

	SECRETARIA GENERAL PROCURADURÍA	Página: 1 de 2
	PROCESO DE GESTIÓN DE SECRETARIA DEL CU	Versión: 1
	RESOLUCIÓN SESIÓN ORDINARIA 14 DE SEPTIEMBRE DE 2021	Vigencia desde: 14-09-2021
	Código: UC-CU-RES-208-2021	Acta: 024
Elaborado por: Secretario del Consejo Universitario		Aprobado por: Consejo Universitario

EL CONSEJO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA, en uso de sus atribuciones establecidas en la Constitución de la República; las Leyes y Reglamentos; su Estatuto; y sus Reglamentos internos, con el voto unánime a favor expresado por los miembros asistentes a la sesión,

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 226 de la Constitución de la República del Ecuador dispone: *“Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución”*;

Que, el artículo 355 de la Constitución de la República en los incisos primero y segundo dispone *“El Estado reconocerá a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los objetivos del régimen de desarrollo y los principios establecidos en la Constitución. Se reconoce a las universidades y escuelas politécnicas el derecho a la autonomía, ejercida y comprendida de manera solidaria y responsable. Dicha autonomía garantiza el ejercicio de la libertad académica y el derecho a la búsqueda de la verdad, sin restricciones; el gobierno y gestión de sí mismas, en consonancia con los principios de alternancia, transparencia y los derechos políticos; y la producción de ciencia, tecnología, cultura y arte”*;

Que, la Ley Orgánica de Educación Superior en el artículo 17 dispone *“Reconocimiento de la autonomía responsable.- El Estado reconoce a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los principios establecidos en la Constitución de la República. En el ejercicio de autonomía responsable, las universidades y escuelas politécnicas mantendrán relaciones de reciprocidad y cooperación entre ellas y de estas con el Estado y la sociedad; además observarán los principios de justicia, equidad, solidaridad, participación ciudadana, responsabilidad social y rendición de cuentas. Se reconoce y garantiza la naturaleza jurídica propia y la especificidad de todas las universidades y escuelas politécnicas”*;

Que, la Ley Orgánica de Educación Superior en el artículo 18 dispone *“La autonomía responsable que ejercen las instituciones de educación superior consiste en: “e) La libertad para gestionar sus procesos internos; (...)”*;

Que, el Art. 14 del Estatuto de la Universidad de Cuenca establece, *“El órgano colegiado académico superior de la Universidad de Cuenca es el Consejo Universitario, que constituye la máxima autoridad de la Institución, (...)”*;

Que, el artículo 17 literal b) del Estatuto de la Universidad de Cuenca, entre las atribuciones del Consejo Universitario señala la de *“Aprobar y expedir los reglamentos y normas de carácter general, que regulen el régimen académico y administrativo del plantel (...)”*;

Que, el artículo 129 del Estatuto de la Universidad de Cuenca dispone *“El escudo, el pabellón y el himno de la Universidad son los aprobados por el Consejo Universitario. El Consejo Universitario expedirá la normativa para el uso de emblemas, símbolos y distintivos de la Universidad”*;

Que, mediante memorando Nro. UC-IMP-2021-0076-M, de fecha 08 de septiembre de 2021, suscrito por el Mgt. Jorge Daniel López Zamora, Coordinador Comisión Editorial se señala textualmente *“(...) presento a usted y por su intermedio al Honorable Consejo Universitario el libro de marca de la Universidad de Cuenca, trabajo que condensa un proceso que inició con investigación visual y gráfica de las marcas*

	SECRETARIA GENERAL PROCURADURÍA	Página: 2 de 2
	PROCESO DE GESTIÓN DE SECRETARIA DEL CU	Versión: 1
	RESOLUCIÓN SESIÓN ORDINARIA 14 DE SEPTIEMBRE DE 2021	Vigencia desde: 14-09-2021
	Código: UC-CU-RES-208-2021	Acta: 024
Elaborado por: Secretario del Consejo Universitario		Aprobado por: Consejo Universitario

históricas de la Universidad, trabajo colaborativo y participativo de estudiantes, docentes y personal administrativo en talleres por zoom y presenciales, etapas de testeo en escenarios reales y retroalimentación con grupos focales; lo que han dado insumos para proyectar la marca emblemática, institucional y comercial de nuestra comunidad universitaria a los retos del mundo complejo que nos enfrentamos y dejando bases para continuar una construcción colectiva al futuro”.

RESUELVE:

1. Aprobar el Libro de Marca de la Universidad de Cuenca, presentado mediante memorando Nro. UC-IMP-2021-0076-M, de fecha 08 de septiembre de 2021, suscrito por el Mgt. Jorge Daniel López Zamora, Coordinador Comisión Editorial, documento que consta de 70 fojas, las mismas que se anexan como parte integrante de la presente resolución.
2. Notificar con el contenido de la presente resolución al Rectorado; al Vicerrectorado Académico; al Vicerrectorado de Investigación; a las facultades de la Universidad de Cuenca, al Mgt. Jorge Daniel López Zamora, Coordinador Comisión Editorial, al Secretario General Procurador, para su conocimiento; y, a la Unidad de Relaciones Públicas y de la Comunicación, para que proceda con la respectiva publicación en la página Web Institucional.

Dado en sesión del Consejo Universitario de la Universidad de Cuenca, a los catorce días del mes de septiembre de dos mil veinte y uno.

Abg. Marcia Cedillo Díaz
SECRETARIA DEL CONSEJO UNIVERSITARIO

LIBRO DE MARCA

UCUENCA



LIBRO DE MARCA

UCUENCA

Índice

1- Antecedentes

Trayecto a la marca UCuenca
Situación actual

2- Mapa de marca e implementación clave para emblemática, institucional y comercial

3- Construcción del sistema visual y lenguaje gráfico

Construcción de signos distintivos de marca emblemática
Construcción de la marca institucional
Elementos de marca
Tipografías
Cromática
Elementos visuales complementarios
Marca comercial
UCUENCA construcción por niveles

4- Aplicaciones institucionales y comunicación interna

Kit institucional
Aplicaciones para firmas de email, comunicados y líneas generales para redes sociales
Aplicaciones con marca comercial

5- Recomendaciones y buenas prácticas

6- Implementación, futuro y mejora continua

7- Agradecimientos / créditos

1- Antecedentes

Trayecto a la marca UCuenca

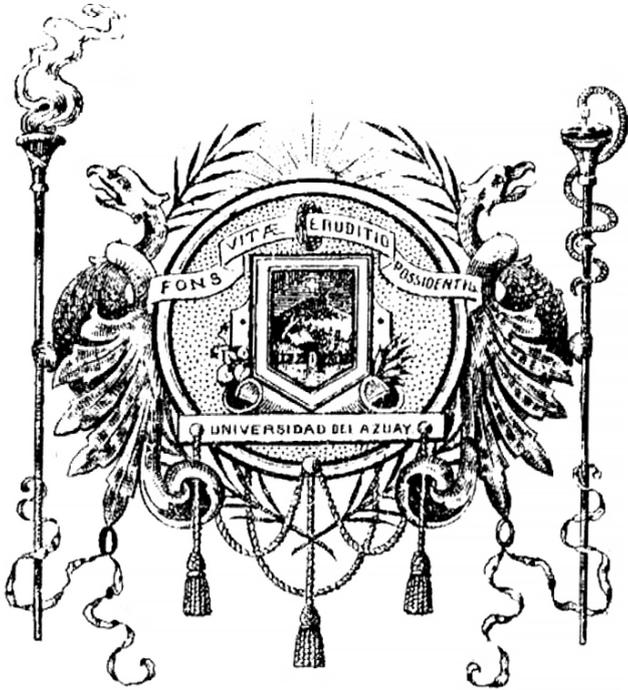
En sus más de 150 años de vida institucional la Universidad de Cuenca ha sido testigo de las adaptaciones a cambios tecnológicos y comunicacionales que la han mantenido en el posicionamiento regional y nacional como la Universidad Pública más grande de la región y una de las más importantes del país. Su imagen se ha construido inicialmente por pinturas de su escudo que recuperan ideas pictóricas y figurativas de las artes visuales, piezas originales que reposan actualmente en el Rectorado y sala de reuniones del Consejo Universitario.

Los elementos significativos como color, símbolos y composición han marcado la pauta para que su imagen se extienda a diversos productos. Para la mitad del siglo XX con la impresión de tipos móviles se dan los primeros ejercicios de abstracción y reducción de elementos, que se han usado notablemente en especies valoradas, títulos y hojas membretadas. Esta simplificación se volvía necesaria para mantener consistencia en dichas aplicaciones mediando entre las nuevas técnicas y materiales, a nivel visual; proporciones y reinterpretaciones visuales de detalles se trabajaban con una visión desde las artes gráficas, fotocomposición y artesanía.



1

- Imagen 1.** Pintura del Rectorado c. 1890
Imagen 2. Imagen para la Revista Científica y Literaria de 1909, interpretación libre del Escudo.
Imagen 3. Tallado en mármol de c. XXX por Abraham Sarmiento para la Escuela de Medicina, actual Museo Universitario.
Imagen 4. Grabado en portada del libro, litografía de Abraham Sarmiento.
Imagen 5. Pintura del salón del Consejo Universitario.



2



3



4



5



6



6a



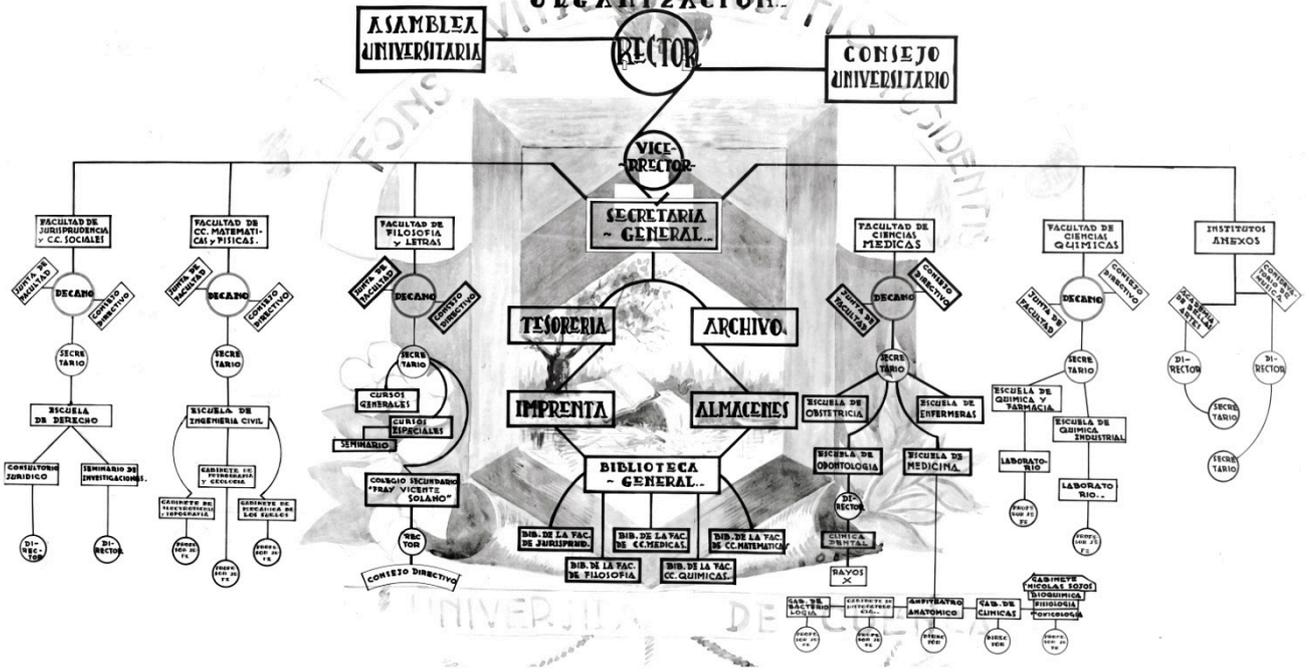
7



7a

1955 UNIVERSIDAD DE CUENCA

ORGANIZACION



8

Imágenes 6 / 6a. Clichés para prensa usados entre 1950 - 2000 con gran distinción para títulos, acuerdos y especies valoradas.

Imágenes 7 / 7a. Sellos secos en diversos tamaños.

Imagen 8. Artes para el organgrama de la institución 1955, aplicación de escudo como marca de agua.

Con el advenimiento de la digitalización en todos los aspectos de las sociedades, los requerimientos de aplicaciones visuales tanto formal como significativamente han movilizad el diseño gráfico y su producción con procesos digitales junto a tradicionales, posibilitado diferentes maneras de solucionar el diseño de marcas en una constante revisión para mantener vigencia y consistencia. Desde los años 90 del siglo pasado, es notorio cómo la digitalización llegó a la Universidad de Cuenca y sus remanentes visuales incluso siguen vigentes hoy en día, si bien casi extintos en aplicaciones y productos pero, en mayor o menor medida, fragmentados en los imaginarios de la región.



1867
Fundación

1890
Establecimiento
de la imprenta

1900
Aplicaciones
impresas

1926
Cambio de nombre
a Universidad de
Cuenca

1950 - 2000
Aplicaciones para
diversos soportes y
tecnologías



2000
Aplicaciones
digitales

2018
Reintegración
del escudo

2020
Futuro

Imagen 9. Recorrido de identificadores
(línea tiempo)

4 Talleres por zoom dirigido a 3 capas de usuarios

Prototipado equipo de comunicación, diseño gráfico, pre-prensa (marca temporal)

2 Talleres de co-creación con una muestra significativa de usuarios

Refinamiento con el equipo de comunicación, diseño gráfico, pre-prensa

Retroalimentación y seguimiento en redes y aplicaciones tangibles

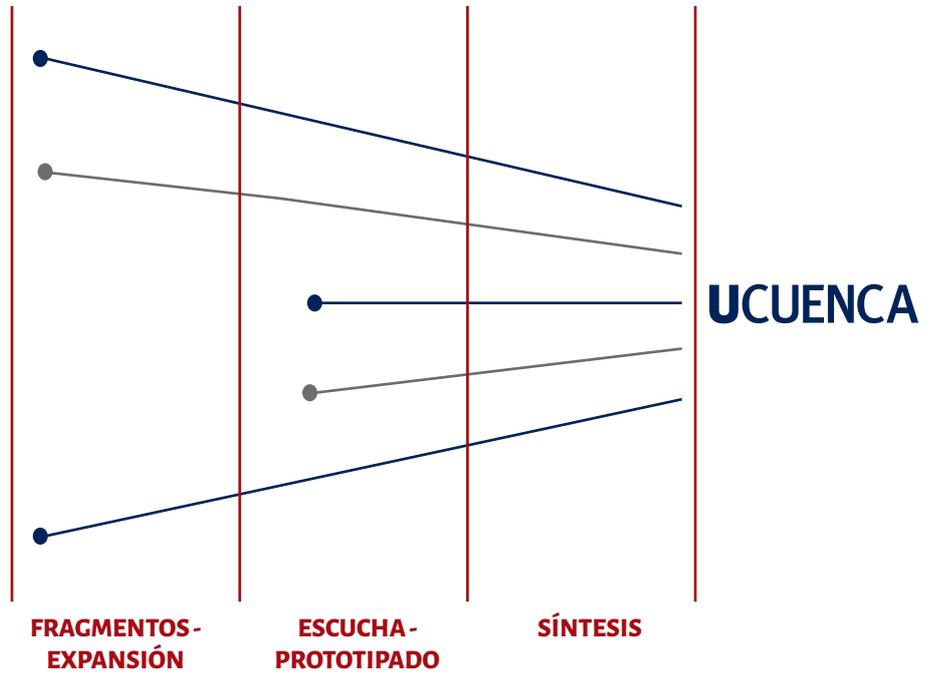
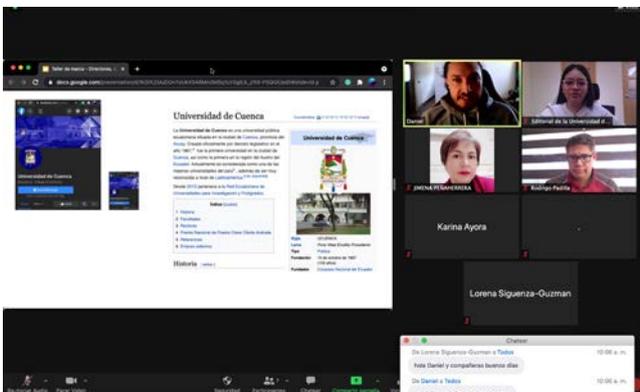


Imagen 10. Infografía metodología

En este trayecto, la revisión integral de la marca UCuenca y, sobre todo, de sus usuarios, sus intereses y contacto con la experiencia UCuenca se vuelve vital. Hace más de 150 años el escudo como signo distintivo estaba preparado para afrontar los retos de la sociedad del siglo XIX, hoy, el marco en el cual las marcas despliegan sus valores está en constante expansión. Este manual de marca es el resultado de revisar estas trayectorias y sumar metodologías de diseño actuales, en conjunto con descripciones cualitativas y etnográficas de nuestra comunidad, testeos expandidos, diseño colaborativo y participativo, estas páginas sintetizan un esfuerzo común: construir la marca UCuenca.





13



14

Imágenes 11 -14. Registro de talleres - zoom y presencial.

Situación actual

La riqueza del trabajo cualitativo, trabajo en talleres y escuchar a la comunidad contribuyó con insumos clave para trazar un mapa de usuarios. Más allá de modelados de usuarios y perfiles que podrían caer en sobre simplificaciones de la comunidad, sabemos que al menos contamos con 16000 estudiantes, 1200 docentes y 800 personas en la gestión administrativa. Nuestra institución se compone de una diversa gradiente intergeneracional que dialoga a diario con la marca, y cada uno desde su espacio contribuye activamente a la construcción y reconocimiento de sus valores.

	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2020
MAPA USUARIOS								
	Boomers	Gen X		Millennials			Centennials	
Dispositivos	Televisión	PC / MAC		Smartphone/tablet			Dispositivos expandidos	
Medio/canal	Televisión	MTV		YOUTUBE			NETFLIX	
Red social		FACEBOOK		TWITTER INSTAGRAM			TIK TOK	
Comunicación	Teléfono	E-mail / SMS		Whatsapp			Notas voz + live	
Visión organizacional	La profesión es para toda la vida, leal a la organización	Leal a la profesión		Entrepreneurs, trabajan "con" la organización no "para" ella			Transdisciplinario, salta entre organizaciones y roles	
Resolución de problemas	Códigos, reglamentos Racionalidad	Verticalidad		Mediación Participación - Pensamiento Abductivo			Empatía Co-creación - comunidad	
Videojuegos	_____	Pacman - Mario		SIMS, GTA, FIFA			AMONG US, FORTNITE, Parchis	
Cultura visual - digital	Migrante digital	Digital - Marginal		Nativo Digital			Nato digital	

Imagen 15. Mapeo de usuarios de la comunidad UCUENCA 2021.

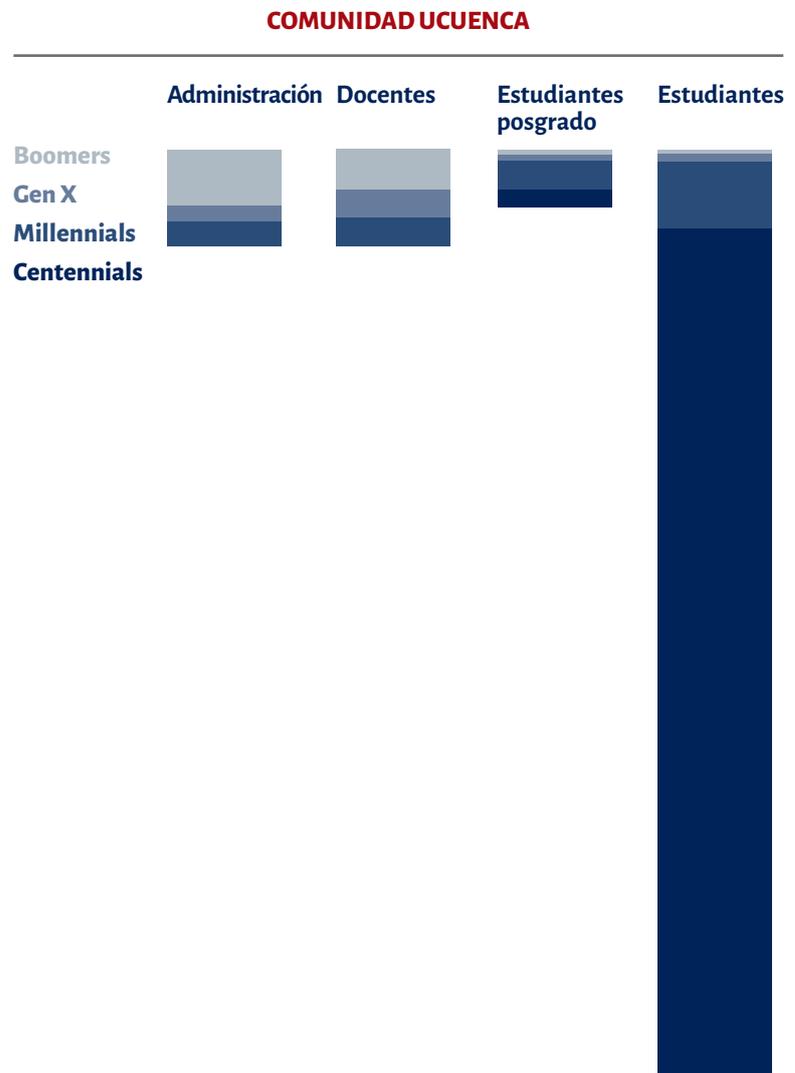


Imagen 16. Infografía usuarios. Universidad de Cuenca, 2021.

Esta comunidad diversa y plural cada vez superpone con más claridad capas de usuarios de diversas generaciones y lugares. Por ejemplo, el componente de las generaciones millennials está a cargo de cátedras, espacio de toma de decisiones y gestión. La mayor parte de estudiantes pertenecen a un siguiente segmento en esta linealidad: centennials: nacidos desde el 2000 para adelante, las aulas, productos y servicios requieren una revisión integral para acercarnos a este segmento. Los mapeos han dejado claro que la marca de la U debe volcarse a la vanguardia tomando la inclusividad como un valor que se pone al frente.



Imagen 17. Percepción de ramificaciones y descriptores.

Del trabajo en fases iniciales, se han identificado valores pilares como grandes descriptores (en azul) que sirven de insumo para no perder de vista en la construcción visual, el tono y la voz que queremos transmitir en armonía con el reconocimiento que se sostiene en la comunidad y la región. Este mapeo con diversas técnicas cualitativas y cuantitativas pone en contacto descriptores significativos de la marca (del rojo al gris) que sirven para trabajar el espacio y las transiciones que el proyecto considera; enfoca las capas de usuarios sus intereses, expectativas y contacto con la experiencia de la marca hoy, y a dónde quieren llegar.

La trayectoria, tradición e historia de la U está íntimamente relacionada con Cuenca, los valores de la ciudad y la UCuenca se entrelazan fuertemente, los campus están íntimamente conectados con sus ríos y el trazado, el desarrollo de la ciudad y la U son sincrónicos. Sobre el tema calidad se alinean ideas de reconocimiento de sus profesionales, alto nivel educativo y un valor intangible sobre la sociedad, una frase reiterativa entre generaciones de alumni y estudiantes actuales es que: el título de la estatal tiene más peso. Sobre esto último, en posicionamiento de nombre: estatal es un descriptor común. Relativo a la idea de pública, sus características de gratuidad, accesibilidad y ya como un servicio público de todas y todos refuerzan la idea estatal, que sin duda cruza con las anteriores, cuando un sentimiento común de estudiantes se mantiene en que: esta U es más política por tradición en Cuenca.

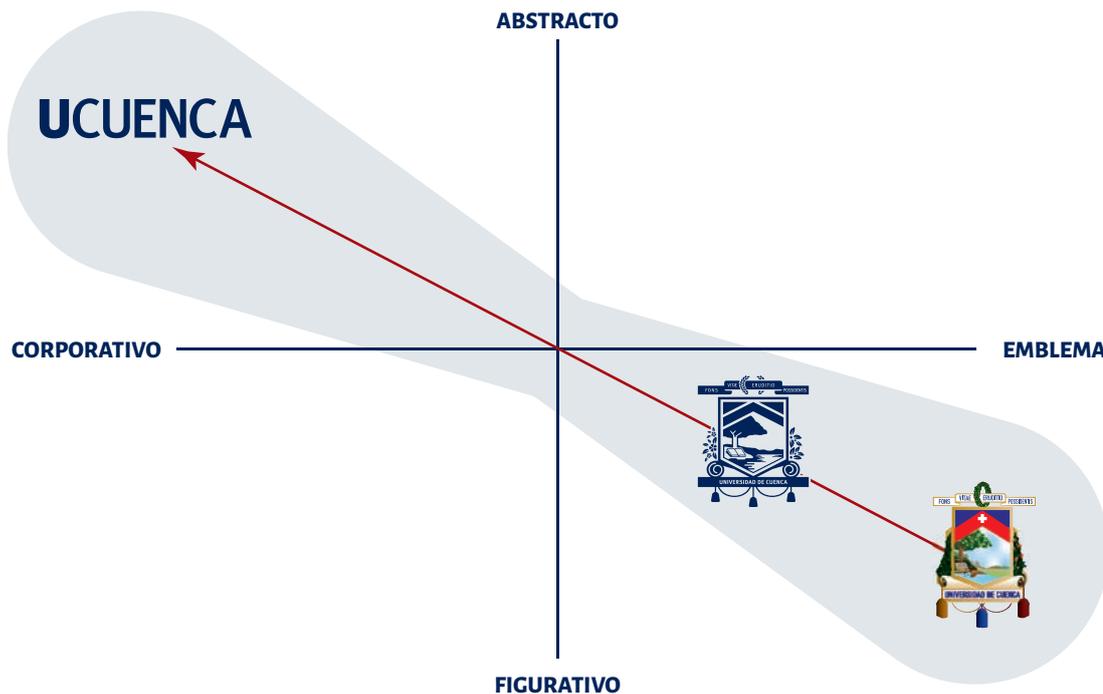


Imagen 18. Cuadrantes visuales de marca.

Ya en el identificador gráfico y la presencia que se proyecta para afuera, la Universidad ha quedado anclada al pasado. En un mapa de percepción frente a sus pares, el escudo como identificador visual se ubica en la esquina figurativa - emblema, mientras que todos nuestros pares se vuelcan al cuadrante opuesto. Y no solo es una tendencia nacional, el cuadrante corporativo -simple es la tendencia mundial desde hace algunos años atrás, sobre todo, por las posibilidades de aplicación en la multiplicidad de soportes, materiales y tecnologías. Ya un informe técnico en 2017 por parte de un estudio independiente de diseño sobre la marca UCuenca coincide: “un escudo no puede ser logotipo”.

El escudo actual no garantiza legibilidad en aplicaciones de alto contraste, que es el primer requerimiento técnico de un diseño gráfico identitario eficiente, los detalles a escalas pequeñas se pierden, en aplicaciones como como el vinil adhesivo dificulta su aplicación, y muchas veces su precio por requerir muchos colores o perforados. Es muy difícil conseguir dos escudos iguales entre escala y material, por lo que la marca pierde consistencia: su experiencia visual es siempre diferente.

El escudo actualmente, al estar liberado para aplicar en donde sea bajo cualquier circunstancia, baja de categoría a productos de su propio ecosistema y vuelve difícil identificar todo lo que la UCuenca hace. No es lo mismo un título de grado de tercer o cuarto nivel que el uniforme de deporte o un producto agrícola; al usar el escudo en todo lado las aplicaciones clave o de alta jerarquía pierden fuerza. Este reto lo han afrontado también otras instituciones educativas a nivel mundial, por citar algunos: MIT, UCLA, Harvard, Universidad de Sao Paulo, Universidad de Sevilla, han restringido el uso de su escudo o emblema y lo aplican de manera limitada y restringida.

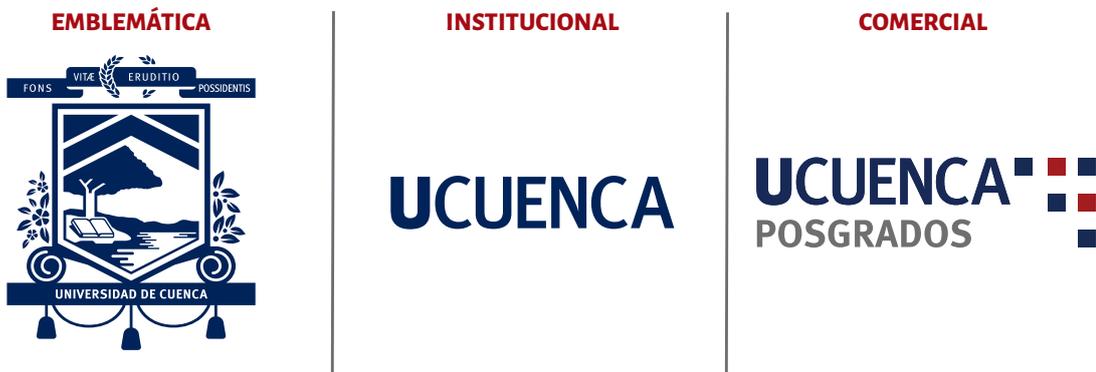


Imagen 19. Niveles de marca

Esto deja espacio para que la marca institucional crezca y empiece a cubrir tres cuadrantes del mapa de marca. Se requiere la marca emblemática que se ocuparía de títulos, acuerdos, usos ceremoniales y comunicados oficiales; la marca institucional encargada de resolver comunicación interna, intermedia, académica y es la que representa un trabajo exhaustivo de sistemas visuales, para lo que lleve el sello UCuenca se identifique de manera rápida y eficiente sin perder sus valores en multiplicidad de soportes y escenarios; y, la marca comercial como una expansión del lenguaje que permitirá aplicaciones creativas y variadas, explorando nichos y nuevos productos y servicios. Regresando a los descriptores y valores de marca, estas tres ramas apuntan a representar intereses particulares de aplicaciones y la experiencia de productos y servicios.



Imagen 20. Percepción de ramificaciones y descriptores

2- Mapa de marca e implementación clave para emblemática, institucional y comercial

Esta manera de ver la marca como un mapa permite apreciar que las aplicaciones crecen en niveles. El nivel 1 es la marca oficial, el logotipo UCUENCA, recomendado para aplicaciones generales, canales oficiales, material impreso institucional (carpetas, hoja membretada) y comunicación interna: es nuestra marca paraguas.

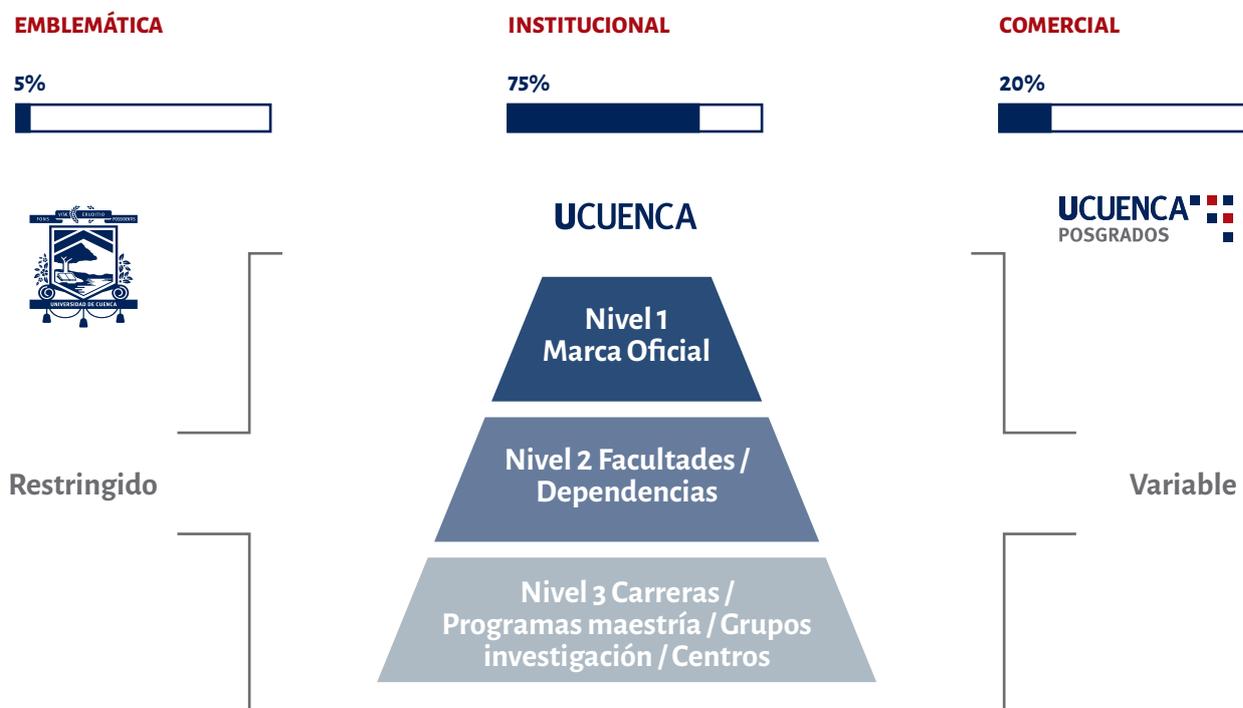


Imagen 21. Mapa, porcentaje y niveles de la marca.

NIVEL 1**UCUENCA****NIVEL 2****UCUENCA**

ARTES**NIVEL 3****UCUENCA**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Imagen 22. Aplicaciones para niveles de marca: Nivel 1 marca paraguas, nivel 2 facultades / dependencias, nivel 3 carreras, programas, grupos investigación, centros.

En un nivel 2 se sitúan Facultades y Direcciones administrativas, dependencias que pueden ser paraguas: como sostener carreras en el caso de Facultades o programas en el caso de Posgrados, y ponen en contacto la marca no solo con comunicación interna sino externa. Y finalmente un nivel 3, en donde se sitúan aplicaciones que no pueden ramificarse más y siempre pertenecen a un paraguas.

En porcentajes para aplicación de productos, se estima que se usa: 5% emblemática, 20% comercial y el 75% institucional. Es importante la visión de no repetir errores del pasado y alimentarnos de otras experiencias para manejo de marca, estas perspectivas tienen el fin de robustecer la marca y

PRODUCTOS CLAVE E IMPLEMENTACIÓN

Emblemática	Institucional Nivel 1	Institucional Nivel 2	Institucional Nivel 3	Comercial
<ul style="list-style-type: none"> · Título tercer nivel · Título cuarto nivel · Acuerdos · Comunicados externos desde el Rectorado, Vicerrectorados y Consejo Universitario · Ediciones especiales · Usos ceremoniales · Algunas especies valoradas · Placas y reconocimientos · Hoja esquila (Rectorado y Vicerrectorados) 	<ul style="list-style-type: none"> · Web - home · Certificados · Hoja membretada institucional (diseño único) · Quipux (diseño único) · Artes en redes - cuentas oficiales · Carpeta institucional (diseño único) y otro material institucional (libretas, agendas, blocks, ticketeras) · Sistemas y redes (Google, SGA, OPEN, etc.) · Apps, desarrollo de sistemas, identificaciones digitales · Carnets, gafetes · Ediciones y publicaciones divulgativas, académicas, científicas · Invitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> · Firmas e-mail · Artes para redes*, ** · Avatar redes · Cierta material impreso como informativos, brochures, folletería ** · Productos editoriales** · Encabezados - comunicados e-mail · Ciertos productos impresos específicos del área como tickets, recetas, órdenes y exámenes médicos, invitaciones, etc. · Certificados*, ** · Tarjetas 	<ul style="list-style-type: none"> · Firmas e-mail · Artes para redes*, ** · Avatar redes* · Cierta material impreso de baja difusión*, ** · Publicaciones de tiraje corto*, ** · Tarjetas 	<ul style="list-style-type: none"> · Indumentaria · Accesorios · Deportes y asociaciones estudiantiles*** · Productos editoriales informativos como manuales, folletos, ediciones especiales. · Blocks, cuadernos de dibujo y escritura · Productos editoriales: series, líneas, colecciones. · Dependencias de nivel 2 que requieran otro contacto con la comunidad, sus pares y audiencias.

Imagen 23. Tabla de productos clave e implementación para digital e impreso.

*Si la aplicación compite con otras aplicaciones de niveles usar el general nivel 2 y si se compite entre niveles 2 y 3 usar el general UCUENCA –marca paraguas (ejemplos en el título 8- Recomendaciones y errores).

** Si hay otras aplicaciones coexistiendo, usar la marca paraguas (ejemplos en el título 8- Recomendaciones y errores).

sus productos clave, nuestra posición en la región y su imaginario con perspectivas a la internacionalización. Es más eficiente y práctico un objetivo común de marca que cientos de pequeños que merman la importancia de nuestro paraguas UCUENCA. Por esto se recomienda priorizar el nivel 1 para aplicaciones impresas, o cuando nuestros identificadores (niveles) entran en contacto con otros.



Imagen 24. Especie valorada (hoja membretada) en prensa tipográfica, en uso desde 1980.

3- Construcción del sistema visual y lenguaje gráfico

Construcción de signos distintivos de marca emblemática



En la labor de actualizar el bastón a los tiempos, se ha considerado encuadrar en una retícula que provea consistencia de formas. La revisión de espacios, elementos y detalles toman en cuenta también componentes productivos y de materiales a los que el emblema se le requiere: sellos secos, impresiones textiles, bordados, vinilos y artes gráficas que se hacen a volúmenes considerables. Un escudo más limpio baja costos, mejora tiempos de entrega, consistencia en la reproducción y un uso eficiente de materiales.

Es la primera vez que se ha desarrollado un escudo que funciona en negativo y es adaptivo, que varían en función del área de uso.



Construcción en retícula



Imagen 25.

Las proporciones han sido ajustadas para un mejor uso del espacio de cobertura con límites circulares. El uso de la aplicación de texto esta reservada para casos especiales.





Diseño adaptivo

La versión de tamaños pequeños se recomienda cuando el área de cobertura sea de menos de 4 centímetros. Para aplicaciones mayores se usará la versión grande. El uso de la marca emblemática esta restringido para dar realce a ciertas aplicaciones clave como títulos de tercer y cuarto nivel o usos solemnes (revisar tabla de implementación).

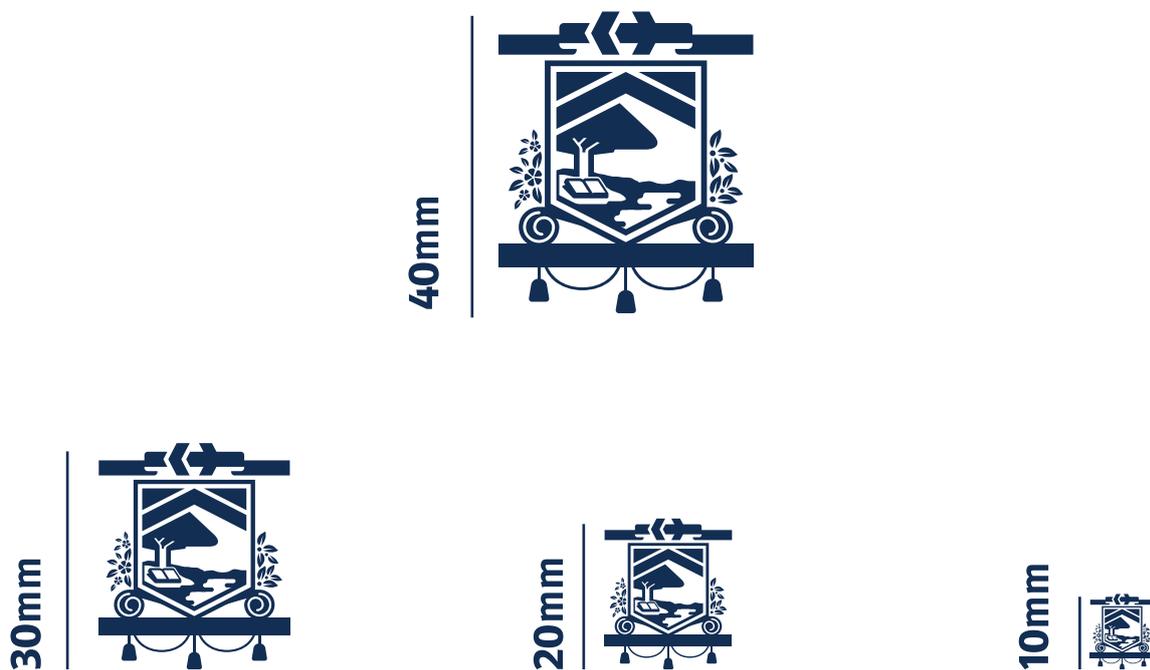


Imagen 26. Tamaño mínimo para aplicaciones ≤ 40 mm

Construcción de la marca institucional



Imagen 27. Construcción marca institucional, áreas de seguridad en gris.

Siendo el principal identificador de la imagen institucional (nivel 1), se ha puesto especial cuidado en la construcción tipográfica para UCUENCA y su logotipo. Siendo nuestro dominio web, dirección de email y redes sociales, esta combinación de letras esta posicionada en el imaginario colectivo tanto de manera escrita como sonora. Las letras siguen la forma de nuestra tipografía institucional establecida hace varios años atrás (FF Meta) han sido actualizadas recalcando sus trazos humanistas y balance de espaciados para poner al frente alta legibilidad, facilidad de reproducción en soportes digitales y físicos, es eficiente en uso de materiales y tinta y fácil de reproducir.

A partir de la U y su espacio vacío, el módulo generador X y sus fracciones, se asienta la base del sistema gráfico institucional y comercial, y espaciados como áreas de seguridad.

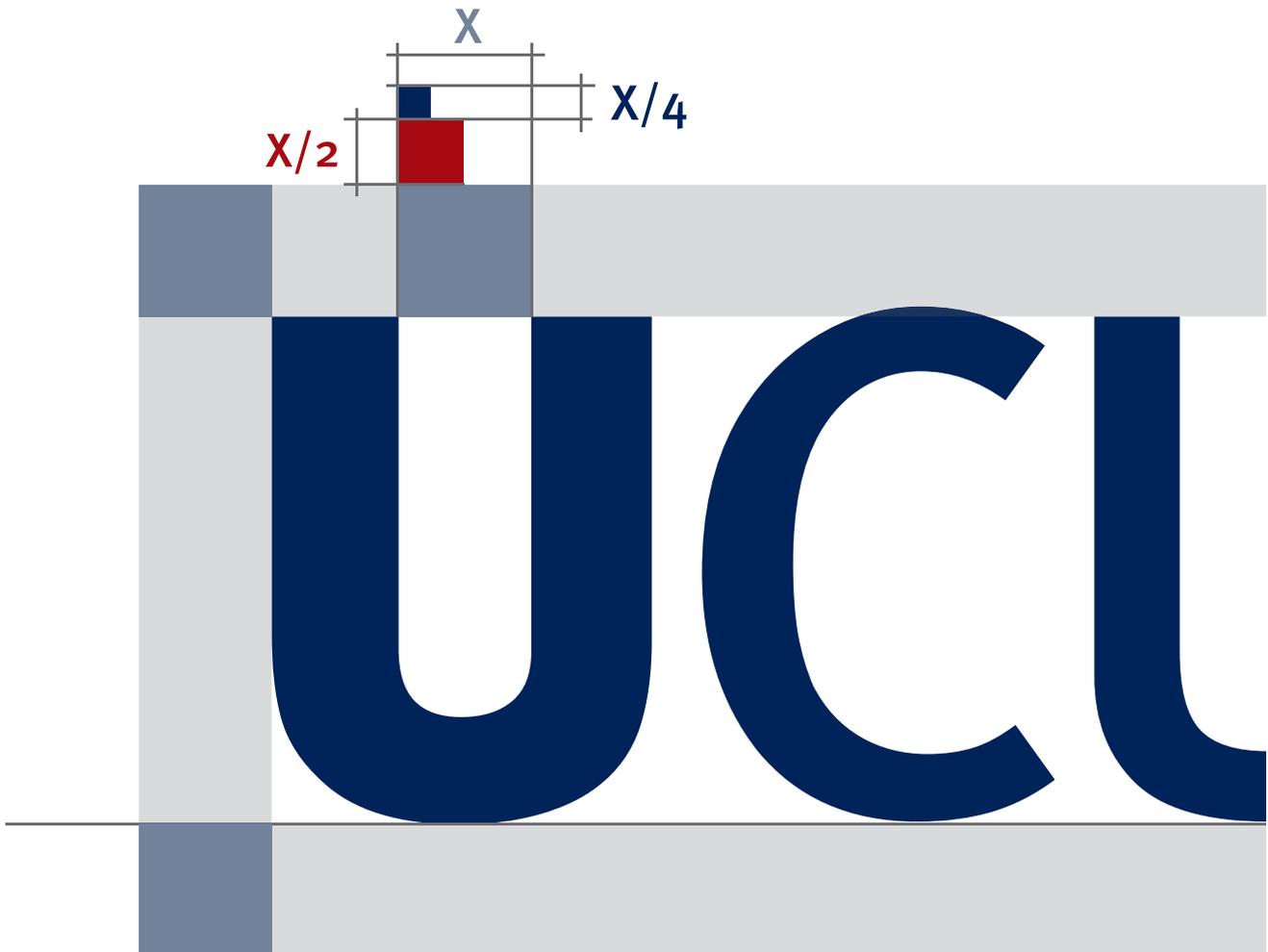


Imagen 28. Módulo base de construcción.




8 px	UCUENCA
9 px	UCUENCA
10 px	UCUENCA
11 px	UCUENCA
12 px	UCUENCA
13 px	UCUENCA
14 px	UCUENCA
15 px	UCUENCA
16 px	UCUENCA
17 px	UCUENCA
18 px	UCUENCA
19 px	UCUENCA
20 px	UCUENCA
21 px	UCUENCA
22 px	UCUENCA
23 px	UCUENCA
24 px	UCUENCA
25 px	UCUENCA
26 px	UCUENCA
27 px	UCUENCA

El trabajo de detalle para sus formas ha sido revisado para cumplir estándares pixel perfect, esto es diseñar para controlar la forma en que se pixela. Este logo ha pasado la prueba de legibilidad en una retícula de 8 pixeles de alto, haciendo que aún en tamaños mínimos su esencia este presente. También, este logo depende apenas de una isla (en la letra A) lo que facilita la reproductibilidad y adaptación a casi cualquier material y proceso productivo en miras de consistencia de formas y eficiencia. El propósito del trabajo en detalles aspira a que la experiencia del contacto con la marca UCUENCA sea uniforme entre plataformas y soportes.

FF Meta Pro

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , @ * ?

.edu

FF Meta Pro Bold

UCUE

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , @ * ?

UCUENCA
LIBRO DE MARCA

Imagen 29. Para subtítulos se utiliza FF Meta Pro, la fuente más recomendada para armonizar el sistema en la construcción de niveles y jerarquías de texto de alto impacto.

Para la construcción de marca por niveles se requiere resolver subtítulos que a nivel de sistema gráfico se adapte a las diversas necesidades de la institución. Para ello se recomienda usar textos al mínimo de palabras, no se permite hacer tres líneas de textos o modificar las alturas mínimas para tener la mayor consistencia. Ajustar las áreas de seguridad respectivamente.



La altura máxima para textos de una línea es de 1.5X y la mínima, sea para aplicaciones de una o dos líneas X. Para las aplicaciones a color y de pantalla cada identificador del sistema usa los colores corporativos; azul, rojo, gris y blanco.

UCUENCA

COMUNICACIÓN

UCUENCA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

UCUENCA

**FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS
DE LA EDUCACIÓN**

Elementos de marca

Tipografías

En camino de asentar la marca en esta construcción común, la tipografía corporativa se recalca con FF Meta Pro, una variante poco usada de la fuente corporativa en aplicación desde 2017. Siendo la principal, se recomienda usar sus variables Light, Regular y Black. Para aplicaciones de señalética o contenido con números se recomienda usar la variante Meta Head Pro en los mismos pesos.

Para ciertas aplicaciones web, formatos, formularios, apps e intranet, dónde es difícil conseguir Meta, se recomienda usar Arial Narrow y sus variantes.

UCUENCA

TIPOGRAFÍAS

PRINCIPAL

FF META PRO BOLD

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz , . @ ?

CASOS ESPECIALES

META HEAD PRO

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . @ ?

SECUNDARIA

ALEGREYA REGULAR

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
 Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . @ ?

Título

Qui aut enimet ut omnia pro-
 rerum fugiasp elitiis eum harup-
 tam sed ma volorro velis nesci de
 volo dolestruptam est audae. Et
 ant, quam non nonectios maxima
 ium quis nihit id.

COMPLEMENTARIA

ALEGREYA SANS

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
 Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . @ ?

Título

Qui aut enimet ut omnia pro-
 rerum fugiasp elitiis eum haruptam sed
 ma volorro velis nesci de volo do-
 lestruptam est audae. Et ant, quam
 non nonectios maxima ium quis
 nihit id.

COMPLEMENTARIA

ARIAL NARROW

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
 Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . @ ?

Título

Qui aut enimet ut omnia pro-
 rerum fugiasp elitiis eum haruptam sed ma
 volorro velis nesci de volo dolestrup-
 tam est audae. Et ant, quam non
 nonectios maxima ium quis nihit id.

Cromática

Una gran preocupación del diagnóstico de marca institucional fue la consistencia en la aplicación cromática. Luego de algunos meses de testeo entre imprenta digital, offset y pantallas se ha establecido la paleta principal con dos corporativos que proveen una experiencia igual del color entre soportes.

Paleta principal

UBLUE

UCRED



CMYK

C100 M70 Y00 K60

CMYK

C00 M100 Y100 K35



RGB

R00 G40 B86

RGB

R165 G16 B08

#002856

#A51008

Colores que aseguran facilidad de reproducción también con proveedores externos en un gran rango de técnicas desde artesanales a digitales. El gris y blanco como colores secundarios ayudan a este espíritu de consistencia y ahorro de material, grandes áreas blancas mejoran procesos productivos y reducen desperdicio.

Colores secundarios

GRIS

BLANCO



CMYK

C100 M70 Y00 K60

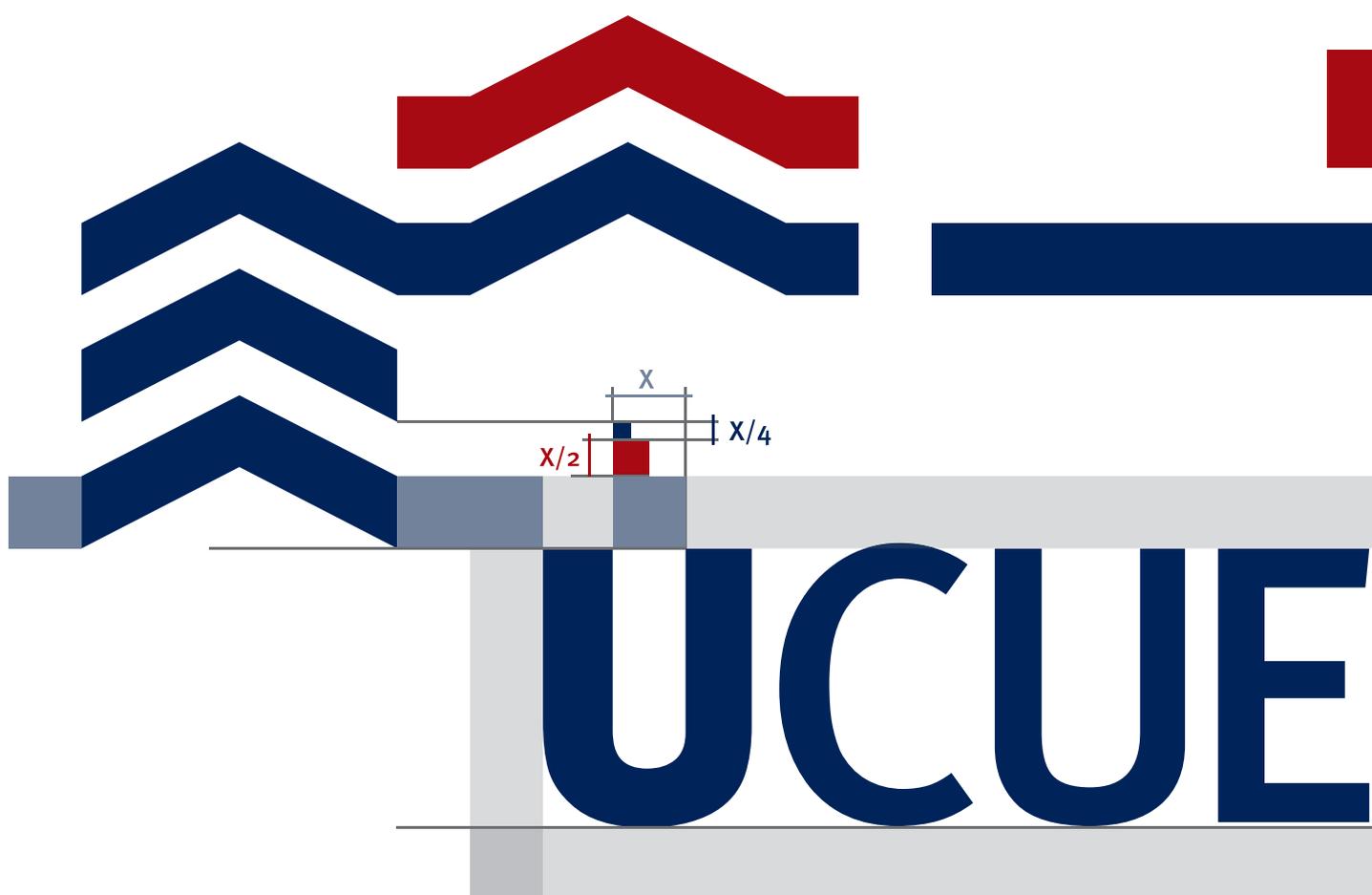


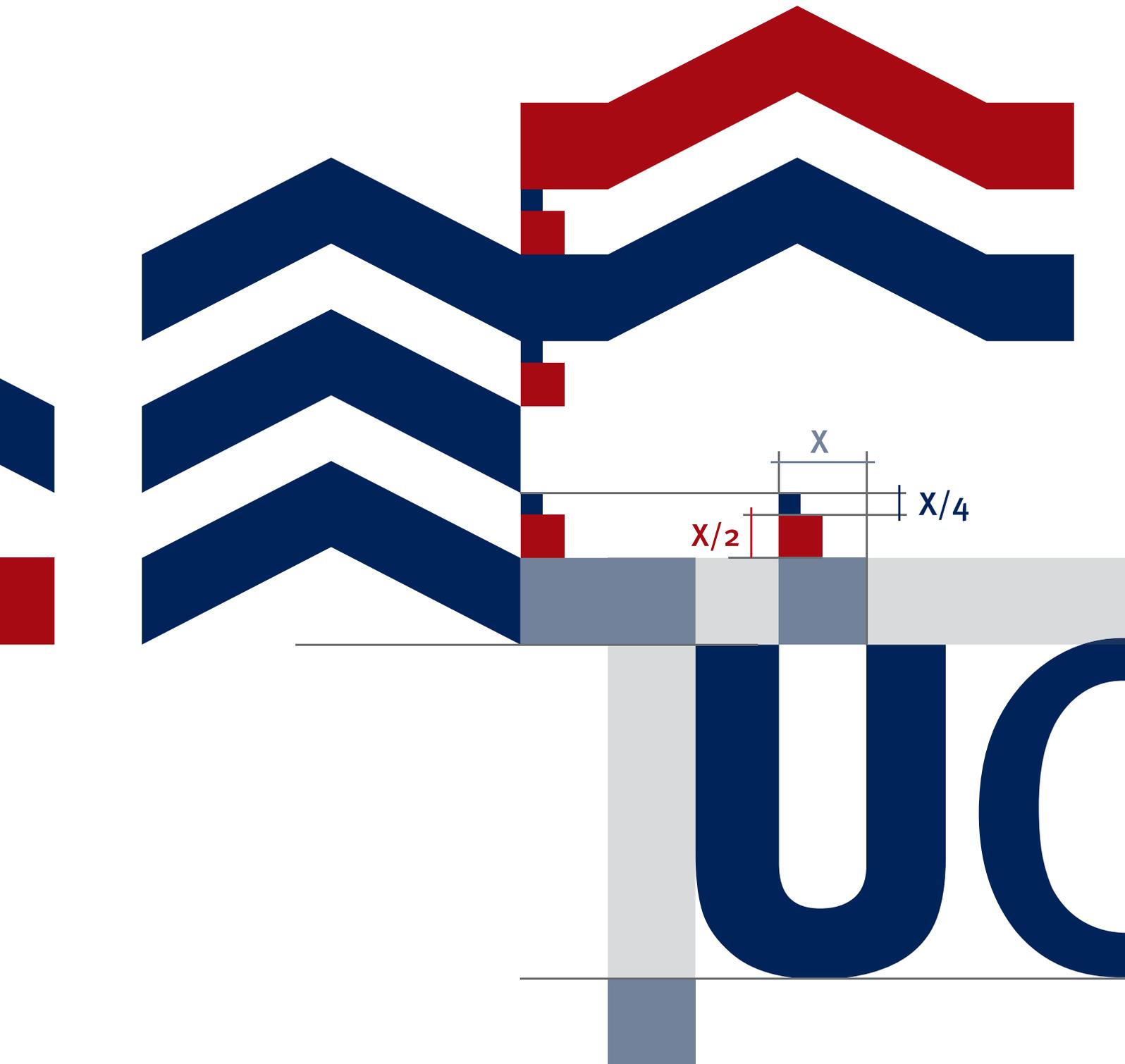
RGB

R00 G40 B86
#002856

Elementos visuales complementarios

Los elementos visuales complementarios se construyen a partir de los módulos y espaciados del logotipo, sugiriendo formas geométricas del escudo. Estos elementos se usan para acompañar ciertas aplicaciones de marca institucional como carpetas, hojas A4 y tarjetería, pero con posibilidades de expandir sus usos e iteraciones como sistema y combinatoria a diversos requerimientos de la diversa comunidad universitaria y la región. Con el trabajo de diseño gráfico se pueden conseguir texturas, aplicaciones de logos comerciales, textiles o complementarias para artes en redes.





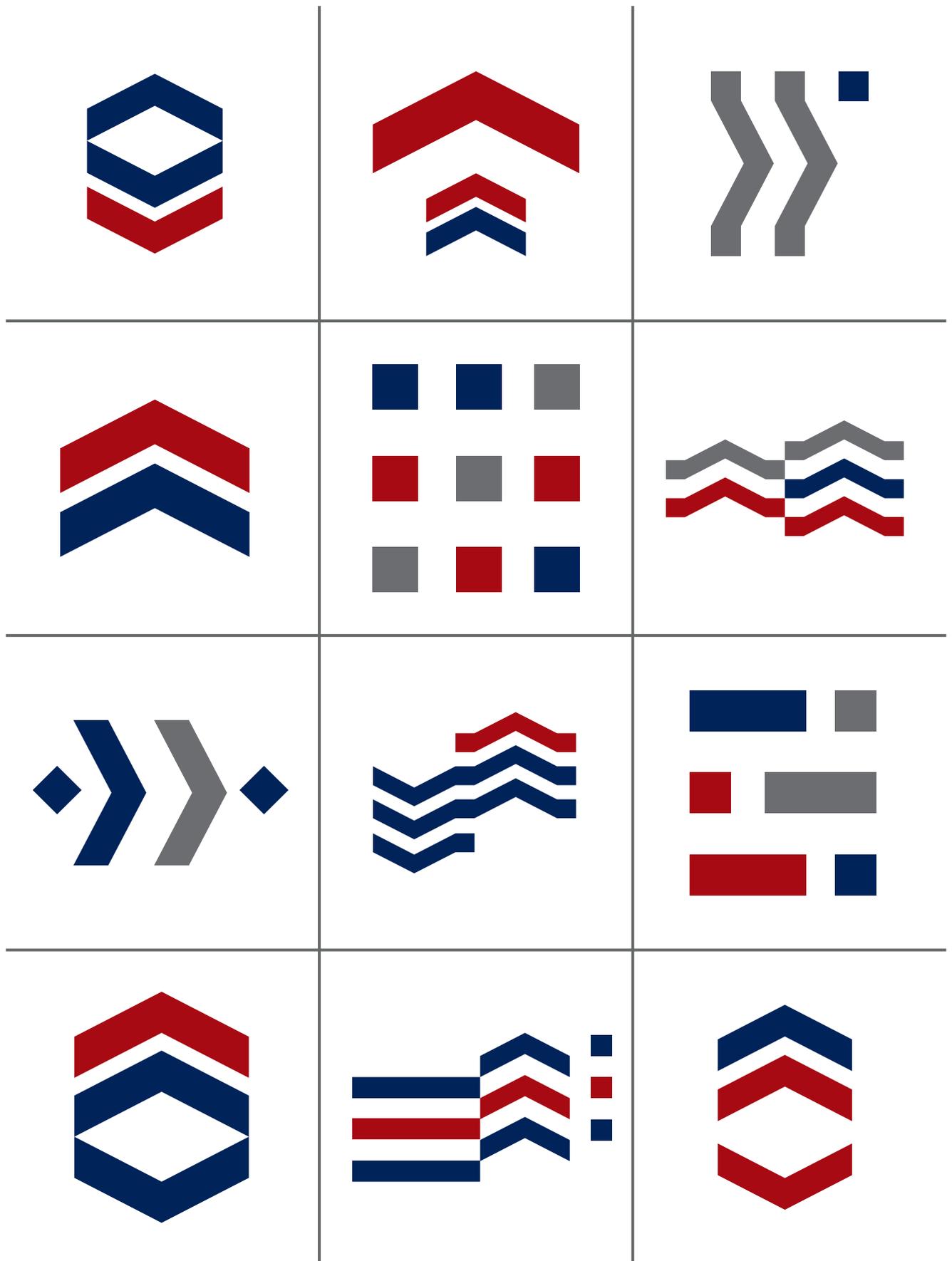


Imagen 30. Posibilidades de modulación.

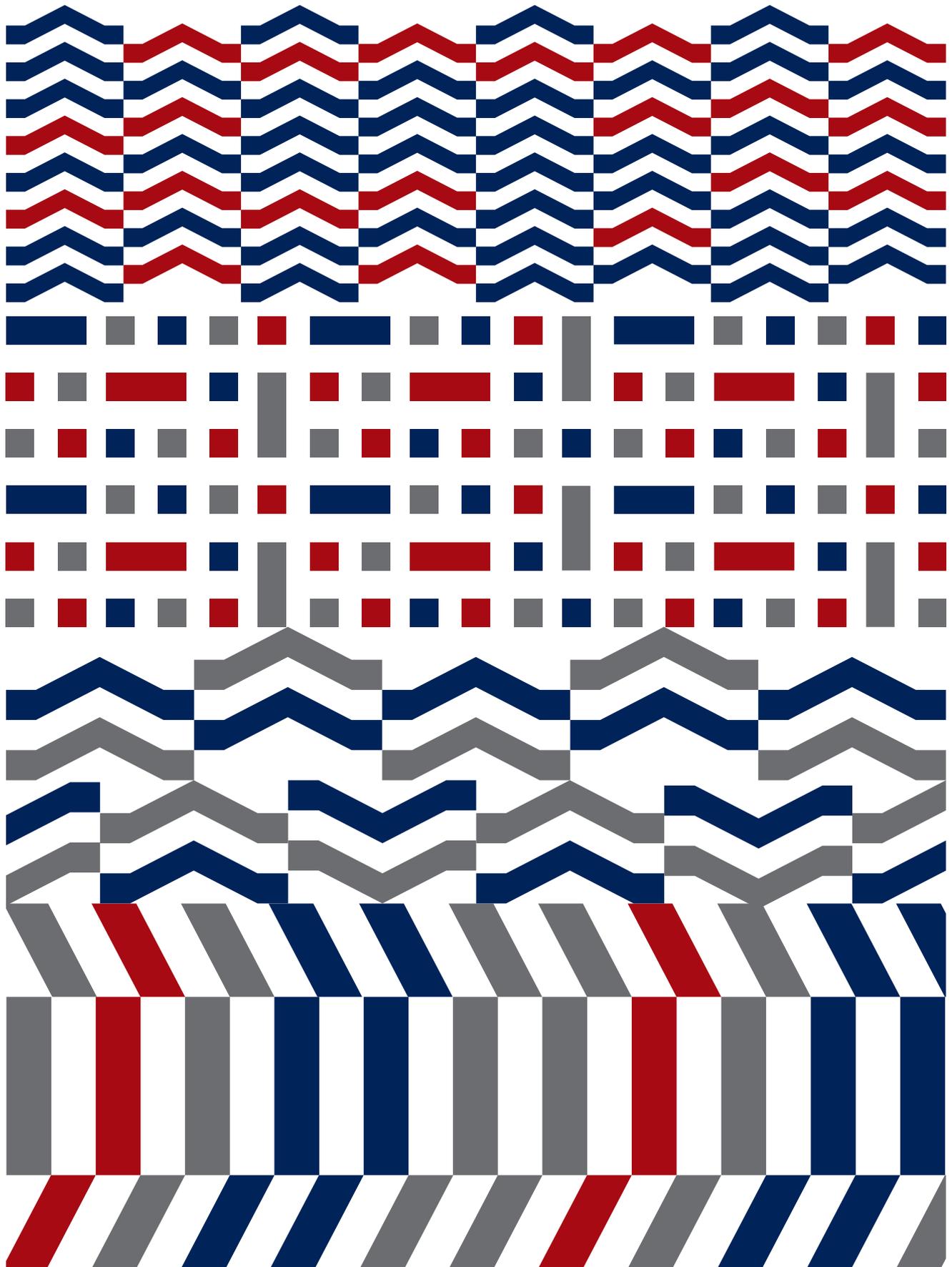


Imagen 31. Posibilidades para texturas.

Marca comercial

Ciertos casos de aplicación para la marca comercial se dan en comunicación externa, la aplicación visual para el **somos calidad** con sus líneas, es una seriación del sistema que sugiere los ríos y el terreno accidentado donde se asientan los campus y Cuenca. La marca ciudad Cuenca como la marca UCUENCA están íntimamente relacionados y ciertos valores y elementos significativos se han venido construyendo en paralelo y de manera intercambiable en la historia de la región.



Las aplicaciones con estos bloques de legos tienen intención de acompañar visualmente únicamente a niveles 2 del mapa de marca que requieren posicionarse fuera con una aplicación paralela a su imagen en el paraguas estrictamente institucional. ejemplos de este paso para expandir audiencias es la Dirección de Educación Continua (DEC), la editorial UCuenca Press, Posgrados y palabras clave en aplicaciones para productos y servicios.

UCUENCA PRESS 

UCUENCA 
POSGRADOS


UCUENCA
POSGRADOS 

UCUENCA construcción por niveles

Para la construcción por niveles conforme la imagen 21?-22? siguiendo las pautas de tamaños y contenido para subtítulos se construye el sistema de aplicaciones, estas son usadas mayoritariamente para aplicaciones digitales como firmas de e-mail. Se recomienda priorizar la aplicación paraguas de nivel 2 o 1 para la mayoría de casos, si dos niveles están compitiendo en el mismo arte o soporte se usará el paraguas superior.

UCUENCA
INGENIERÍA

UCUENCA
ARTES

UCUENCA
FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS
DE LA EDUCACIÓN

UCUENCA
JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

UCUENCA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

UCUENCA
CIENCIAS AGROPECUARIAS

UCUENCA
CIENCIAS QUÍMICAS

UCUENCA
ARQUITECTURA

UCUENCA
CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

UCUENCA
CIENCIAS MÉDICAS

UCUENCA
ODONTOLOGÍA

UCUENCA
PSICOLOGÍA

UCUENCA
INVESTIGACIÓN

UCUENCA
CULTURA

UCUENCA
POSGRADOS

UCUENCA
IDIOMAS

UCUENCA
EDUCACIÓN CONTINUA

UCUENCA
VINCULACIÓN

UCUENCA
IMPRESA

UCUENCA
COMUNICACIÓN

UCUENCA
RELACIONES INTERNACIONALES

UCUENCA

BIENESTAR UNIVERSITARIO Y
DERECHOS HUMANOS

UCUENCA

CENTRO DOCUMENTAL
JUAN BAUTISTA VÁSQUEZ

UCUENCA

EVALUACIÓN INTERNA

UCUENCA

DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA
FINANCIERA

UCUENCA

PLANIFICACIÓN

UCUENCA

CIUDAD UNIVERSITARIA

UCUENCA

TALENTO HUMANO

UCUENCA

PLANIFICACIÓN FÍSICA Y
EJECUCIÓN DE OBRAS

UCUENCA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

UCUENCA

CARRERA DE MÚSICA

UCUENCA

CARRERA DE ARTES VISUALES

UCUENCA

CARRERA DE DISEÑO DE
INTERIORES

UCUENCA

CARRERA EN PEDAGOGÍA DE LA
HISTORIA Y CIENCIAS SOCIALES

UCUENCA

CARRERA DE AGRONOMÍA

UCUENCA

CARRERA DE MEDICINA
VETERINARIA

UCUENCA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

UCUENCA

CARRERA DE PERIODISMO

UCUENCA

CARRERA DE ARTES ESCÉNICAS

UCUENCA

CÁTEDRA ABIERTA DE HISTORIA
DE CUENCA Y SU REGIÓN

UCUENCA

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS
INTERCULTURALES

UCUENCA

CENTRO DE ACUPUNTURA

UCUENCA

ACORDES

UCUENCA

VICERRECTORADO ACADÉMICO

UCUENCA

VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN

UCUENCA

RECTORADO

UCUENCA

PROGRAMA HONORES
VANGUARDIA

UCUENCA

CENTRO DE DIAGNÓSTICO Y
ESPECIALIDADES MÉDICAS

4- Aplicaciones institucionales y comunicación interna

Kit institucional



Imagen 32. Hoja membretada y quípuX.

Para el material institucional por lo menos en la primera fase de implementación en pro de eficiencia de material y robustecer la marca, ciertas aplicaciones deben tener diseño único. Empezando por el kit institucional que comprende: hoja membretada A4, QuípuX, tarjeta de presentación y carpeta.

Contenido mínimo



Contenido máximo



Imagen 33. Tarjetas de presentación, contenidos mínimos y máximos

UCUENCA

www.ucuenca.edu.ec

Imagen 34. Carpeta UCUENCA.



RAL
y Agustín Cueva

3) 74051000
ADOR

CAMPUS PARÁISO
CAMPUS YANUNCAY
ECO CAMPUS BALZAY
CAMPUS CENTRO HISTÓRICO





La República del Ecuador y en s
la Facultad de Arquitectura y Urbanism

Carlos Fernando

el título

ARQUI

en la modalidad presencial, por haber cump

Refrendado N°
Cuenca, a ___ de _____ de 20__

EL DECANO

LA Rectora DE LA UNIVERSIDAD

Imagen 35. Título tercer nivel.



En su nombre y por autoridad de la ley,
de la Universidad de Cuenca, confiere a:

Zhina Benavides

Arquitecto

ARQUITECTO

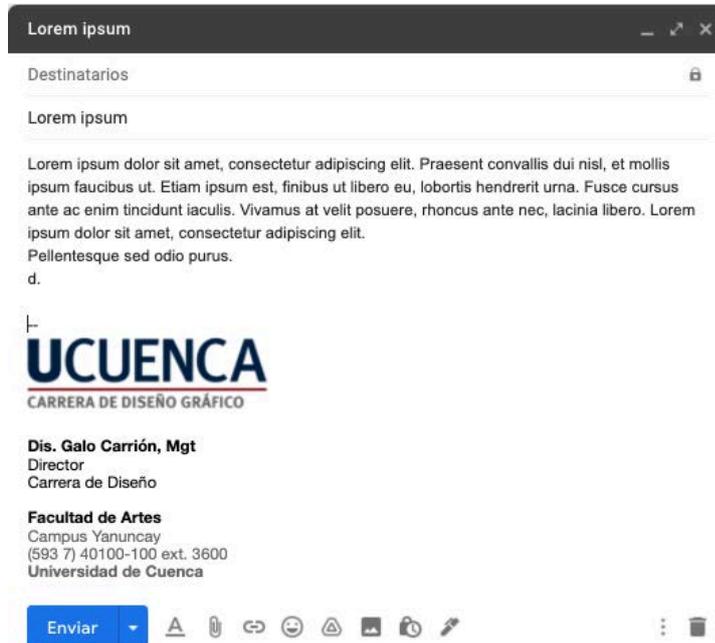
de acuerdo con todos los requisitos legales y reglamentarios.

Dado en Cuenca, el 28 de febrero de 2021

EL SECRETARIO

EL SECRETARIO GENERAL PROCURADOR

Aplicaciones para firmas de email, comunicados y líneas generales para redes sociales



UCUENCA
POSGRADOS

Resolución CES:
RPC-SO-23-No.508-2020

Maestría en
Psicología mención
Jurídica y Forense

1ra. Cohorte

Directora del Programa:
Dra. Isis Angélica Pernas Álvarez
mapsicojuridicalforense@ucuenca.edu.ec
Telf.: 4051000 ext. 2807

FACULTAD DE
PSICOLOGÍA



Avatares redes sociales



UCUENCA



Lorem ipsum dolor sit amet
consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna

Área de seguridad para logos

Sólo una imagen de alto impacto, cobertura mayor al 75% del área, imágenes culturalmente cercanas y neutras.

Utilizar elementos gráficos de apoyo conforme al sistema

Espacio para textos, al rededor del 20% del área, usar la descripción de la publicación en caso de requerir más texto, no usar links o imágenes .

UCUENCA

Lorem ipsum dolor sit amet



consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna

Buscar variaciones usando las mismas proporciones de contenido textua, siempre incrementando el tamaño de la imágen

Espacio para textos, al rededor del 20% del área, usar la descripción de la publicación en caso de requerir más texto, no usar links o imágenes .

Aplicación en negativo con fondos planos.

UCUENCA



Aplicación en negativo con fondos planos, N1 y N2.

UCUENCA
CARRERA DE MEDICINA
VETERINARIA



Aplicación en negativo con fondos planos para elementos complementarios.

 **Somos
Calidad**



Para fondos con textura utilizar áreas de seguridad.



Aplicaciones con marca comercial









Aplicaciones en campañas impresas y redes

UCUENCA TE CUIDO, ME CUIDAS, NOS CUIDAMOS



¿Sabías que...?

Todas las vacunas reducen considerablemente el riesgo de hospitalización.

¡Vacúnate, pon el hombro!

UCUENCA TE CUIDO, ME CUIDAS, NOS CUIDAMOS



¿Sabías que...?

La variable Delta presenta mayor riesgo de transmisión. Sin embargo, si estás vacunado tienes menor probabilidad de enfermarte gravemente.

¡Vacúnate, pon el hombro!

UCUENCA TE CUIDO, ME CUIDAS, NOS CUIDAMOS



¿Sabías que...?

Aunque estés vacunado debes mantener las medidas de bioseguridad: usar mascarilla, distanciamiento, lavado de manos.

¡Te cuido, me cuidas, nos cuidamos!

UCUENCA TE CUIDO, ME CUIDAS, NOS CUIDAMOS



¿Sabías que...?

Mantener espacios ventilados disminuye el riesgo de contagio. Abre ventanas y puertas, usa ropa adecuada para protegerte del clima.

¡Te cuido, me cuidas, nos cuidamos!

UCUENCA

TE CUIDO, ME CUIDAS,
NOS CUIDAMOS 

RECOMENDACIONES SOBRE LAS MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD

1. Uso permanente de mascarilla.
2. Distanciamiento físico de mínimo 2 metros.
3. Lavado y desinfección permanente de manos.
4. Desinfección de las superficies de trabajo.
5. Mantener espacios ventilados.
6. No consumir alimentos en presencia de otras personas sin el distanciamiento necesario y en espacios cerrados.

¡Aplicar las medidas de bioseguridad en todo momento protegerán tu salud y la de tus seres queridos!

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN

Caso sospechoso de la COVID-19.

1. El servidor que presente síntoma respiratorio debe acudir inmediatamente al Dispensario Médico.
2. El servidor recibirá las instrucciones a seguir.



Caso positivo de la COVID-19.

1. El servidor con diagnóstico de Covid 19 a través de una prueba PCR o de Antígenos debe ponerse en contacto inmediato con el Dispensario Médico a través de llamada telefónica al número 4051000, Ext. 1411, 1413 y 1415 o a los correos electrónicos monserrat.delgado@ucuenca.edu.ec o freddy.maxi@ucuenca.edu.ec, donde el servidor recibirá las instrucciones a seguir.
2. Se debe realizar la limpieza de las superficies del espacio físico donde estuvo la persona contagiada.
3. El resto del personal reforzará las medidas de bioseguridad.

Contactos de Alto Riesgo.

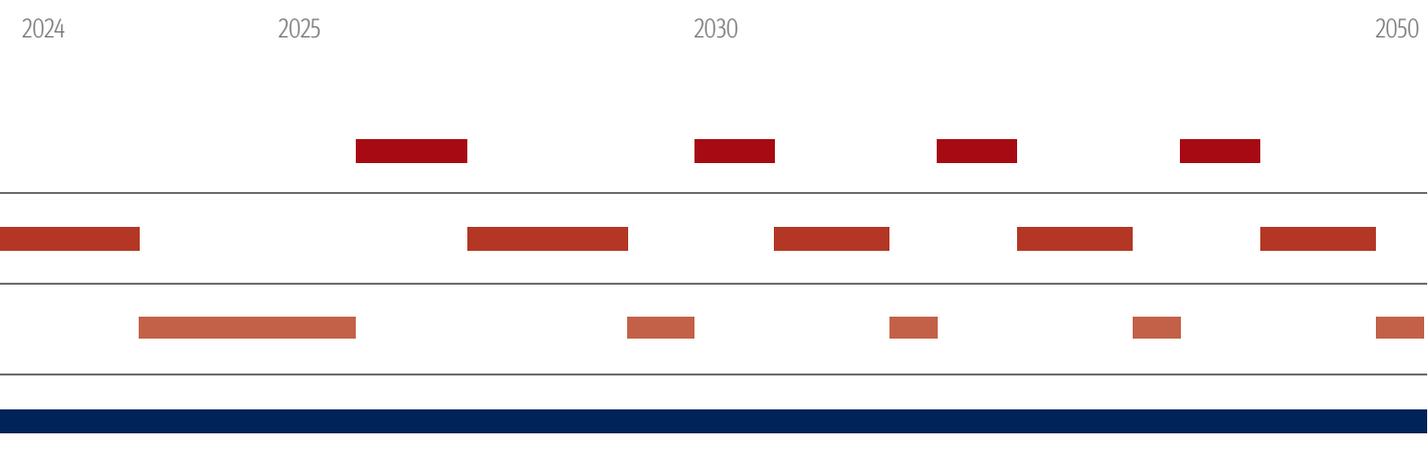
1. En el caso de que un servidor haya estado en contacto estrecho sin medidas de bioseguridad con un caso Covid 19 positivo por más de 15 minutos, el servidor deberá reportar en el área de Medicina Ocupacional a través de llamada telefónica al número 4051000, Ext. 1414 o al correo electrónico stephany.astudillo@ucuenca.edu.ec, donde el servidor recibirá las instrucciones a seguir.

6- Implementación, futuro y mejora continua

	2021	2022	2023
FASE 1 Revisión e implementación manual, refinaminar y robustecer el sistema			
FASE 2 Actualización y expansión a nuevos productos y soportes			
FASE 3 Diagnóstico y evaluación del manual			
Construcción colectiva, generación de insumos para el futuro			

Este manual es una guía para los diferentes equipos de diseño y comunicación que trabajan con la comunidad universitaria para construir diversos productos comunicacionales. Este instrumento también es una guía para que la comunidad comprenda las posibilidades y potencialidades que tiene la marca. Sin embargo, no es un documento cerrado y por el contrario, siguiendo el espíritu de que las marcas se construyen; es susceptible de revisiones y actualización. Para ello se prevé ciclos de mejora continua con expansión, evaluación y revisión de insumos tanto tangibles como intangibles para que se incorporen a las conversaciones que en un futuro observen la marca UCuenca. No hay marca estática, y eso se entiende desde el cambio generacional de sus audiencias y gradientes de usuarios, movilizaciones culturales y visiones comunes a un proyecto, se espera que los ciclos de marca profundicen estas visiones.

Como primera fase se recomienda que el manual de marca sea utilizado de manera rígida, con especial énfasis en no expandir los niveles 2 y 3 para asentar las bases de nuestra marca paraguas UCuenca (nivel 1), en este sentido también se recomienda que la tabla de implementación para la marca emblemática sea de uso estricto. En una segunda fase, y con el conocimiento adquirido del proceso se recomienda actualizar el manual y empezar a expandir –refrescar la marca comercial observando la consistencia de aplicaciones en nuevos soportes. Para el final del ciclo se recomienda un diagnóstico y evaluación para describir la trayectoria y en conjunto con la comunidad imaginar posibilidades para el futuro.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

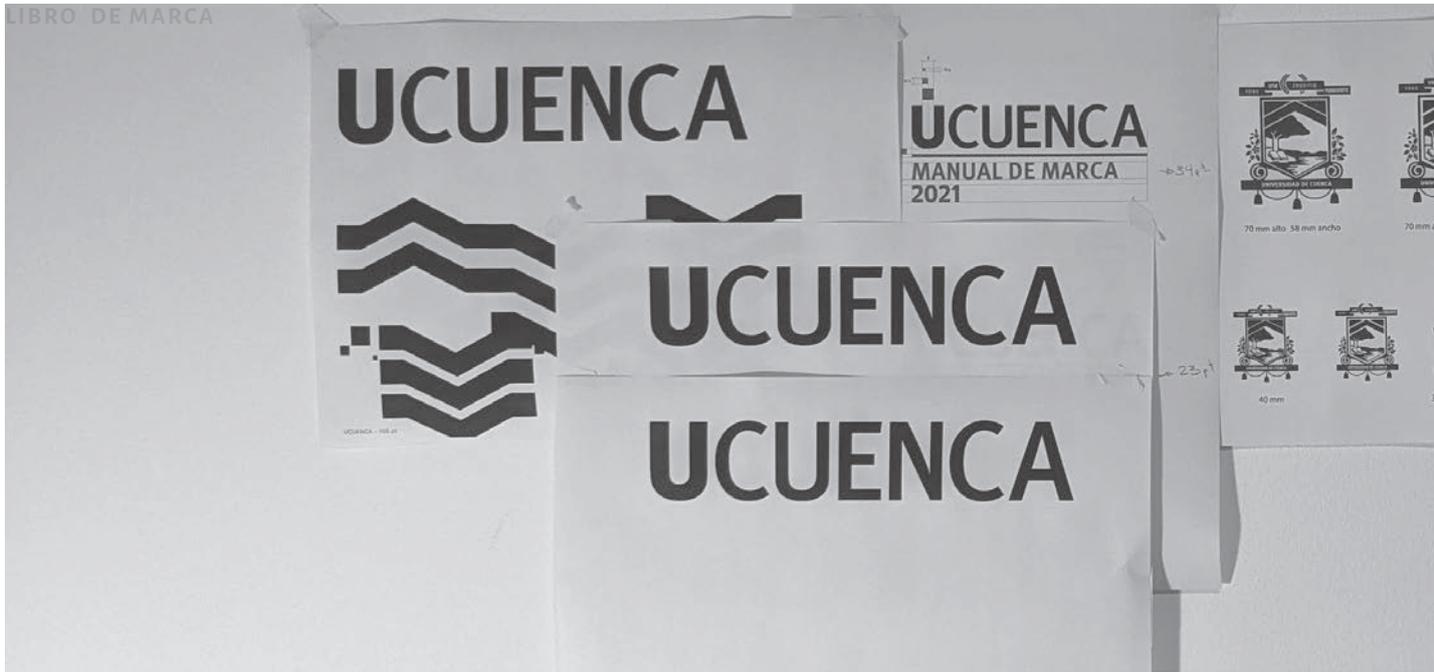
Imagen 37. Boceto de escudo a color.

Finalmente, un manual no puede contener la diversidad de requerimientos que debe enfrentar una institución en constante crecimiento y adaptación como la Universidad de Cuenca. Esta guía tiene intención de poner a disposición de la comunidad universitaria un sistema gráfico y lenguaje identitario para que los creadores y creadoras de la comunicación y diseño continúen desde su área de experticia esta construcción común.

Imagen 36. Fases para implementación del plan de marca.



Imagen 38. Boceto de escudo con cinta curva que es históricamente fiel y respetuoso al trabajo de las artes gráficas y del blasón por más de 100 años, uno de los insumos que deja este manual para el futuro.



7- Agradecimientos / créditos

Este trabajo de construcción de marca fue posible gracias a todos los participantes en cada sesión de zoom, taller presencial y feedback en redes, sus aportes han sido claves para dar profundidad a los requerimientos y expectativas de la marca. Las características de constante maquetación y testeo fue posible por el equipo interdisciplinario de diseño, imprenta y comunicación que permitió tomar decisiones técnicas con las tecnologías y procesos que tenemos dentro de la Universidad.

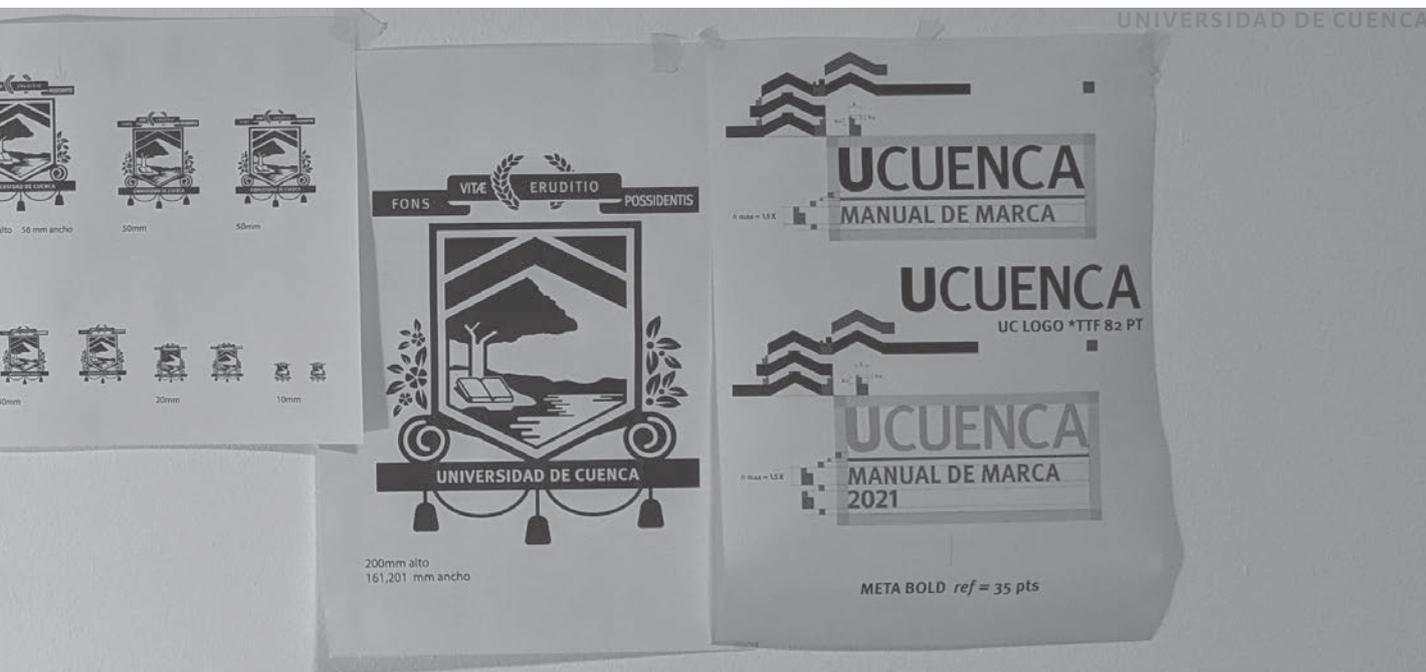
La puesta a prueba con audiencias y escenarios reales frente a los modelados de usuarios dio profundidad para llevar un poco de la voz de todas y todos a la marca UCUENCA y conectar con sus diversos intereses. Un especial agradecimiento a las autoridades, colegas del componente académico y administrativo por la apertura en la revisión de un proyecto que sienta bases a futuro antes que un enfoque de corto plazo. La marca es de todas y todos.

Equipo del proyecto marca UCUENCA

Daniel López Zamora
Gestión del proyecto y dirección de arte

Doménica Montes Fernández
Diseño editorial y gráfico

Mario Rodríguez
Administrador de la Imprenta



Implementación y testeo

Roberto Ortíz / Bruno Aguirre /
Geovanny Gavilanes

Equipo de diseño

Eugenia Estrella

Coordinadora Unidad de Comunicación

Juan Abril / Gerardo Chasi / Javier Gutiérrez /
Rodolfo Loja / Fabián Torres

Imprenta

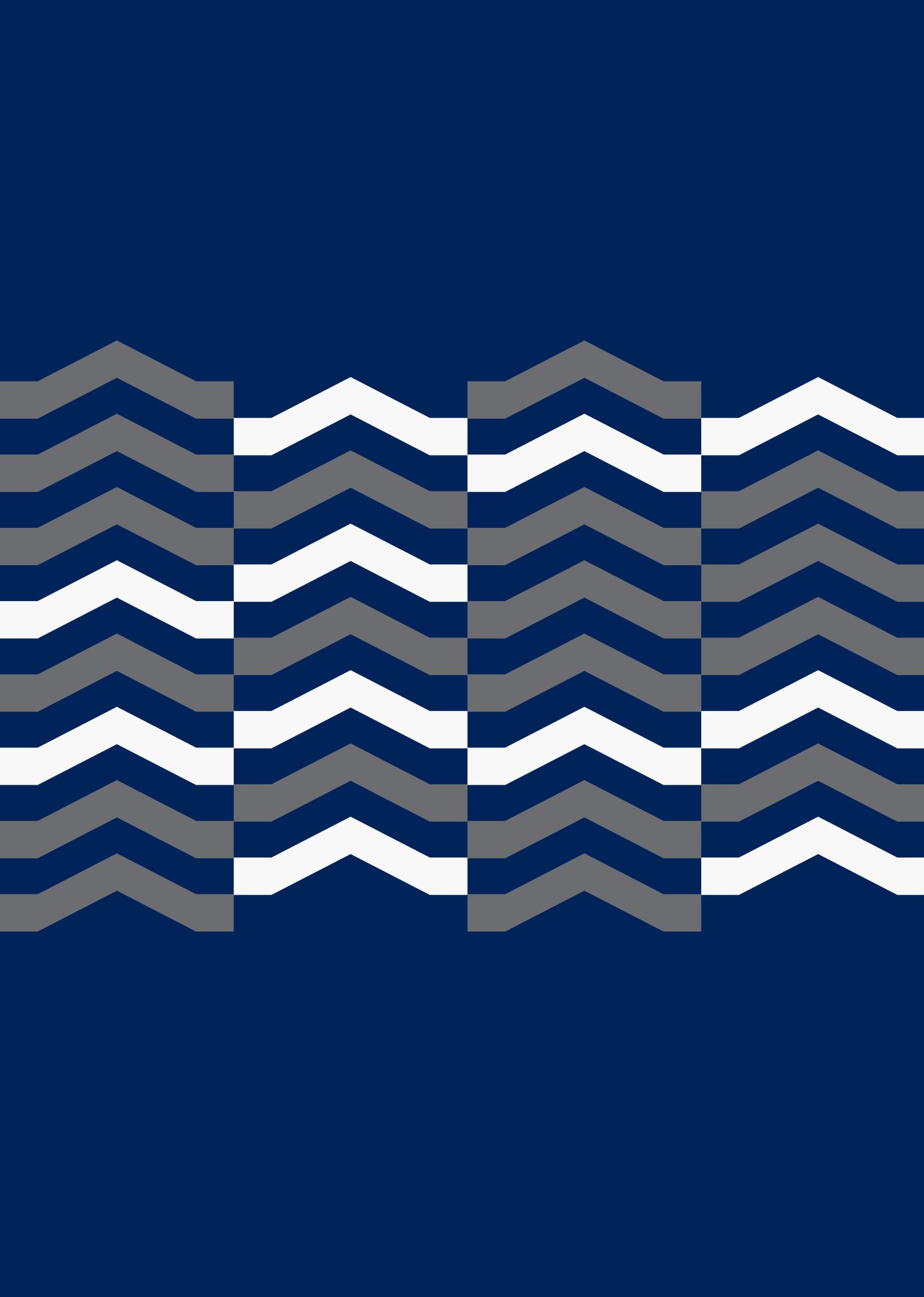
Fotografía

Daniel López / Macarena Montes / Kevin Van
Haesendonck / Manuel Jesús Serrano /
Alex Zhingri

La primera sección contiene imágenes del
Catálogo de bienes patrimoniales (2019),
reproducidos cortesía de su autora;

Dr. Macarena Montes.

Imprenta de la Universidad de Cuenca, 2021.



CAMPUS CENTRAL
Av. 12 de abril y Agustín Cueva
C.P. 01.01.168
Teléfono: (+593) 74051000
CUENCA - ECUADOR

CAMPUS PARAÍSO
CAMPUS YANUNCAY
ECO CAMPUS BALZAY
CAMPUS CENTRO HISTÓRICO

SECRETARIA DEL CONSEJO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

La información que antecede en setenta fojas, corresponde al Libro de Marca de la Universidad de Cuenca, aprobado mediante resolución No. UC-CU-RES-208-2021, adoptada por el Consejo Universitario en sesión del 14 de septiembre de 2021, de la cual se constituye en parte integrativa.

Cuenca, 14 de septiembre de 2021.

Abg. Marcia Cedillo Díaz
Secretaria del Consejo Universitario.