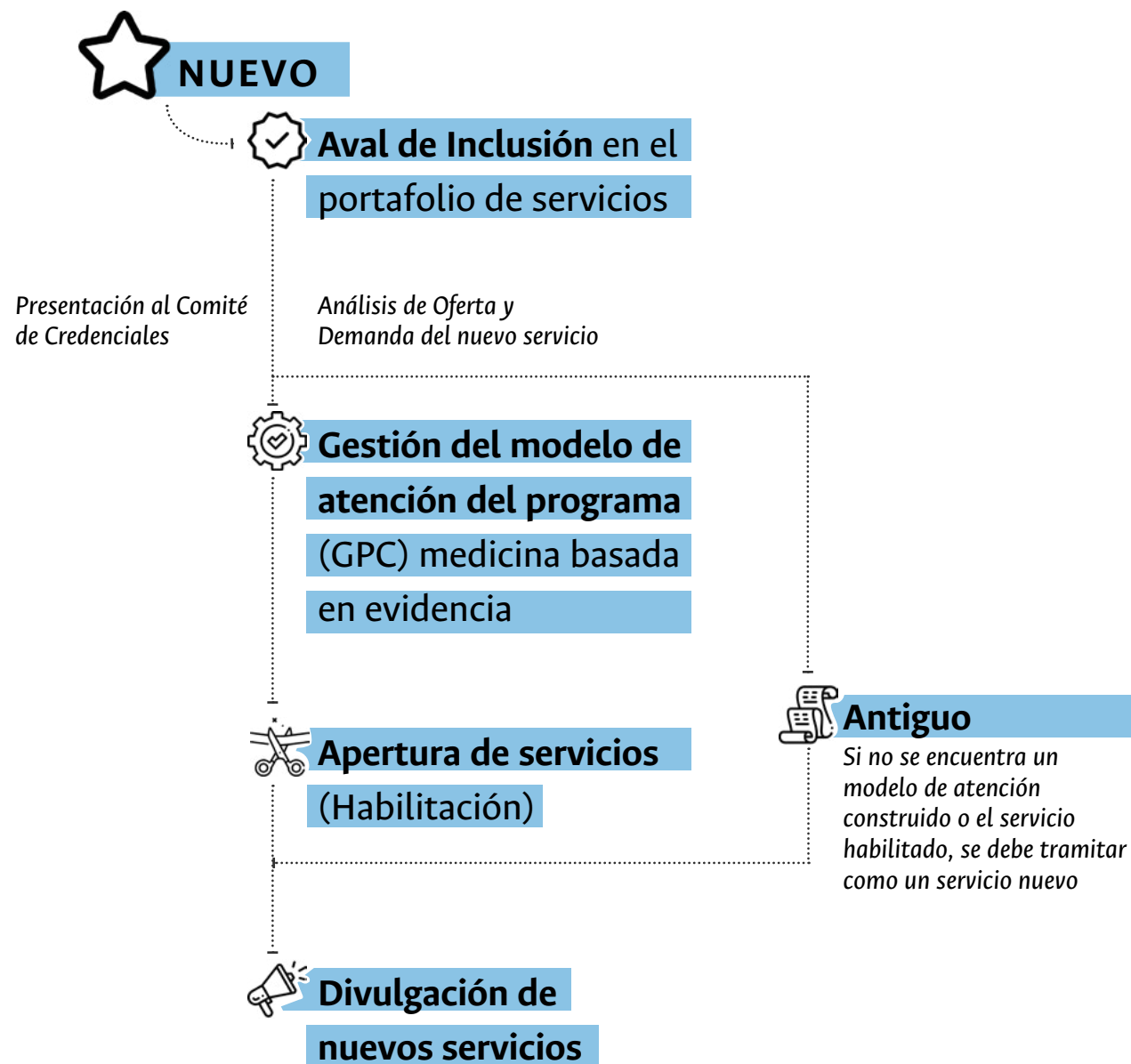
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

HUN COBRANDING

ACUERDOS DE USO FACULTAD DE MEDICINA UNAL

Para que se ejecuten acciones comunicativas desde el HUN como apoyo, avalador u organizador de algún evento académico en asociación con la Facultad de Medicina de la UNAL, se den llevar a cabo los siguientes pasos, los cuales quedaron establecidos como otrosí al convenio de Docencia Servicio establecido con la UNAL.

1. Solicitud formal a la Oficina de Comunicaciones del HUN, la cual se tramita en conjunto con la Dirección Científica quien avala el rigor científico del contenido y la Oficina de Comunicaciones el riesgo reputacional.
2. Solicitud ante la Oficina de comunicaciones de la Facultad de Medicina de la UNAL, la cual lleva la solicitud al Consejo de Facultad, que es el órgano encargado de entregar o negar el aval. El trámite se puede realizar por medio de cualquiera de las dos dependencias, quienes solitarán autorización a la parte faltante por mecanismo oficiales. Las piezas de difusión serán como esta en el ejemplo



HUN COBRANDING

DESARROLLO DE IMÁGENES PARA CLÍNICAS ESPECIALIZADAS O PROGRAMAS ESPECIALES

Cuando se solicite divulgación sobre Programas especiales o Clínicas especializadas, es necesario realizar los siguientes pasos, en donde se requieren distintos avales antes de que se diseñe una imagen o portafolio del mismo.

No se desarrollarán Logotipos anexos o complementarios para las clínicas especializadas o Programas especiales del HUN. La única imagen que debe posicionarse es la del Hospital Universitario Nacional de Colombia



Centro de Investigación e Innovación en Salud Nacional de Colombia

CENTRO DE
INVESTIGACIÓN E
INNOVACIÓN EN SALUD
NACIONAL DE COLOMBIA



Investigamos con
rigor científico e
innovamos



Generamos
conocimiento,
consolidandonos
como líderes en
investigación



Seremos la principal
sede de investigación
e innovación en
salud del país



CONCEPTO DE MARCA

La investigación e innovación es el ADN que da los parámetros que le permiten al sector salud incorporar mejoras continuas y contribuir al bienestar de la comunidad. El CIIS será la principal sede de investigación e innovación en salud del país que a partir de la generación de nuevo conocimiento mejora la calidad de la atención en salud contribuyendo a los objetivos del Hospital Universitario Nacional de Colombia y la Corporación Salud UN.

Seremos el ADN de la investigación e innovación en salud de todo un País



CENTRO DE
**INVESTIGACIÓN E
INNOVACIÓN EN SALUD**
NACIONAL DE COLOMBIA



LAS MARCAS

COMPOSICIÓN

Centro de Investigación e Innovación en
Salud Nacional de Colombia

El logotipo construye una cadena de ADN partir las vendas que componen el identificador de marca del HUN lo que permite una relación directa entre ambas instituciones reconociendo el centro como el constructor de conocimiento que permite consolidar las bases de la mejora en salud del HUN y del país.

El logotipo está creado con la Tipografía Ancizar Sans de diferentes variaciones (Tipografía de la UNAL) generando la asociación directa.



NUESTRAS MARCAS

ÁREA DE RESERVA

La línea punteada muestra los límites hasta los que una imagen adicional o texto pueden aproximarse al logo.

Nunca se deben poner elementos adicionales dentro del área del logo.



NUESTRAS MARCAS

TAMAÑOS MÍNIMOS

El logotipo debe ser siempre legible, por tanto su tamaño mínimo permitido es de dos centímetros según su altura, menor a esto, se recomienda evitar el uso del logotipo y en su reemplazo nombrar el CIIS en letras.





LA MARCA **USOS CORRECTOS**

El logo tiene una única disposición, horizontal, por tal razón debe utilizarse siempre de esta manera.

Para su uso sobre fotografías debes tener en cuenta que la imagen debe mantener una opacidad de mínimo 70% con el fin de permitir una correcta lecturabilidad del identificador.



- ✗ Nunca distorsionar o manipular la marca. No expandir, ni condensar o colocar en perspectiva.



- ✗ Nunca utilizar sobre un fondo de color en su versión positiva y usar sobre imágenes fotográficas que impidan su correcta lectura y dificulten su reconocimiento como marca.



- ✗ Nunca intervergas o modifiques los elementos del logo.



- ✗ Nunca modifiques la estructura o ubicación de los elementos de la marca



- ✗ Nunca debes cambiar los colores o tonos.



- ✗ Nunca debes utilizar sobre un fondo de color en su versión positiva



- ✗ Nunca agregues elementos adicionales al logotipo.



- ✗ Nunca debes cambiar las tipografías



- ✗ Nunca modifiques las proporciones de ningún elemento que componga el logo



- ✗ Nunca gires el logo

LA MARCA USOS INCORRECTOS

La solidez y constancia del entorno visual y la fortaleza del identificador del CIIS dependen de que todas las personas involucradas hagan un uso correcto del mismo.

El buen uso de la identidad gráfica impacta en la coherencia de su comunicación. En esta capítulo se ejemplifican posibles usos incorrectos que deben evitarse.



LA MARCA

USO EN POSITIVO



#86B7D6
C49 M8 Y0 K3
R134 G194 B233



#246294
C88 M57 Y20 K5
R36 G98 B148

El uso en positivo del logo está compuesto por dos (2) tintas. Siempre debe usarse sobre fondo blanco y respetando los espacios de reserva anteriormente descritos.



100%
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255



0%-70%
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255

LA MARCA USO EN NEGATIVO

El uso en negativo del logo está compuesto por una (1) tinta en diferentes opacidades.

Se puede usar sobre fondos de diferente color.



CENTRO DE
**INVESTIGACIÓN E
INNOVACIÓN EN SALUD**
NACIONAL DE COLOMBIA

LA MARCA EN **ESCALA DE GRISES**



El uso en escala de grises del logo está
compuesto por una (1) tinta en diferentes
opacidades.

Siempre debe usarse sobre fondo blanco.



CIIS APLICACIONES

Se plantean diferentes elementos como parte de la aplicación del identificador siempre manteniendo tamaños y colores de la marca.





Oficina de Comunicaciones
HOSPITAL UNIVERSITARIO NACIONAL DE COLOMBIA

www.hun.edu.co