

LIBRO DE MARCA

UCUENCA



LIBRO DE MARCA

UCUENCA

Índice

1- Antecedentes	06
Trayecto a la marca UCUENCA	06
Situación actual.....	14
2- Mapa de marca e implementación clave para ramificaciones: emblemática, institucional y comercial	20
3- Construcción del sistema visual y lenguaje gráfico	24
Elementos de marca	24
Tipografías	24
Cromática	26
Construcción de signos distintivos de marca emblemática	28
Construcción en retícula	30
Diseño adaptivo	33
Construcción de la marca institucional	34
Subtítulos	38
UCUENCA, construcción por niveles	40
Elementos visuales complementarios	42
Marca comercial	46
4- Aplicaciones institucionales y comunicación interna	48
Kit institucional	48
Aplicaciones para firmas de correo electrónico, comunicados y líneas generales para redes sociales	54
Aplicaciones con marca comercial	58
Aplicaciones en campañas impresas y redes.....	62
5- Implementación, futuro y mejora continua	64
6- Agradecimientos / créditos	66

1- Antecedentes

Trayecto a la marca UCUENCA

En sus más de 150 años de vida institucional la Universidad de Cuenca ha sido parte de las adaptaciones a cambios tecnológicos y comunicacionales, manteniendo su posicionamiento como la universidad pública más grande de la región y una de las más importantes del país. En cuanto a su presencia gráfica, esta se construyó a lo largo de los años a partir de representaciones artísticas del escudo primigenio. La construcción visual de la marca Universidad de Cuenca recuperó ideas pictóricas y figurativas de las artes visuales a partir de obras originales, que reposan actualmente en el Rectorado y la sala de reuniones del Consejo Universitario. Elementos significativos como el color, los símbolos y la composición dieron la pauta para que la imagen se extienda a diversos productos.

Para la segunda mitad del siglo XX, con la impresión de tipos móviles se dan los primeros ejercicios de abstracción y reducción de elementos, los mismos que se han usado notoriamente en especies valoradas, títulos y hojas membretadas. Esta simplificación era necesaria para mantener consistencia en las diversas aplicaciones de imagen de la universidad. Mediando entre las nuevas técnicas y materiales, entre las proporciones y reinterpretaciones de detalles se trabajó desde las artes gráficas, la fotocomposición y la artesanía.



1

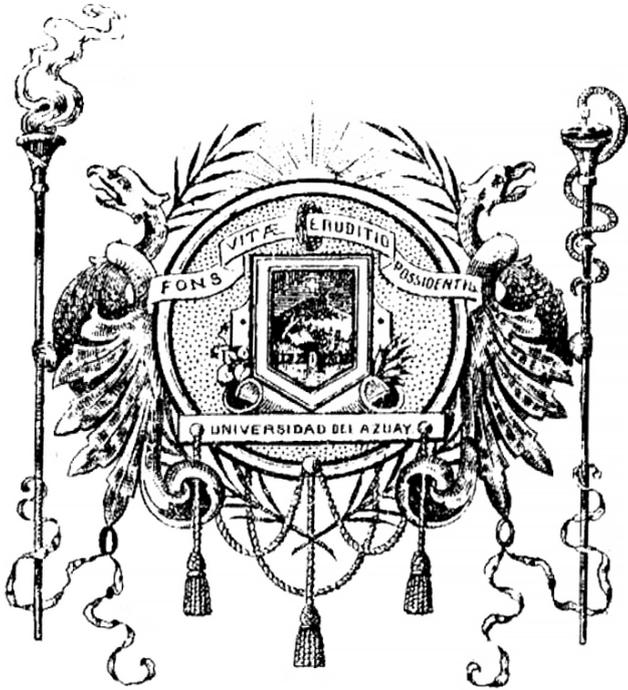
Imagen 1. Pintura del escudo universitario, c. 1890

Imagen 2. Interpretación libre del escudo Imagen para la *Revista Científica y Literaria*, 1909

Imagen 3. Escudo tallado en mármol, comienzos del siglo XX para la Escuela de Medicina (actual Museo Universitario). Interpretación de Abraham Sarmiento

Imagen 4. Grabado en portada del libro, litografía de Abraham Sarmiento

Imagen 5. Pintura del Salón del Consejo Universitario



2



3



4



5



6



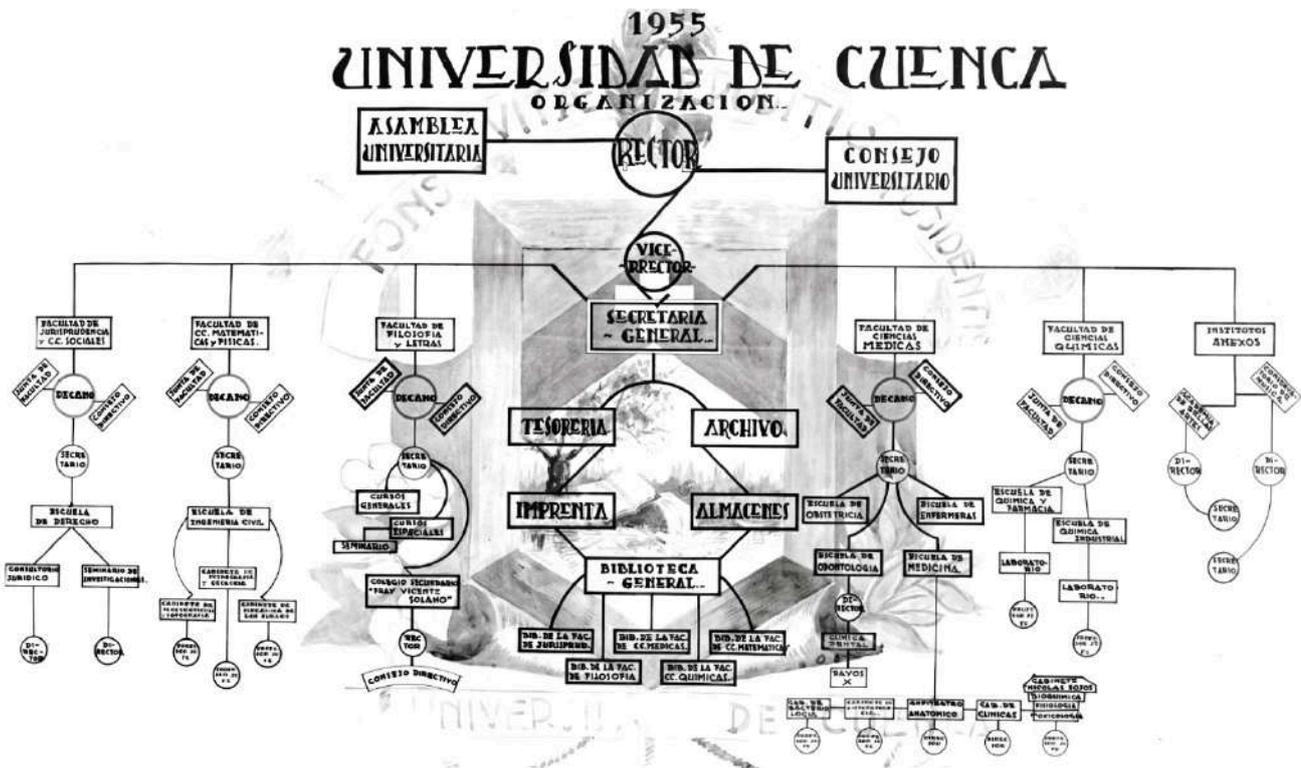
6a



7



7a



8

Imágenes 6 / 6a. Clichés para prensa usados entre 1950 y 2000 que daban distinción a títulos, acuerdos y especies valoradas

Imágenes 7 / 7a. Sellos secos en diversos tamaños

Imagen 8. Artes para el organigrama de la institución 1955, se evidencia aplicación del escudo como marca de agua

Con el arribo de la digitalización a todos los aspectos de las sociedades los requerimientos de aplicaciones visuales, tanto formal como conceptualmente, han movilizado el diseño gráfico y su producción. Así, los procesos digitales se han hibridado con los tradicionales posibilitando diferentes soluciones al diseño de marcas, su constante revisión garantiza vigencia y consistencia.

Desde los años 90 del siglo pasado, es notorio cómo la digitalización llegó a la Universidad de Cuenca, sus remanentes visuales casi extintos en aplicaciones y productos, en mayor o menor medida, se conservan en los imaginarios de la región y aún se los identifica claramente.



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, prerensa (marca temporal)

2 Talleres de cocreación con una muestra significativa de usuarios

Refinamiento con el equipo de comunicación, diseño gráfico, prerensa

Retroalimentación y seguimiento en redes y aplicaciones tangibles

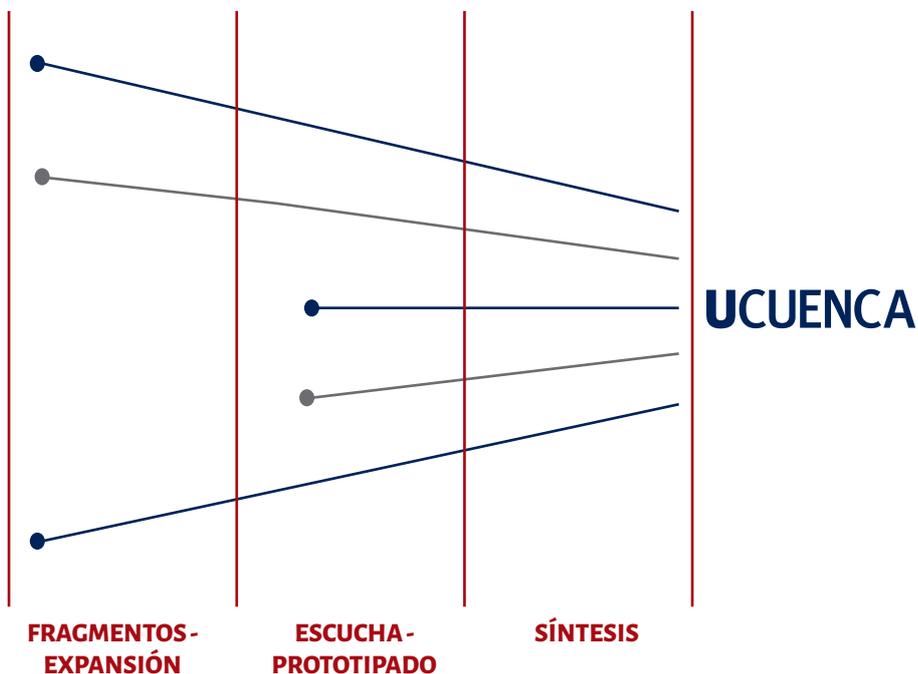
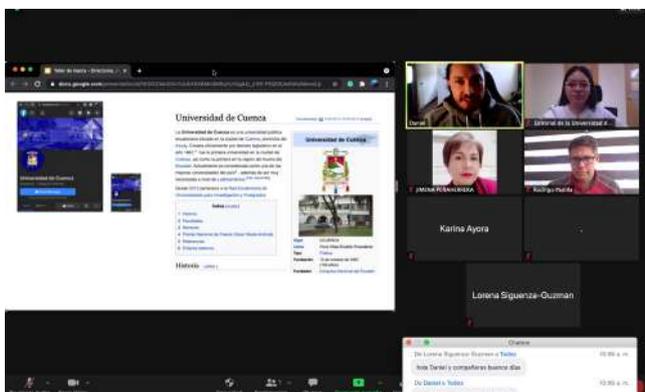


Imagen 10. Infografía de metodología

La revisión integral de la marca y su desarrollo, con enfoque en sus usuarios a través de sus intereses y experiencias con UCuenca, se vuelve vital. Hace más de 150 años el escudo, su signo distintivo, afrontó los retos de la sociedad del siglo XIX; ahora es mandatorio preguntarse si la marca cumple con la función de representar y ser significativa para la colectividad, teniendo en cuenta su marco de despliegue en constante expansión.

La actual propuesta es el resultado de revisar trayectorias y sumar metodologías de diseño contemporáneas, en conjunto con descripciones cualitativas y etnográficas de nuestra comunidad, tests expandidos, diseño colaborativo y participativo. Estas páginas sintetizan un esfuerzo común: construir la marca UCUENCA.





13



14

Imágenes 11 -14. Registro de talleres virtuales y presenciales

Situación actual

El trabajo cualitativo en talleres permitió escuchar a la comunidad y contribuyó con insumos clave para trazar un mapa de usuarios. Más allá de modelados de perfiles, que podrían caer en sobreesimplificaciones de la comunidad, sabemos que, al menos contamos con 16 000 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; cada persona, desde su espacio, contribuye activamente a la construcción y reconocimiento de sus valores.

	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2020
MAPA USUARIOS								
	Boomer	Gen X		Milenial			Centenial	
Dispositivos	Televisión	PC / MAC		Teléfono inteligente- <i>tablet</i>			Dispositivos expandidos	
Medio/canal	Televisión	MTV		YouTube			Netflix	
Red social	Facebook	Facebook		Twitter Instagram			Tik tok	
Comunicación	Teléfono	Correo electrónico /SMS		WhatsApp			Notas voz + <i>live</i>	
Visión organizacional	La profesión es para toda la vida / Leal a la organización	Leal a la profesión		<i>Entrepreneurs</i> , 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 Cocreación - comunidad	
Videojuegos	_____	Pac-Man - Mario		Sims, GTA, FIFA			Among Us, Fortnite, Parchís	
Cultura visual - digital	Migrante digital	Digital - marginal		Nativo digital			Nato digital	
Lenguaje	Lineal	Intertextual		Hipertextual			Meme	

Imagen 15. Mapeo de usuarios de la comunidad UCuenca, 2021

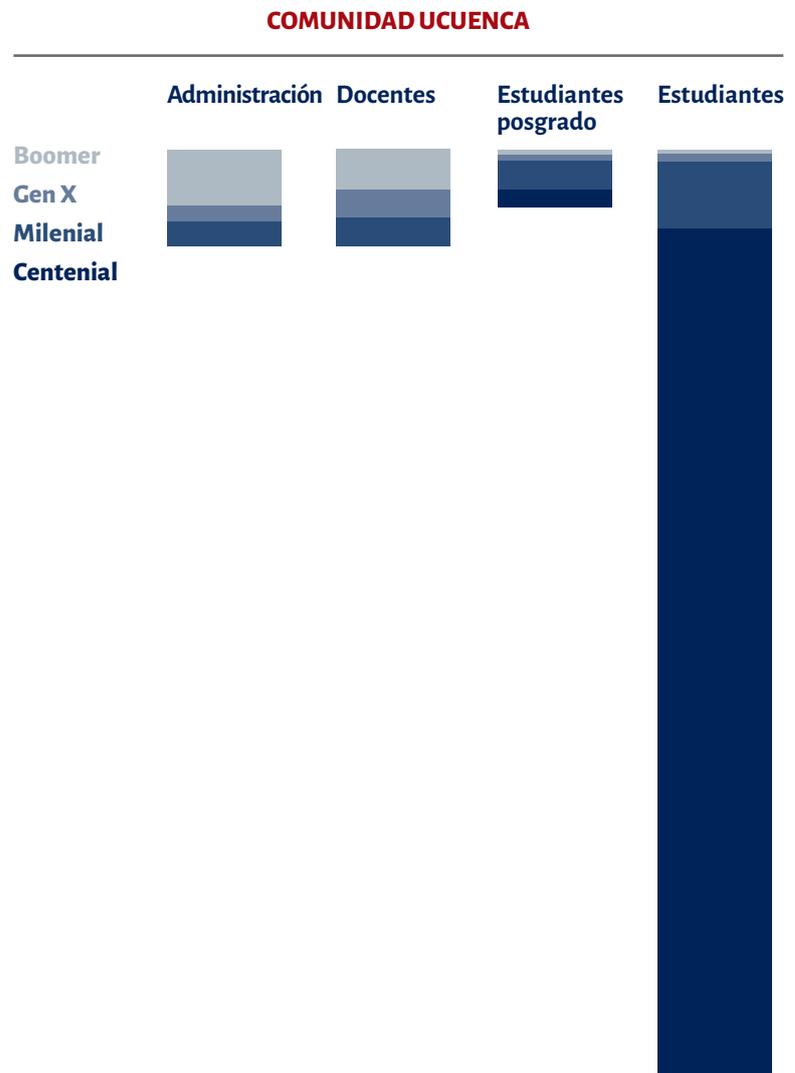


Imagen 16. Infografía de usuarios. Universidad de Cuenca, 2021

La comunidad universitaria es diversa y plural, cada vez superpone, con más claridad, capas de usuarios de diversas generaciones y lugares. Por ejemplo, el componente de las generación milenial está ya a cargo de cátedras y espacios de toma de decisiones y gestión; por otra parte, la mayor parte de estudiantes pertenecen al siguiente segmento, son centeniales, nacidos desde el 2000 en adelante (las aulas, productos y servicios requieren una revisión integral para acercarnos a ellos).

Los mapeos han dejado claro que la marca de la universidad debe volcarse a la vanguardia con la inclusión como valor conductor.



Imagen 17. Percepción de ramificaciones y descriptores

Del trabajo en fases iniciales, se han identificado (en azul) valores pilares como grandes descriptores, en la construcción visual estos sirven de insumo para no perder de vista el tono y lo que queremos transmitir, desde una armonía sostenida por el reconocimiento de la comunidad y de la región.

El mapeo realizado, con diversas técnicas cualitativas y cuantitativas, evidencia descriptores significativos de la marca (del rojo al gris) que sirven para trabajar el espacio y las transiciones dentro del proyecto; de esta manera, se enfoca en las capas de usuarios, en sus intereses y expectativas, así como en su experiencia con la propuesta. Con lo anterior se realiza una proyección del camino que la marca puede tomar.

La trayectoria, la tradición y la historia de esta universidad están estrechamente relacionadas a las de Cuenca; sus valores, trazado y desarrollo son sincrónicos y se entrelazan de manera indisoluble, inclusive los campus están conectados con sus ríos.

La UCuenca es reconocida por su calidad, por un alto nivel educativo y, tanto por los profesionales que la conforman como por los que han salido de sus aulas; representa además un valor intangible para la sociedad, de hecho, hay una frase reiterativa y llena de orgullo entre diversas generaciones de estudiantes: “el título de *La Estatal* tiene más peso”. Esto último, evidencia un posicionamiento de nombre en el que “estatal” es un descriptor común, relativo a la idea de ser una universidad pública, con sus características de gratuidad y de accesibilidad como un derecho democrático para todas y todos; este imaginario se alinea con otro sentimiento común y constante a lo largo de los años, que esta universidad es la más política por tradición en la región.

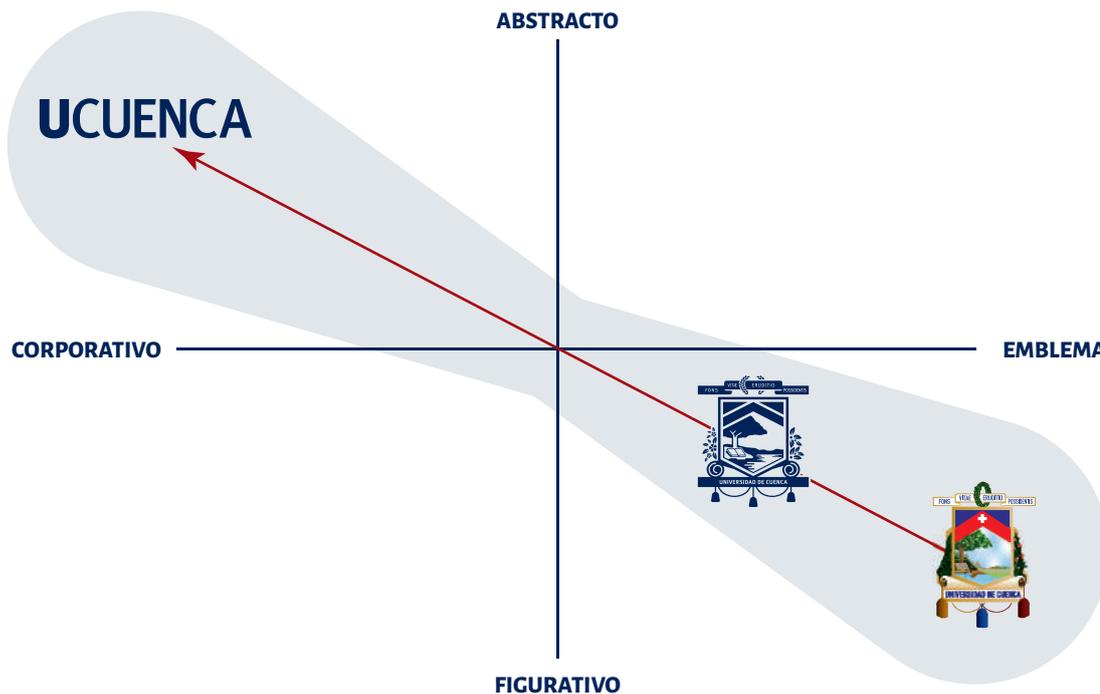


Imagen 18. Cuadrantes visuales de marca

El identificador gráfico que proyecta hacia afuera a la Universidad de Cuenca ha quedado anclado en el pasado: en un mapa de percepción (Imagen 18) el escudo se ubica en la esquina figurativa-emblema, mientras que nuestros pares (instituciones educativas de nivel superior) se vuelcan al cuadrante opuesto. Hoy no solo es una tendencia nacional, el cuadrante corporativo simple es la tendencia mundial desde hace algunos años, sobre todo, por las posibilidades de aplicación en la multiplicidad de soportes, materiales y tecnologías. Ya un informe técnico de 2017, realizado por un estudio independiente de diseño, sobre la marca UCUENCA coincide: “un escudo no puede ser logotipo”.

El escudo que se ha usado hasta ahora, no garantiza legibilidad en aplicaciones de alto contraste, que es el primer requerimiento técnico de un elemento gráfico identitario eficiente; los detalles a escalas pequeñas se pierden en aplicaciones, por ejemplo, en el vinil adhesivo se dificulta su aplicación y, muchas veces, aumenta su precio por requerir muchos colores o perforados. Por otra parte, 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 al estar liberado para aplicar “en donde sea y bajo cualquier circunstancia” baja de categoría a productos de su propio ecosistema y vuelve difícil identificar todo lo que la UCuenca hace. Aclaremos lo anterior, no es lo mismo un título de grado de tercer o cuarto nivel que un uniforme deportivo o un producto agrícola. Al usar (abusar de) la imagen del escudo en todo espacio u objeto, las aplicaciones clave o de alta jerarquía pierden fuerza.

Esta problemática, convertida en reto, la han afrontado también otras instituciones educativas en el mundo, citemos algunas: MIT, UCLA, Harvard, Universidad de Sao Paulo, Universidad de Sevilla, que han restringido el uso de su escudo o emblema y lo aplican de manera limitada.



Imagen 19. Ramificaciones de marca

La propuesta actual, creada sobre la base de las reflexiones anteriores, deja espacio para que la imagen visual de la institución crezca y empiece a cubrir los cuadrantes del mapa de marca (Imagen 18). Por supuesto, se requiere de la **marca emblemática**: el escudo se ocuparía de títulos, acuerdos, usos ceremoniales y comunicados oficiales. En una segunda ramificación, **la marca institucional** será la encargada de resolver comunicación interna, intermedia y académica; esta representa un trabajo exhaustivo de sistemas visuales para que el sello UCUENCA se identifique de manera rápida y eficiente sin perder sus valores en multiplicidad de soportes y escenarios. Finalmente, la ramificación de la **marca comercial** como una expansión del lenguaje permitirá aplicaciones creativas y variadas, explorando nichos, nuevos productos y servicios.

Regresando a los descriptores y valores de marca, estas tres propuestas (emblemática, institucional, comercial) apuntan a representar intereses particulares de aplicaciones y se basan en la experiencia de productos y servicios.



Imagen 20. Percepción de ramificaciones y descriptores

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

Ver la marca como un mapa permite apreciar y comprender cómo las aplicaciones se ubican de manera descendente en niveles.

EMBLEMÁTICA

5%



Restringido

INSTITUCIONAL

75%



UCUENCA

Nivel 1
Marca oficial

Nivel 2
Facultades / dependencias

Nivel 3
Carreras / programas / maestrías /
grupos de investigación / centros

COMERCIAL

20%



UCUENCA⁺
POSGRADOS

Variable

Imagen 21. Mapa de marca, ramificaciones y niveles de la marca institucional

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

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

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Imagen 22. Aplicaciones para niveles de marca institucional: Nivel 1, marca oficial. Nivel 2, facultades y dependencias. Nivel 3, carreras, programas, grupos investigación, centros.

Nivel 1: es el punto de partida, la marca de más alta jerarquía.

Nivel 2: aquí se sitúan facultades y direcciones administrativas, dependencias que funcionan como matriz, es decir, que puede sostener carreras o programas -como distintas facultades o posgrados-. Este nivel se maneja en dependencias que ponen en contacto a la marca no solo con comunicación interna, sino también externa.

Nivel 3: aquí se sitúan aplicaciones que no pueden ramificarse más y siempre pertenecen a una dependencia superior.

La aplicación de marca en productos se estima en: 5 % emblemática, 20 % comercial y 75 % institucional. Es importante no repetir errores y alimentarnos de otras experiencias, esta perspectiva tiene el fin de robustecer la marca y sus productos clave, nuestra posición en la región y su imaginario, así como de reforzar su internacionalización.

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) - Tarjeta · Artes en redes, cuentas oficiales · Carpeta institucional (diseño único) y otro material institucional (libretas, agendas, blocs, tiqueteras) · Sistemas y redes (Google, SGA, OPEN, etc.) · Apps, desarrollo de sistemas, identificaciones digitales · <i>Carnets</i>, gafetes · Ediciones y publicaciones divulgativas, académicas, científicas · Invitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> · Firmas correo electrónico · Artes para redes* ** · Avatar redes · Cierta material impreso como informativos, <i>brochures</i>, folletería ** · Productos editoriales** · Encabezados, comunicados correo electrónico · Ciertos productos impresos específicos del área como <i>tickets</i>, recetas, órdenes y exámenes médicos, invitaciones, etc. · Certificados* ** 	<ul style="list-style-type: none"> · Firmas correo electrónico · Artes para redes* ** · Avatar redes* · Cierta material impreso de baja difusión*** · Publicaciones de tiraje corto* ** 	<ul style="list-style-type: none"> · Indumentaria · Accesorios · Deportes y asociaciones estudiantiles* ** · Productos editoriales informativos como manuales, folletos, ediciones especiales · Blocs, 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 / implementación para digital e impreso

*Si la aplicación compite con otras aplicaciones de niveles, usar el nivel 2. Si se compite entre niveles 2 y 3, usar UCUENCA como marca paraguas.

** Si hay otras aplicaciones coexistiendo, usar la marca paraguas.

Es más eficiente y práctico tener un objetivo común de marca, que cientos de pequeñas interpretaciones de esta, así no se reduce la importancia de UCUENCA ni se minimiza su carácter rizomático. Por esto, se recomienda priorizar el Nivel 1 para aplicaciones impresas, o cuando nuestros identificadores (niveles) entran en contacto con otros.



UNIVERSIDAD
DE CUENCA

Nº 70000

Imagen 24. Especie valorada en prensa tipográfica, en uso desde 1980

3- Construcción del sistema visual y lenguaje gráfico

Elementos de marca

Tipografías

En el camino a reforzar la normativa de marca, la tipografía institucional se recalca con FF Meta Pro (una variante poco usada de la fuente corporativa en aplicación desde 2017) con 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.

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 , . @ ?

Alegreya regular y Sans como tipografías secundaria y complementaria, se recomienda para aplicaciones que contengan párrafos de lectura: *brochure*, folletería, editorial, etc.

Para ciertas aplicaciones: web, formatos, formularios, apps e intranet, al ser difícil conseguir FF Meta se recomienda usar Arial Narrow y sus variantes.

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
dolestruptam 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
dolestruptam est audae. Et ant, quam
non nonectios maxima ium quis
nihit id.

Cromática

Desde el diagnóstico, la consistencia en la aplicación cromática fue una gran preocupación para la construcción de la marca institucional. Luego de algunos meses de testeo en imprenta digital, offset y pantallas, se ha establecido la paleta principal con dos opciones corporativas que proveen una consistencia del color entre los distintos 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

Los colores rojo y azul aseguran facilidad de reproducción, incluso con proveedores externos, en un amplio rango de técnicas desde artesanales a digitales.

El gris y blanco, como colores secundarios, ayudan a este espíritu de estabilidad y ahorro de material. Grandes áreas blancas mejoran procesos productivos y reducen desperdicio.

Colores secundarios

GRIS

BLANCO



CMYK

C00 M00 Y00 K70



RGB

R111 G111 B111
#6F6F6F

Construcción de signos distintivos de marca emblemática

En la labor de actualizar el blasón a los tiempos, este se encuadra en una retícula que provee consistencia de formas. La revisión de espacios, elementos y detalles toma en cuenta los componentes productivos y de materiales que se requiere: sellos secos, impresiones textiles, bordados, vinilos y otras artes gráficas, que se hacen a volúmenes considerables.



En cuanto a diseño, un escudo más limpio baja costos, mejora tiempos de entrega, mantiene su consistencia en la reproducción y permite un uso eficiente de materiales.

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



Construcción en retícula



Imagen 25. Aplicación de retícula para la construcción de escudo

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



**UNIVERSIDAD
DE CUENCA**



Diseño adaptivo

La versión de tamaños pequeños se recomienda solo cuando el área de cobertura es de menos de 40 mm, para aplicaciones mayores se usará la versión grande.

El uso de la marca emblemática está restringido, solo se aplicará para dar realce a ciertas aplicaciones clave, tales como títulos de tercer y cuarto nivel, o de tipo solemne que así lo ameriten (revisar tabla de implementación).

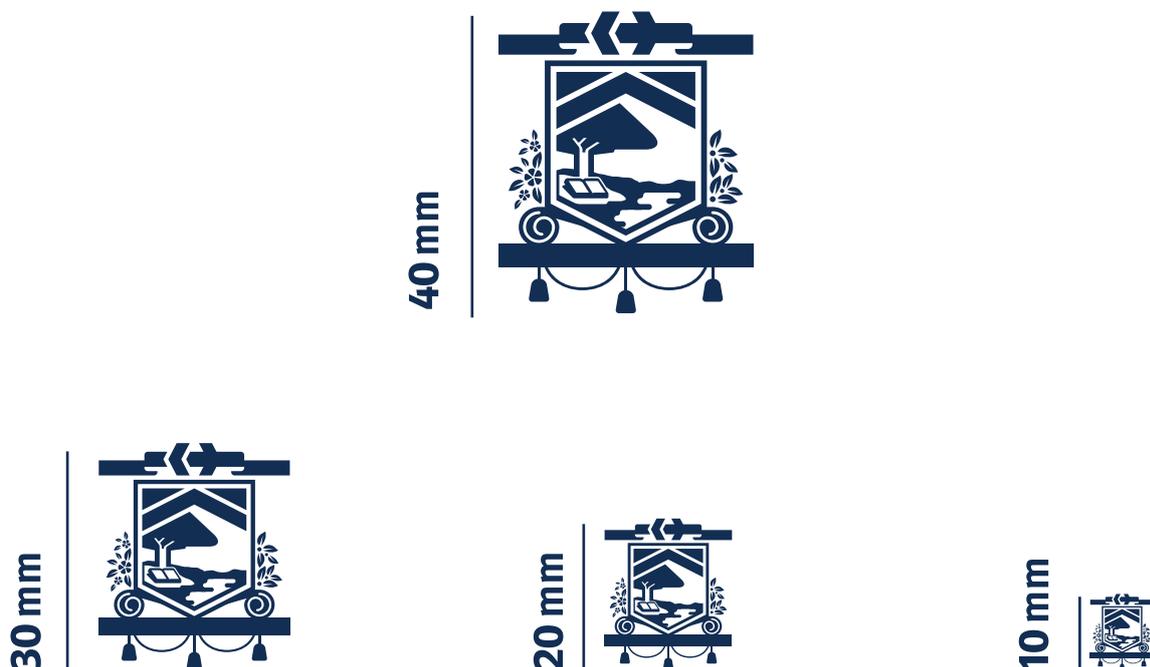


Imagen 26. Tamaño mínimo para aplicaciones de menos de 40 mm

Construcción de la marca institucional



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

Al ser el principal identificador de la imagen institucional el nivel 1, se ha puesto especial cuidado en la construcción tipográfica para UCuenca y su logotipo.

En nuestro dominio web, direcciones de correo electrónico y redes sociales, existe una combinación de letras posicionada en el imaginario colectivo, tales como *ucuenca.edu.ec* o *@ucuenca*. Por tal motivo, la construcción “UCUEENCA” mantiene nuestra tipografía institucional establecida hace varios años (FF Meta) y ha sido actualizada: se recalcan sus trazos humanistas, con un mejor balance de espaciados para una mayor legibilidad y facilidad de reproducción, en soportes digitales o físicos, con un eficiente uso de materiales y tinta.

A partir de la letra U y su espacio interno se genera el módulo X y sus fracciones, se extiende el sistema gráfico de marca institucional y comercial, sus espaciados y áreas de seguridad.

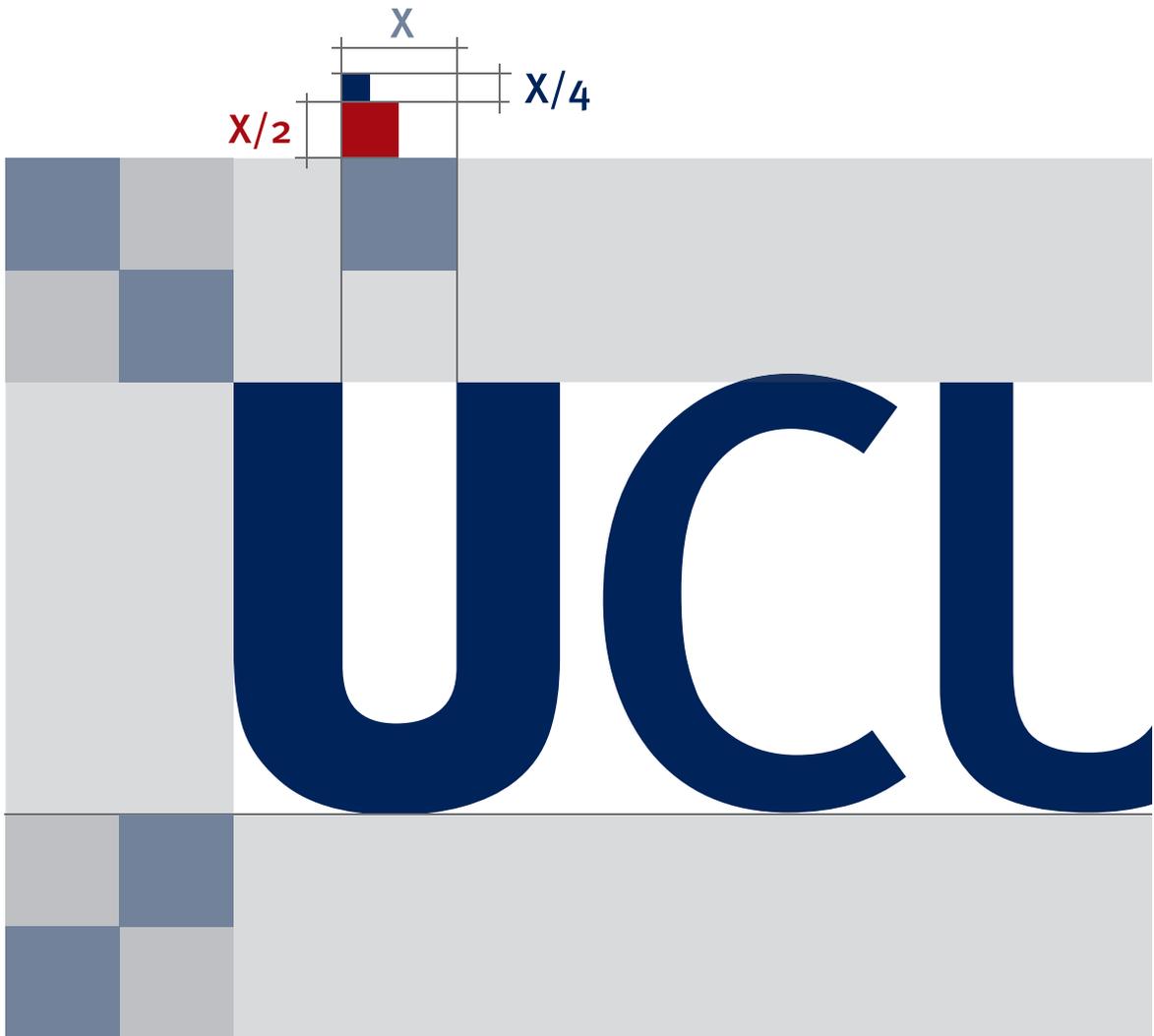
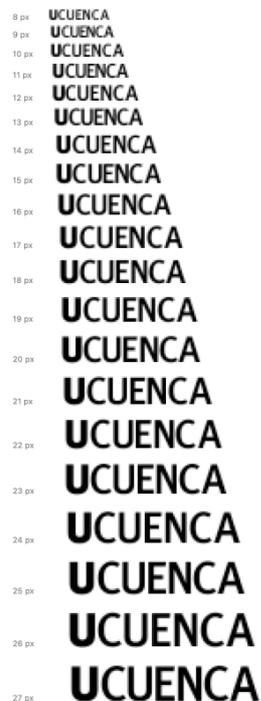


Imagen 28. Módulo X, base de construcción



UCUENCA



El trabajo de detalle y formas del logo ha sido revisado para cumplir estándares *pixel perfect*, esto es, diseñar para controlar la forma en que se pixela. Este ha pasado la prueba de legibilidad en una retícula de 8 pixeles de alto, haciendo que aún en tamaños mínimos no se desvirtúe. También, el logo depende apenas de una isla (en la letra A) lo que facilita la reproductibilidad y adaptación a casi cualquier material y proceso productivo con miras en la consistencia de formas y la eficiencia. El trabajo en detalles consigue que la experiencia del contacto con la marca UCUENCA sea uniforme en las diversas 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

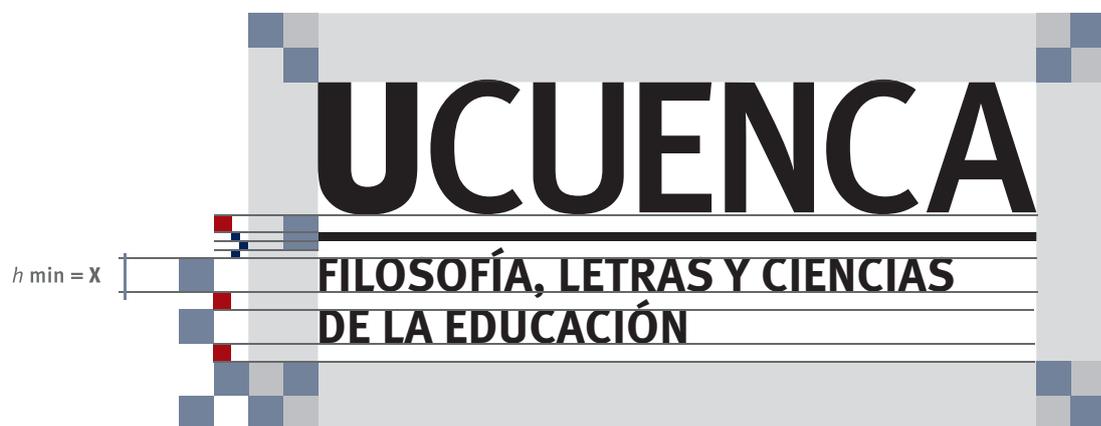
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , @ * ?

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

Subtítulos

Para la construcción de marca por niveles se requiere resolver subtítulos para su aplicación en un sistema gráfico adaptable a las diversas necesidades de la institución. Por tanto:



- Usar textos con el mínimo de palabras posibles.
- No es permitido hacer tres líneas de texto o modificar las alturas mínimas.
- Se deben ajustar las áreas de seguridad.
- La altura máxima de los subtítulos de una línea es de 1.5 X.
- La altura mínima de los subtítulos, sea para aplicaciones de una o dos líneas, es la medida X.
- Para las aplicaciones en pantalla, cada identificador del sistema usa los colores corporativos.

UCUENCA

COMUNICACIÓN

UCUENCA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

UCUENCA

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

UCUENCA, construcción por niveles

Para la construcción por niveles (ver p. 20-21), siguiendo las pautas de tamaños y contenido para subtítulos se construye el sistema de aplicaciones.

Uso: mayoritariamente para aplicaciones digitales como firmas de correo electrónico.

Se recomienda priorizar la aplicación paraguas de nivel 2 o 1 para la mayoría de los casos. Si dos niveles compiten en el mismo arte o soporte, se usará el nivel 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
CIENCIAS MÉDICAS

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 VÁZQUEZ

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

UCUENCA

DEPARTAMENTO DE BIOCENCIAS

UCUENCA

CARRERA DE MEDICINA
Y CIRUGÍA

UCUENCA

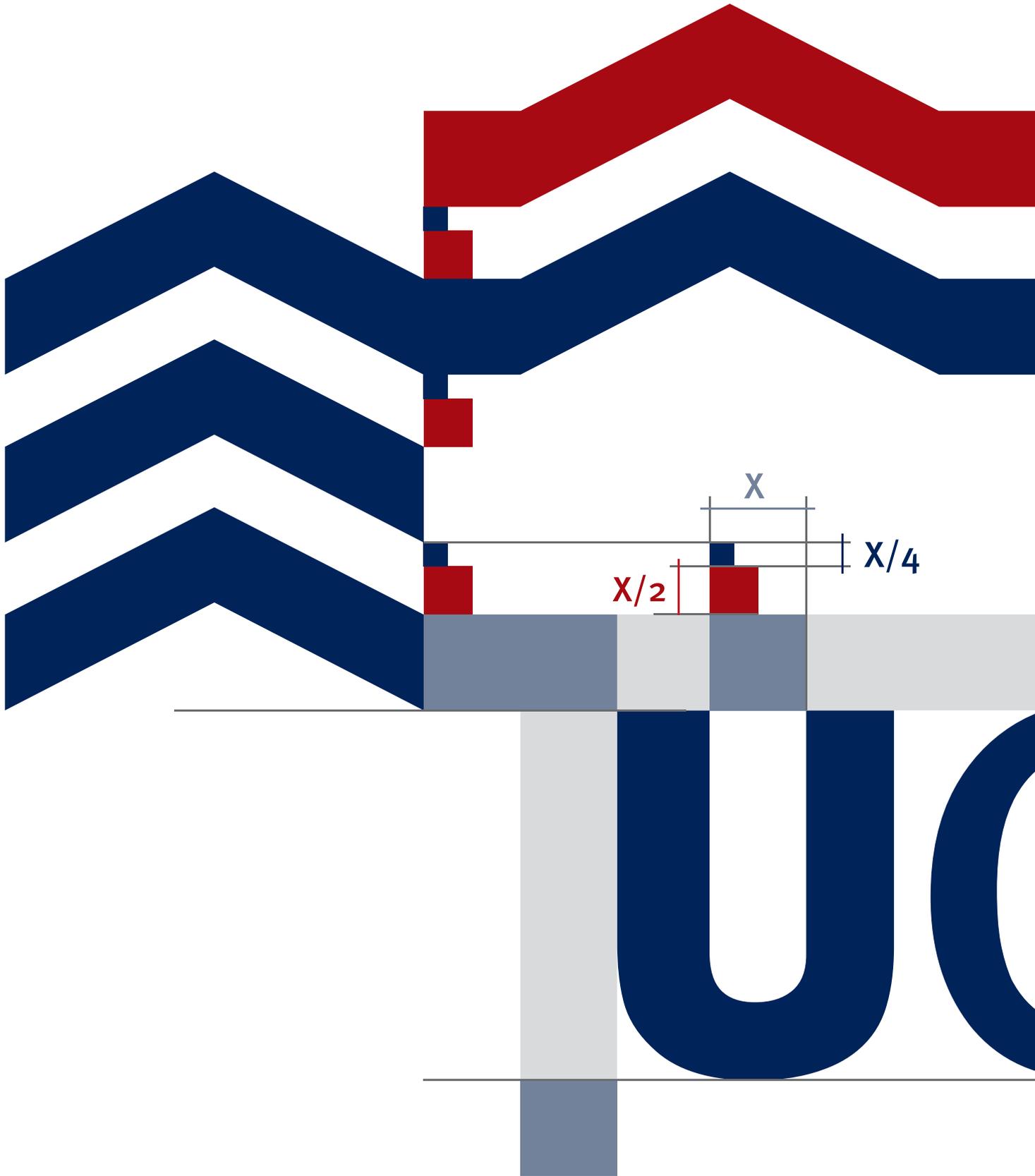
DPTO. RECURSOS HÍDRICOS
Y CIENCIAS AMBIENTALES

Elementos visuales complementarios

Se construyen a partir de los módulos y espaciados del logotipo UCUNCA, sugiriendo formas geométricas del escudo.

Uso: acompañan ciertas aplicaciones de marca institucional como carpetas, hojas membretadas y tarjetería, con la posibilidad de expandir su aplicación e interacción dentro del sistema combinatorio propuesto y según los requerimientos de la diversa comunidad universitaria y de la región. Con el trabajo de diseño gráfico se puede conseguir texturas, aplicaciones de logos comerciales en textiles o para artes en redes, entre otros.





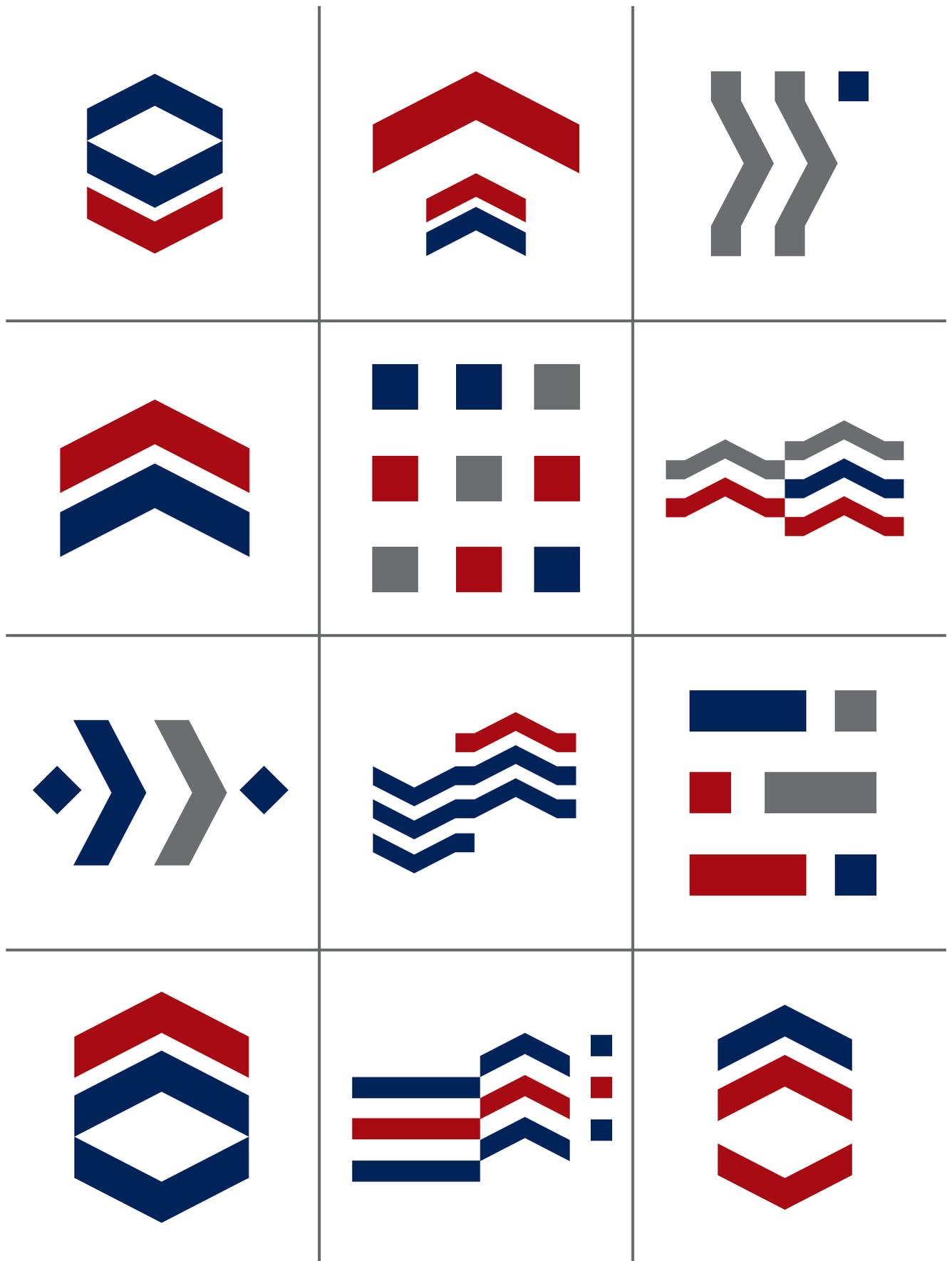


Imagen 30. Posibilidades de modulación

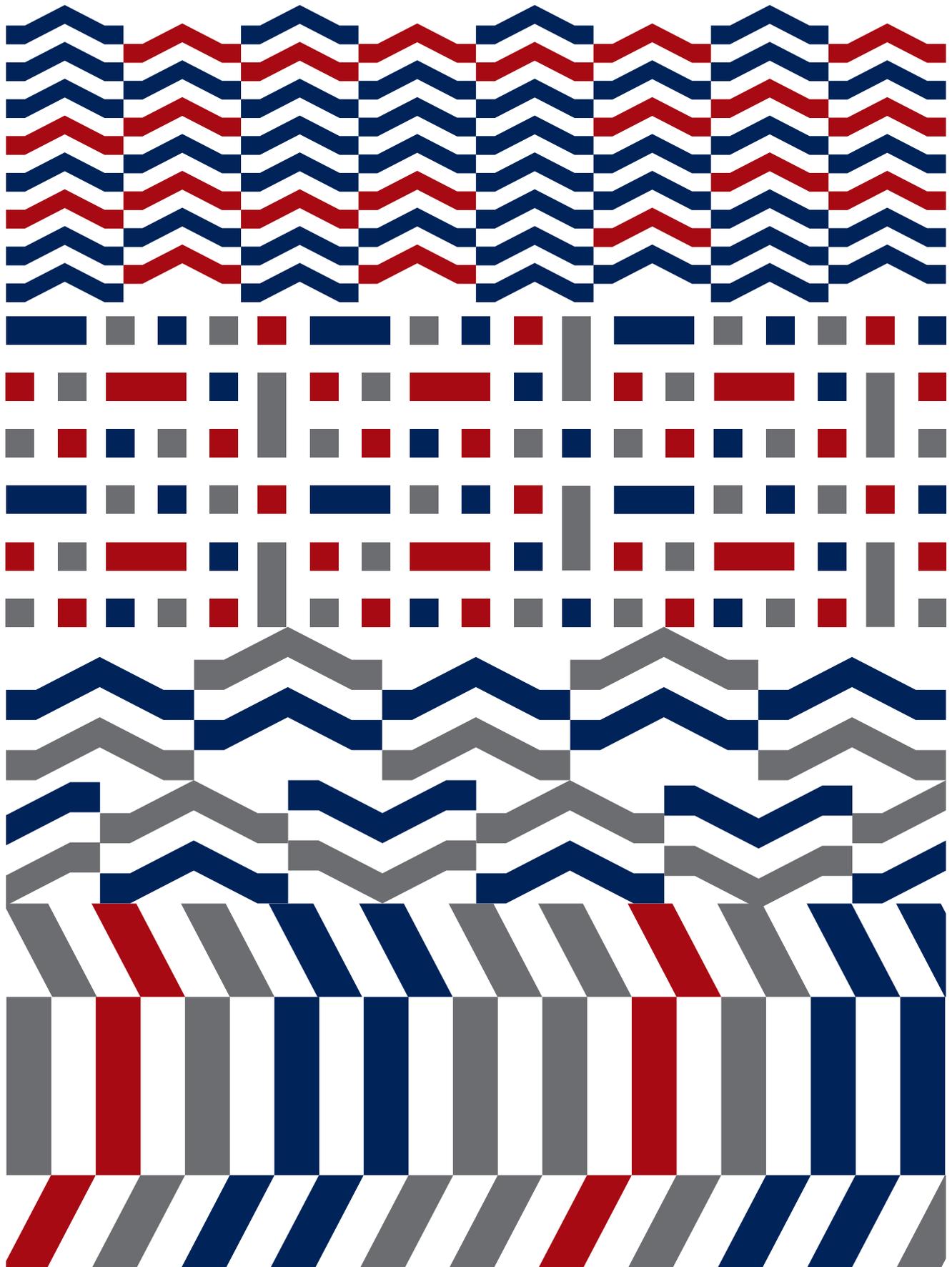


Imagen 31. Posibilidades para texturas

Marca comercial

La aplicación para la marca comercial se da, sobre todo, en comunicación externa. La aplicación visual para las frases de apoyo como “Somos Calidad” está acompañada de líneas que nacen de la seriación del sistema, sugieren los ríos y el terreno accidentado donde se asientan los ríos y el terreno accidentado donde se asientan los campus y Cuenca. La marca ciudad Cuenca como la marca UCUENCA están profundamente relacionadas, ciertos valores y elementos significativos se han construido en paralelo y de manera intercambiable en su historia.



Para acompañar de manera visual, los módulos se aplican solo al nivel 2 del mapa de marca, cuando sea necesario un posicionamiento externo, como una aplicación paralela a su imagen estrictamente institucional. Ejemplos de este uso, para expandir audiencias, son: la Dirección de Educación Continua (DEC), la editorial UCuenca Press, Posgrados, y algunas palabras clave en aplicación para productos y servicios.

UCUENCA PRESS 

UCUENCA 
POSGRADOS



4- Aplicaciones institucionales y comunicación interna

Kit institucional



Imagen 32. Hoja membretada y Quipux

Para el material institucional -por lo menos en la primera fase de implementación- en pro de la eficiencia en el uso de material y para robustecer la marca, ciertas aplicaciones deben tener diseño único. Empezando por el *kit institucional* que comprende: hoja membretada A4, Quipux, 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 PARAÍSO
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



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

Zhina Benavides

ulo de

ARQUITECTO

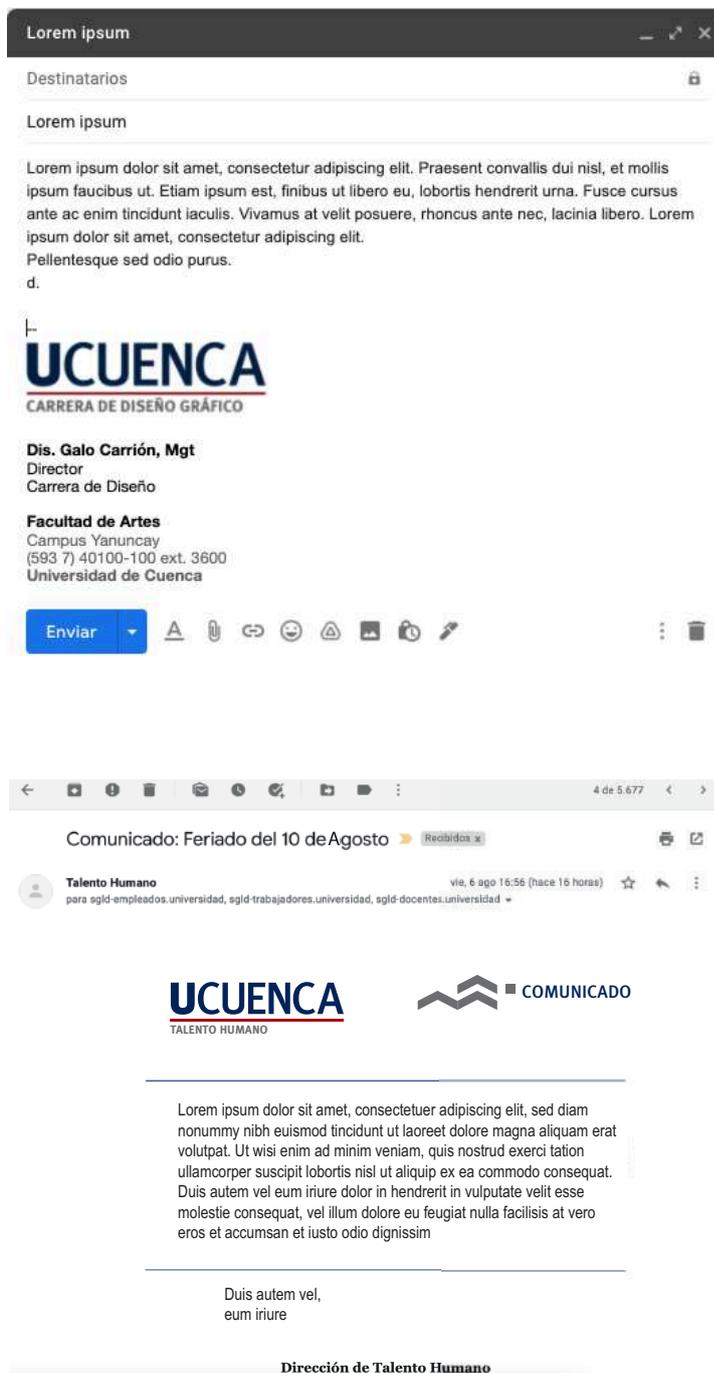
lido con todos los requisitos legales y reglamentarios.

Dado en Cuenca, el 28 de febrero de 2021

EL SECRETARIO

EL SECRETARIO GENERAL PROCURADOR

Aplicaciones para firmas de correo electrónico, 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
mappsicoforens@ucuenca.edu.ec
Telf.: 4051000 ext. 2807

FACULTAD DE
PSICOLOGÍA



Avatares redes sociales



UCUENCA



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

Área de seguridad para logos

Solo para 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, alrededor del 20 % del área. Usar la descripción de la publicación en caso de requerir más texto, no usar enlaces (links) o imágenes.

UCUENCA

Lorem ipsum dolor sit amet



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

Buscar variaciones usando las mismas proporciones de contenido o textura, siempre incrementando el tamaño de la imagen.

Espacio para textos, alrededor del 20 % del área. Usar la descripción de la publicación en caso de requerir más texto, no usar enlaces (links) o imágenes.

Aplicación en negativo con fondos planos.

UCUENCA

UCUENCA

Aplicación en negativo con fondos planos, N1 y N2.

UCUENCA
CARRERA DE MEDICINA
VETERINARIA

UCUENCA
CARRERA DE MEDICINA
VETERINARIA

Aplicación en negativo con fondos planos para elementos complementarios.

 **Somos
Calidad**

 **Somos
Calidad**

Para fondos con textura, utilizar áreas de seguridad.

UCUENCA
CARRERA DE MEDICINA
VETERINARIA

UCUENCA
CARRERA DE MEDICINA
VETERINARIA

 **Somos
Calidad**

 **Somos
Calidad**

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.

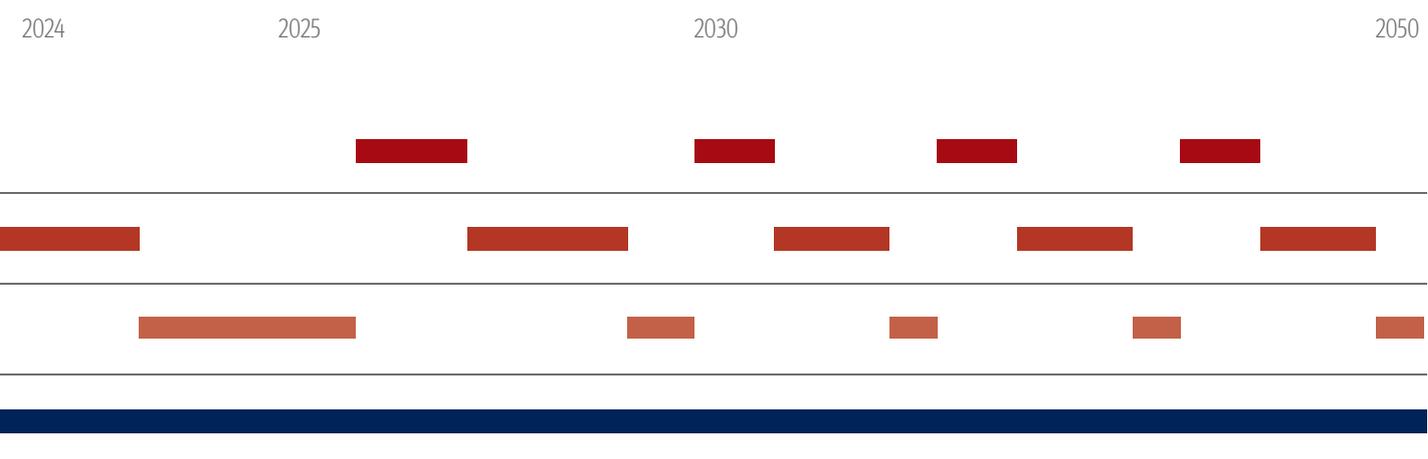
1. En el caso de que un servidor haya estado en contacto estrecho sin medidas de bioseguridad con un caso Covid 19 positivo por más de 15 minutos, el servidor deberá reportar en el área de Medicina Ocupacional a través de llamada telefónica al número 4051000, Ext. 1414 o al correo electrónico stephany.astudillo@ucuenca.edu.ec,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

6- Implementación, futuro y mejora continua

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

Este libro es una guía para construir diversos productos de UCuenca, está pensada para los diferentes equipos de diseño y comunicación que trabajan con la comunidad universitaria; también sirve para que la comunidad se apropie de las posibilidades y potencialidades que tiene la marca. No se trata de un documento cerrado, por el contrario, sigue el espíritu de construcción de las marcas, y, por tanto, es susceptible de revisiones y actualización. De hecho, se prevén ciclos de mejora continua con expansión, evaluación y revisión de insumos tanto tangibles como intangibles para el futuro de 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 la marca siga ciclos que profundicen esta visión. Como primera fase se recomienda que el libro de marca sea utilizado de manera rígida, con especial énfasis en no expandir los niveles 2 y 3 para asentar las bases de la marca paraguas UCUENCA (nivel 1); en este sentido, también se recomienda que la tabla de implementación para la marca emblemática (escudo) sea de uso estricto. En una segunda fase, y con el conocimiento adquirido del proceso, se recomienda actualizar el libro y empezar a expandir-refrescar la marca comercial observando la consistencia de aplicaciones en nuevos soportes. Para el final de este proceso se solicita un diagnóstico y evaluación para revisar su funcionalidad y, en conjunto con la comunidad, imaginar posibilidades para el futuro.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

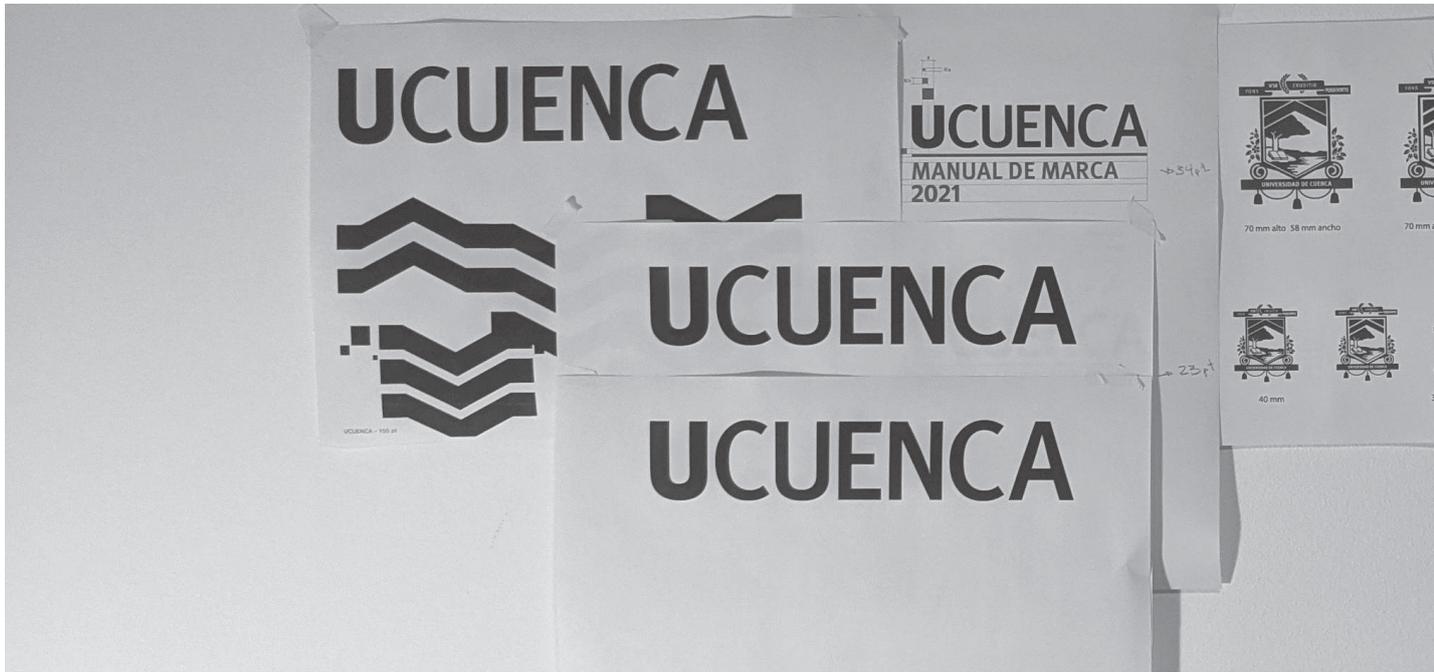
Imagen 37. Boceto de escudo a color

Imagen 36. Fases para implementación del plan de marca



Imagen 38. Boceto de escudo con cinta curva, uno de los insumos que deja este manual para el futuro. La propuesta respeta su historia y la del complejo trabajo de las artes gráficas locales en su desarrollo a través de los años.

Finalmente, un libro de marca 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 la intención de poner a disposición de la comunidad universitaria un sistema gráfico y un lenguaje identitario para que los creadores y creadoras de la comunicación y diseño continúen desde su área de experticia en esta construcción común.



7- Agradecimientos / créditos

Este trabajo de construcción de marca fue posible gracias a todos los participantes en cada sesión virtual o taller presencial y, por la retroalimentación en redes. Los diversos aportes han sido clave para dar profundidad a los requerimientos y expectativas de la marca. El ejercicio de constante maquetación y testeo fue posible por el equipo interdisciplinario de diseño, imprenta y comunicación, que permitió tomar decisiones técnicas en cuanto a las tecnologías y los procesos propios de la universidad. La puesta a prueba con audiencias y escenarios reales, en lugar del uso de modelados de usuarios, permitió llevar la voz de todas y todos a la marca UCUENCA y conectar con los diversos intereses de quienes la conforman.

Un especial agradecimiento a las autoridades y a los colegas del componente académico y administrativo, por la apertura en la revisión de un proyecto que sienta bases a futuro en lugar de plantear un enfoque de corto plazo. ¡La marca UCUENCA es nuestra!

Equipo del proyecto marca UCUENCA

Daniel López Zamora
Gestión del proyecto y dirección de arte

Doménica Montes Fernández
Diseño gráfico y editorial

Mario Rodríguez
Administrador de la Imprenta



Implementación y testeo

Roberto Ortiz / Bruno Aguirre /
Geovanny Gavilanes

Equipo de diseño

Eugenia Estrella

Coordinadora Unidad de Comunicación

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

Imprenta

Ángeles Martínez

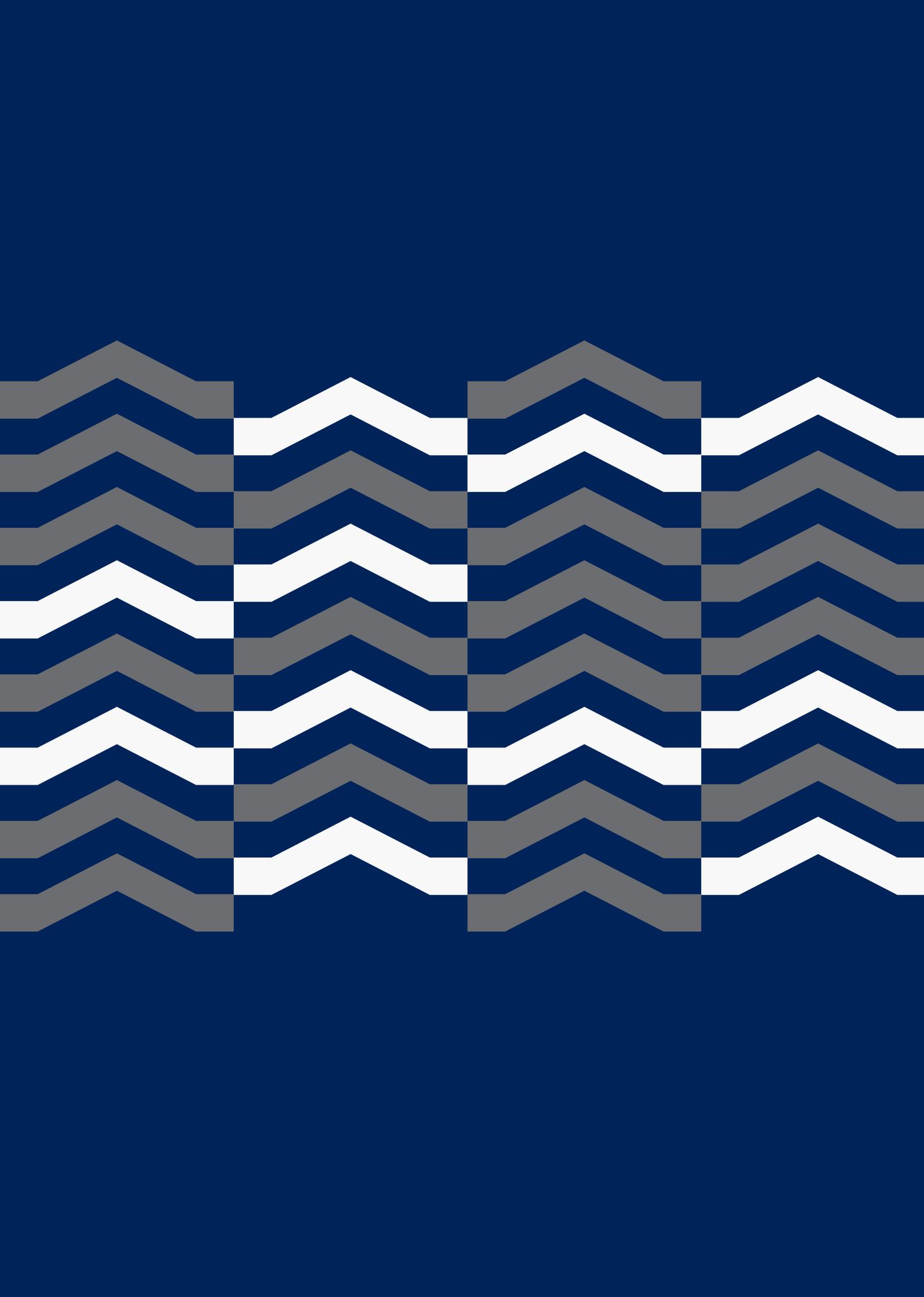
Edición de textos

Fotografía

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

La primera sección contiene imágenes del
Catálogo de bienes patrimoniales (2019), y fueron
reproducidos por cortesía de su autora,
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) 7 405 1000
CUENCA - ECUADOR

CAMPUS PARAÍSO
CAMPUS YANUNCAY
ECO CAMPUS BALZAY
CAMPUS CENTRO HISTÓRICO