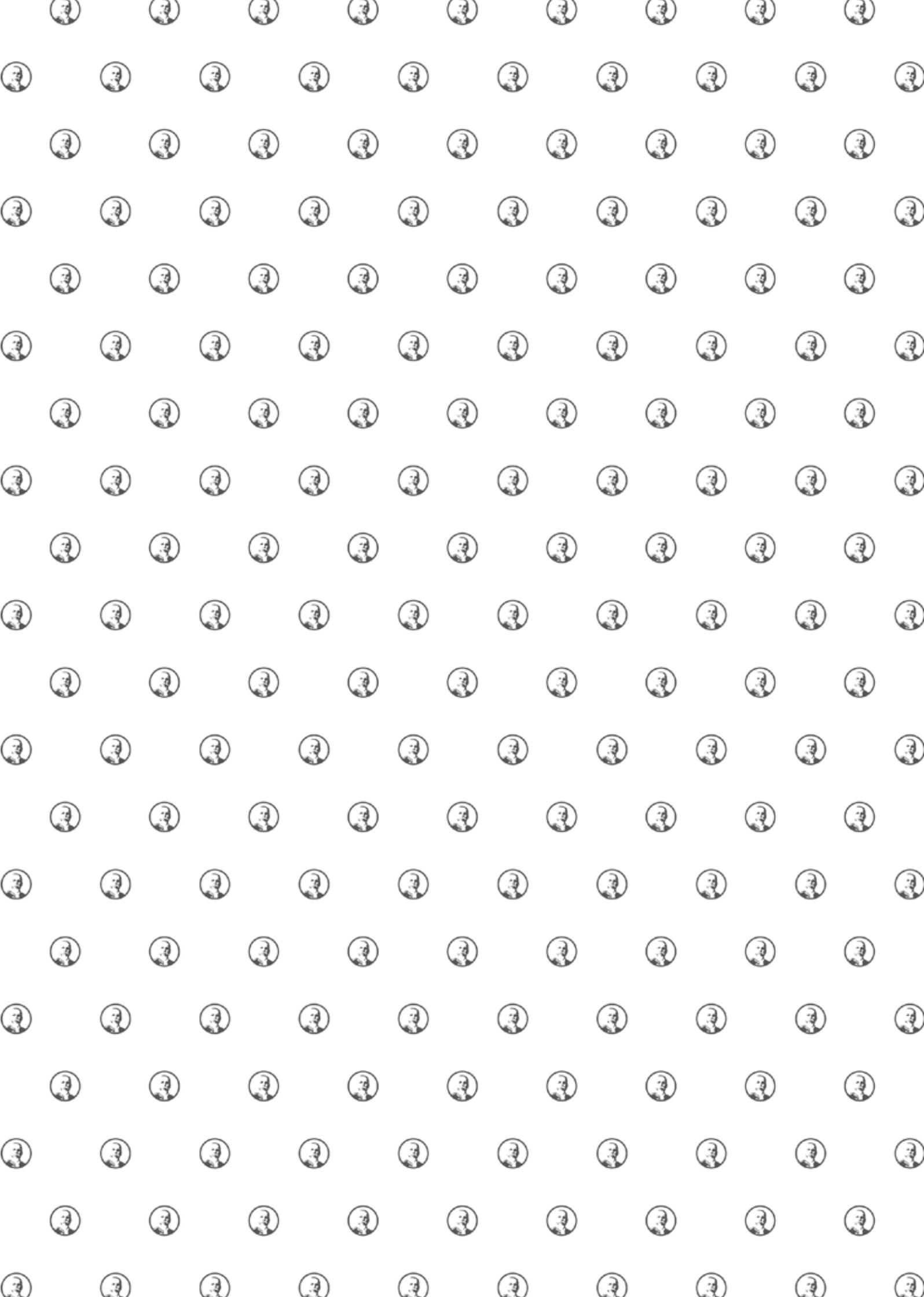


# Brand BOOK corporativo

UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

[www.uleam.edu.ec](http://www.uleam.edu.ec)









UNIVERSIDAD LAICA  
**ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**Hernán Murillo Bustillos**



Imagen de Marca Institucional  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
**BRANDBOOK CORPORATIVO**

**Autoridades:**

Miguel Camino Solórzano, **Rector**  
Iliana Fernández Fernández, **Vicerrectora Académica**  
Doris Cevallos Zambrano, **Vicerrectora Administrativa**

**Departamento de Organización y Métodos**  
**Departamento de Edición y Publicación Universitaria**

**Autoría:** MSc. Hernán Murillo Bustillos  
Dra. Libertad Regalado  
Ing. Karla Hualpa  
MSc. Pablo Vidal

**Diseño de Marca:** Hernán Murillo®

**Estudiantes FACCO:** Bryan Rodríguez Salvatierra  
María Fernanda Cuadros

**Corrección y estilo:** Gelitza Robles Briones

Diciembre 2017

La reproducción total o parcial por cualquier medio del contenido, marcas, estructuras visuales, y signos distintivos, incluidos en el presente documento, así como la comercialización, distorsión, comunicación pública, transformación, o cualquier otro uso que se quiera dar a las mismas, sin previa autorización expresa del correspondiente titular, queda totalmente prohibida y se perseguirá civil y, en su caso, penalmente, de acuerdo con las Leyes nacionales y Tratados Internacionales aplicables.

## Antecedentes

**E**l Departamento de Organización y Métodos en octubre del año 2016, debido a una necesidad de estandarizar los procesos de gestión documental, consideró la necesidad de realizar una reingeniería de la imagen de marca institucional, para lo cual se delegó en una primera fase a un equipo de estudiantes de la carrera de publicidad y mercadotecnia, quienes presentaron al Departamento de Organización y Métodos una propuesta en marzo 2017, como parte de la implementación del Sistema Quipus, se revisa nuevamente el proceso de imagen institucional y se solicita una colaboración a docentes de la Facultad Ciencias de la Comunicación, expertos en marca y diseño para que revisen la propuesta de los estudiantes, la cual no tuvo el aval necesario.

En junio se solicita al Máster Hernán Murillo Bustillos, experto en construcción de marcas, branding, imagen visual corporativa, diseño digital y edición, Director del Departamento de Edición y Publicación Universitaria, que se integre a este trabajo y colabore con el diseño de una propuesta, la que fue presentada al señor rector y más tarde, realizados los ajustes a un grupo de decanos, directores departamentales y a representantes de estudiantes con la finalidad de recabar sugerencias, que ayuden a mejorar la propuesta.

Después de varios talleres y un torbellino de ideas, se trabajó la versión final de la nueva marca institucional mucho más versátil, sobria, coherente, pertinente, actual, con una tipografía fuerte, capaz de competir con otras marcas, manteniendo los colores rojo y verde, que identifican plenamente a la institución, el nombre de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí la faz de nuestro patrono, el General Eloy Alfaro Delgado.

Propuesta que la presentamos a los señores miembros del Órgano Colegiado Académico Superior (OCAS) y mediante su aprobación en la resolución: RCU-SE-09-No.059-2017. Se procede a presentar este documento para su conocimiento, funcionamiento y aplicación.





## Introducción

El BrandBook corporativo pretende la organización de la comunicación visual de la institución universitaria.

La correcta aplicación de los elementos comunicacionales básicos de la Uleam está ligado al desarrollo de un buen BrandBook corporativo y a la aplicación eficaz de las reglas que en este se especifican. Si se logra mantener las normas mínimas, se conseguirá mantener una imagen coherente y cohesionada de la institución. Para ello, deberemos explicar con exactitud la forma y contexto en que aparecerán los insumos gráficos utilizados como elementos de comunicación.

Al proporcionar un perfil visual mediante esta normativa, se aspira a proveer un aspecto exterior singular y diferenciado del resto de las instituciones de educación superior (IES), tanto de la región, el país o del mundo.

El documento corporativo es un trabajo personalizado para la institución y su desarrollo, así como las partes que lo compongan dependerán de su estructura. Sus actividades así como los elementos básicos que siempre serán imprescindibles (marca, colores, tipografías, versiones, aplicaciones, entre otros), pero el resto de los capítulos estarán condicionados por las necesidades específicas que la institución tenga y por las que se puedan prever en un futuro inmediato.

El presente documento tiene como objetivo evitar que se tome la identidad de la Uleam y se realicen interpretaciones personales que no estén ajustadas a una determinada línea de diseño. Debe ser visto y utilizado por cualquier persona dentro de la Uleam, en función de la identidad e imagen visual que comprende a toda la organización.

Por tanto, debe ser simple y coherente, así como claro en cuanto a lenguaje y gráficos. Este documento puede ajustarse a cambios y modificaciones en futuras aplicaciones, es decir, que tenga un cierto carácter abierto que cubrirán tanto la comunicación interna como la externa.

## **Contenidos**

Antecedentes

Introducción

Razón de ser

Objetivo

Alcance

Base Legal

Estructura de la marca

Cromática de la marca

Tipografía de la marca

Papelería básica

Señalética - identificación

Material promocional y publicitario

Digital - multimedia - redes sociales

# RAZÓN DE SER

[www.uileam.edu.ec](http://www.uileam.edu.ec)



## Razón de ser

**OBJETIVO:** Establecer las directrices necesarias para la correcta aplicación de los elementos comunicacionales básicos y el buen uso de la marca institucional.

### **ALCANCE**

Este procedimiento es aplicable a los insumos gráficos utilizados como elementos de comunicación y a los documentos que se generan en las diferentes unidades académicas, administrativas, departamentos centrales, extensiones de la universidad y otros referente a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

### **RESPONSABILIDAD**

La responsabilidad del uso de la marca recae a todos los integrantes de la comunidad universitaria.

## BASE LEGAL

**La Ley de Comunicación**, en su Art.-94, relacionado con la Protección de derechos en publicidad y propaganda, establece que *la publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.*

**Ley de la Propiedad Intelectual**, en su Sección III. de los Derechos Conferidos por la Marca en su Art. 216. Señala que *el derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Solo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.*

En el Art. 217, indica que *el registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes: a. Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios; b. Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma; y d. Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.*

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que estos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

# ESTRUCTURA DE LA MARCA

[www.uileam.edu.ec](http://www.uileam.edu.ec)

La **marca** es  
lo que nos define  
como institución

## Descriptor de la marca

### ÍCONOS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA

#### José Eloy Alfaro Delgado



(Montecristi, Ecuador, 25 de junio de 1842 - Quito, Ecuador, 28 de enero de 1912) fue Presidente de la República del Ecuador en dos ocasiones en períodos que comprenden entre 1897 a 1901 y 1906 a 1911, General de División del Ejército del Ecuador desde 1895 y líder de la Revolución liberal ecuatoriana (1895 - 1924). Por su rol central en las batallas de la revolución y por haber combatido al conservadurismo por casi 30 años, es conocido como el Viejo Luchador.

#### Bandera Manabita



La Provincia de Manabí es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada al occidente del país, en la zona geográfica conocida como región Litoral o Costa. Su capital administrativa y ciudad más poblada es la ciudad de Portoviejo. Ocupa un territorio de unos 18.400 km<sup>2</sup>, siendo la quinta provincia del país por extensión

## Descriptor de la marca

### EVOLUCIÓN E IMAGEN EN EL TIEMPO

#### Heráldica

El estilo de construcción de los emblemas como aporte a las representaciones visuales en el tiempo antiguo se significaban como un arte de interpretar a través de escudos de armas de: una ciudad, linaje, persona o institución. En este caso la imagen del general Eloy Alfaro Delgado, la presencia de la silla manteña, bandera de la ciudad de Manta, de la provincia de Manabí, entre otros.



#### Isologotipo

Este elemento fue desarrollado hace 30 años atrás con el fin de identificar a la Uleam con elementos representativos del General Eloy Alfaro, los colores en presencia de la bandera de la provincia de Manabí.



#### Marca en la actualidad

Las marcas deben cambiar, mutar o transformarse cada 5 o 10 años. Esto con lleva al sentimiento, amor, sensibilidad, versatilidad y aplicabilidad de los elementos visuales en soportes tecnológicos y los medios digitales, que cada vez, son más exigentes. La presencia de elementos identitarios como el General Eloy Alfaro, los colores rojo y verde, muestra la esencia la marca.



## Descriptor de Marca

### CONSTRUCCIÓN DE MARCA



### FULL COLOR



## Descriptor de la marca

### ELEMENTOS DE MARCA

#### ISOMARCA

Eloy Alfaro Delgado es la imagen visual de la marca de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Presencia del minimalismo como resultado de construcción que se basa en la simplificación de trazos a nivel esquemático en vectores.

#### LOGOMARCA

ULEAM representa a las iniciales de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para su construcción se ha tomado en cuenta una tipografía fuerte, con carácter, dinámica conocida como San Serif extra bold, llamada también a palo seco.

#### TAGLINE

Aplicación de todo el nombre de la institución, se aplica en los casos donde la marca no es posicionada para saber el significado de ULEAM.



# Uleam

UNIVERSIDAD LAICA   
ELOY ALFARO DE MANABÍ

## Descriptor de la Marca

### VERSIONES DE MARCA

La marca Uleam ha sido diseñada para adaptarse a cualquier situación, manteniendo su legibilidad, proporción y adaptabilidad. Al seguir los lineamientos y normativas de uso establecidas en el presente BrandBook corporativo, podrá reforzar y enriquecer la marca cada vez que sea utilizada. Para esto tenemos tres opciones:

- 1.- Horizontal
- 2.- Vertical
- 3.- Vertical sin su tagline



**HORIZONTAL**



**VERTICAL**



**VERTICAL SIN SU TAGLINE**

## Arquitectura de la marca

### CUADRÍCULA DE LA MARCA

La marca Uleam, para su aplicación técnica y de desarrollo constructivo para soportes impresos, de estructura 3D, bidimensionales y en digital debe ajustarse a la cuadrícula que se expone a continuación en sus dos versiones.



## Arquitectura de la marca

### PROPORCIONES DE LA MARCA

#### Proporciones

Presentación de la relación entre los elementos de isomarca y logomarca.

#### Versión vertical

La versión vertical es la preferencial de la marca.

La proporción de distancia entre el círculo visual de Eloy Alfaro Delgado y el nombre Uleam se corresponde por el asta de la tipografía "L". El isomarca irá alineado a nivel central de la palabra Uleam y de igual manera el tagline: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



#### Versión vertical

Se ha desarrollado una versión horizontal para aquella aplicación comunicacional que ponga en riesgo la visibilidad de la marca Uleam.



## Arquitectura de la marca

### ÁREA DE RESERVA DE LA MARCA

Establecer límites alrededor de la marca garantiza su protagonismo y legibilidad cuando se encuentra interrelacionado con otros elementos que lo rodean, cualquier texto o elemento deberá estar por fuera de este límite.

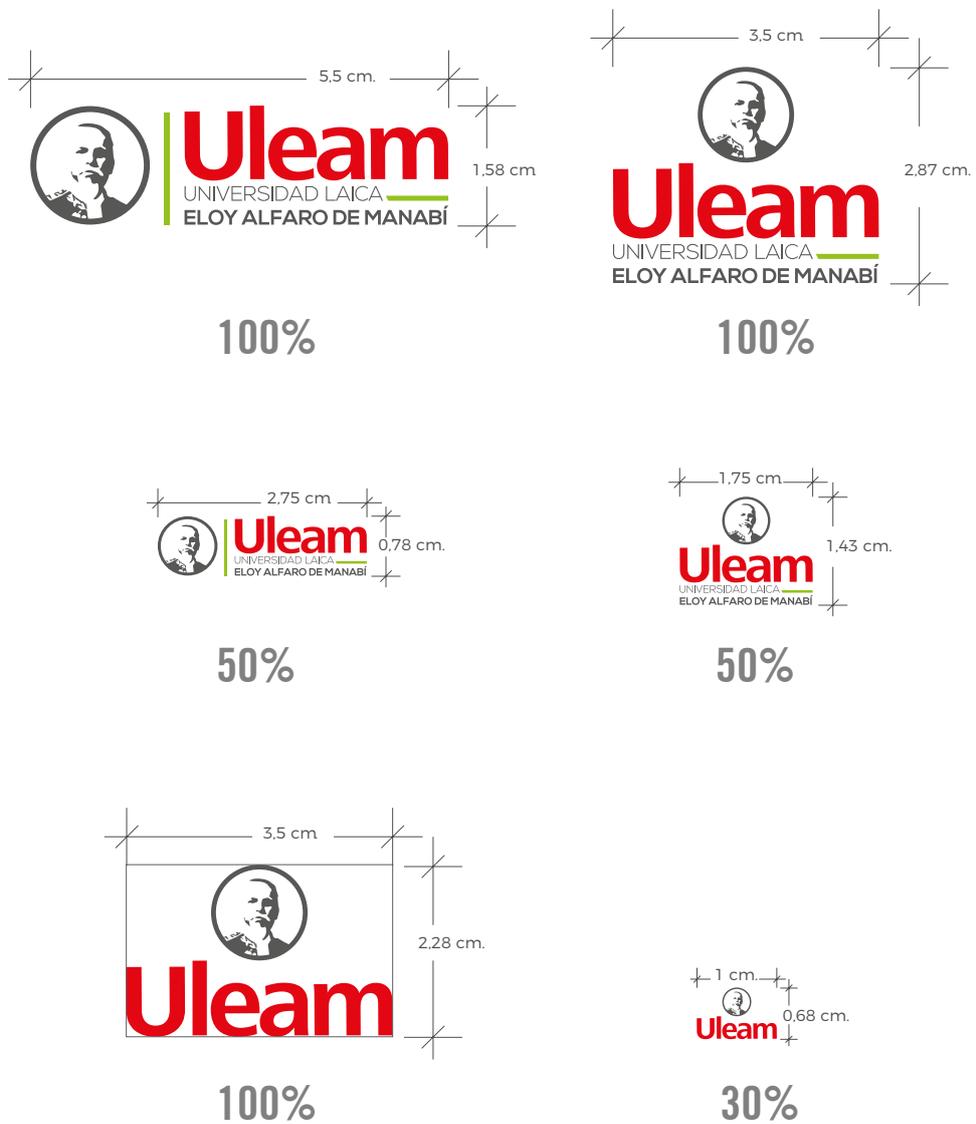
La distancia de separación equivale a las medidas relativas de la letra "e".



## Arquitectura de la marca

### REDUCCIÓN MÍNIMA

Se toma en cuenta el tamaño de la marca en versión horizontal y vertical para su reducción mínima en la siguiente escala:



## Arquitectura de la marca

### ARQUITECTURA Y VERSIONES

Es necesario que cada facultad, departamento o área de la universidad, guarde uniformidad y coherencia con respecto a la nueva imagen visual, por esto, se han desarrollado versiones de la marca.

Para la incorporación de la arquitectura en nuestra marca, se han definido 3 niveles dentro de la composición.



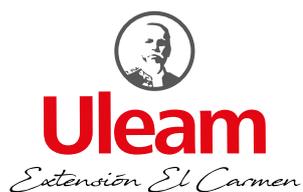
*Editorial Mar Abierta*  
**Departamento de Edición y Publicación Universitaria**



*Periodismo*  
**Facultad Ciencias de la Comunicación**



Comisión de Investigación  
**Facultad Ciencias de la Comunicación**



## Arquitectura de la marca

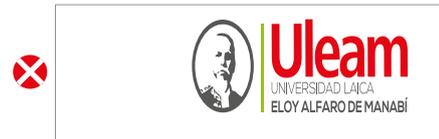
### EVITAR A TODA COSTA

La marca se debe ajustar a las aplicaciones y versiones establecidas en el presente brandbook. No se permite alterar los colores, modificar la tipografía y distorsionar la forma.

No alargar



No comprimir



No girar



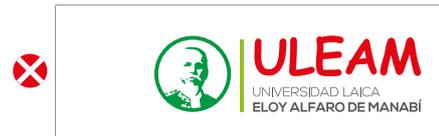
No girar



No cambiar posición



No alterar tipografía



No cambiar de color



No cambiar de color



No poner la fotografía de Eloy Alfaro ni otro elemento en la marca





# CROMÁTICA DE LA MARCA

[www.uileam.edu.ec](http://www.uileam.edu.ec)

# COLOR

La marca Uleam contiene colores que se han mantenido a través de la historia identitarios de la cultura corporativa manabita, estos son: rojo, verde, blanco y gris. La paleta de colores responden a una propuesta de valor y que funciona a su vez para acompañar e integrar cada una de las áreas académicas, departamentos, extensiones, oficinas y programas. Los cuales no se pueden alterar, modificar o implementar otras versiones cromáticas.

## **Rojo**

Representa la sangre generosa derramada en las gestas revolucionarias y reformistas del General Eloy Alfaro.

## **Verde**

Simboliza la fertilidad de la tierra manabita y del conocimiento e innovación.

## **Gris**

Personifica la responsabilidad, la constancia y la disciplina.



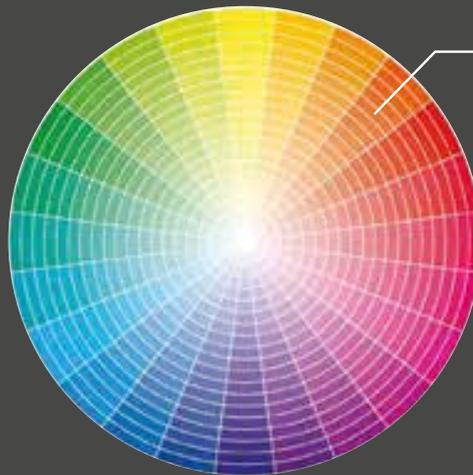
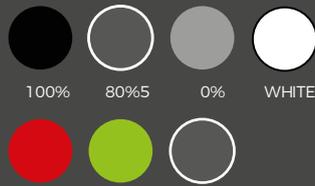
**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ



## Cromática de la Marca

### CÍRCULO CROMÁTICO

Colores armónicos en sólido pantone coated



Colores Planos en las Camas determinadas

## CROMÁTICA PARA IMPRESIÓN

### Colores en CMYK

C ----- 0 %	C ----- 0 %	C ----- 50 %
M ----- 0 %	M ----- 100 %	M ----- 0 %
Y ----- 0 %	Y ----- 100 %	Y ----- 100 %
K ----- 85 %	K ----- 0 %	K ----- 0 %



## Cromática de la marca

### VERSIONES CROMÁTICAS

La marca Uleam se puede usar en las siguientes versiones monocromáticas cuando amerite la aplicación.

#### Colores en RGB

R ----- 74	R ----- 255	R ----- 148
G ----- 74	G ----- 0	G ----- 193
B -----74	B -----0	B -----31



#### Pantone + Solid Coated

425 C	185 C	368 C
-------	-------	-------



#### Colores WEB

# 4A4A49	#FF0000	#94C11F
----------	---------	---------



#### Escala de Grises

Isomarca K ----- 85%	Logomarca K ----- 90%	Tagline K ----- 80%
-------------------------	--------------------------	------------------------



## Cromática de la marca

### MONOCROMÁTICA NEGRO - GRIS

La marca Uleam se puede usar en las siguientes versiones monocromáticas cuando amerite la aplicación.

Marca  
K ----- 90%

Marca  
K ----- 50%

Marca  
K ----- 15%



## Cromática de la marca

### MONOCROMÁTICA ROJO

La marca Uleam se puede usar en las siguientes versiones monocromáticas cuando amerite la aplicación.

Marca  
M ----- 100%  
y ----- 100%

Marca  
M ----- 50%  
y ----- 50%

Marca  
M ----- 25%  
y ----- 25%



## Cromática de la marca

### MONOCROMÁTICA VERDE

La marca Uleam se puede usar en las siguientes versiones monocromáticas cuando amerite la aplicación.

Marca  
C ----- 50%  
y ----- 100%

Marca  
C ----- 25%  
y ----- 50%

Marca  
C ----- 12,5%  
y ----- 25%



## Cromática de la marca

### VERSIONES DE MARCA EN FONDOS

La marca Uleam se usará sobre los fondos adecuados para ser percibida y recordada en el proceso de comunicación y piezas gráficas necesarias.



## Cromática de la marca

### MONOCROMÁTICA NEGRO - GRIS

La marca Uleam se puede usar en las siguientes versiones monocromáticas cuando amerite la aplicación en fondos oscuros.

Marca  
K ----- 50%

Marca  
K ----- 30%

Marca  
K ----- 10%



## Cromática de la marca

### MONOCROMÁTICA ROJO

La marca Uleam se puede usar en las siguientes versiones monocromáticas cuando amerite la aplicación en fondos oscuros.

Marca  
M ----- 100%  
y ----- 100%

Marca  
M ----- 50%  
y ----- 50%

Marca  
M ----- 25%  
y ----- 25%



## Cromática de la marca

### MONOCROMÁTICA VERDE

La marca Uleam se puede usar en las siguientes versiones monocromáticas cuando amerite la aplicación en fondos oscuros.

Marca  
C ----- 50%  
y ----- 100%

Marca  
C ----- 25%  
y ----- 50%

Marca  
C ----- 12,5%  
y ----- 25%



## Cromática de la marca

### FONDOS PERMITIDOS +

La marca Uleam se puede usar siempre y cuando se encuentren los siguientes fondos y versiones de la marca en positivo.

K ----- 15%



K ----- 30%



K ----- 45%



## Cromática de la marca

### ● FONDOS PERMITIDOS

La marca Uleam se puede usar siempre y cuando se encuentren los siguientes fondos y versiones de la marca en negativo.



## Cromática de la marca

### TEXTURAS PERMITIDAS

La marca Uleam se puede usar siempre y cuando se encuentren sobre las siguientes texturas y dependiendo la versión de la marca en positivo o negativo



## Cromática de la marca

### ● FONDOS PERMITIDOS

La marca Uleam se puede usar en las versiones propuestas cuando sea exclusivo por el material y aplicación de los soportes como efectos metalizados.





# TIPOGRAFÍA DE LA MARCA

w w w . u l e a m . e d u . e c



# Tipografía

## FAMILIA TIPOGRÁFICA

### **Sans Serif (Sin Serifa).**

Son tipografías conocidas también como las de palo seco.

Limpieza, legibilidad y modernidad son los ingredientes que lleva el diseño de la tipografía de la marca Uleam. Están compuestas por cortes limpios, de ahí que se utilicen sobre todo en diseño web, ya que así evitamos cansar la vista de nuestros lectores y que el diseño parezca sobrecargado.

Se ha seleccionado cuidadosamente la tipografía en la aplicación de la marca, para que tenga fuerza y pregnancia a la hora de exponerse frente a otras marcas.

Tipografía auxiliar de características neutras para guardar armonía en los documentos de la marca. Por lo consiguiente exponemos a continuación las tipografías primarias, secundarias y alternativas para su buen uso.



## Tipografía de la marca

### PRINCIPAL

#### Tipografía de la construcción de la marca

Están presentes tres tipografías que componen la marca y que son exclusivas en la estructura de su implementación.



#### FrutigerNext LT Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**  
abcdefghijklm**nopqrstuvwxyz**  
0123456789

#### Nexa Light

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**  
abcdefghijklm**nopqrstuvwxyz**  
0123456789

#### Nexa Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**  
abcdefghijklm**nopqrstuvwxyz**  
0123456789



#### Javacom

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**  
abcdefghijklm**nopqrstuvwxyz**  
0123456789

## Tipografía de la marca

### SECUNDARIA

Tipografía que se usará para desarrollar titulares, subtítulos, comunicaciones, entre otros son:

#### Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Montserrat Ligth

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Montserrat ExtraLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Montserrat SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Montserrat Regular

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

#### Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

## Tipografía de la marca

### TIPOGRAFÍA ALTERNATIVA AUTORIZADA

Para las direcciones de papelería en word, memorando, o documentos internos de las unidades académicas se usarán:

#### Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Century Gothic Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

#### Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Times

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### TradeGothicNo.18-Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### TradeGothicNo.18-Condensed Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

## Tipografía de la marca

### TIPOGRAFÍA SECUNDARIA Y ALTERNATIVA

#### Departamentos

Javacom  
Montserrat SemiBold

*Editorial Mar Abierto*  
**Departamento de Edición y Publicación Universitaria**

#### Carreras - Facultades

Javacom  
Montserrat SemiBold

*Periodismo*  
**Facultad Ciencias de la Comunicación**

#### Comisión - Facultades

Arial Regular  
Montserrat SemiBold

Comisión de Investigación  
**Facultad Ciencias de la Comunicación**

#### Extensiones

Javacom  
Century Gothic

*Decanato*  
02660 695  
[www.uleam.edu.ec](http://www.uleam.edu.ec)

#### Dirección

Century Gothic Regular  
Century Gothic Bold

herman.murillo@uleam.edu.ec  
+(593) 52 625095 /+593 996759983  
Manta - Manabí - Ecuador  
**[www.uleam.edu.ec](http://www.uleam.edu.ec)**

# PAPELERÍA BÁSICA

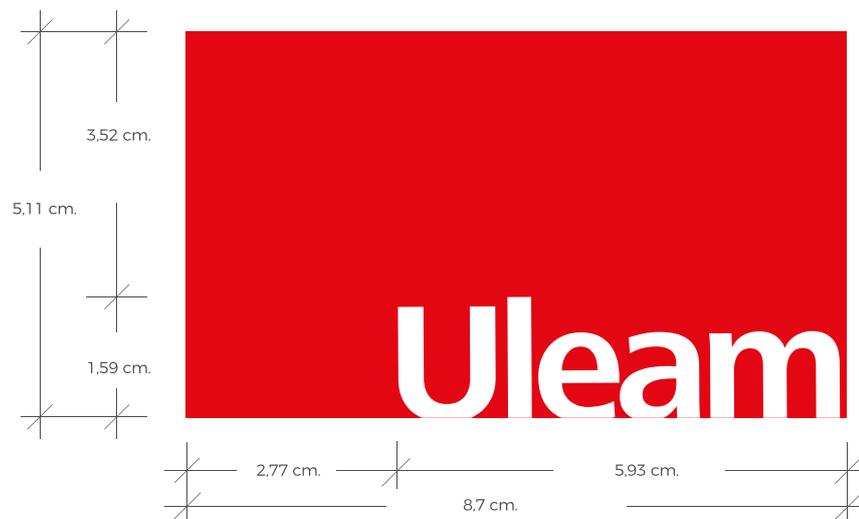
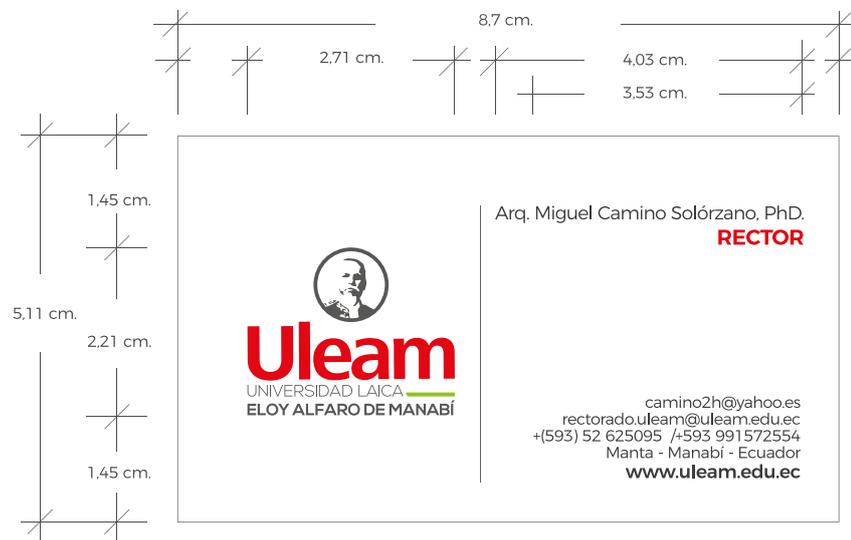
w w w . u l e a m . e d u . e c



## Papelería básica

### TARJETA PERSONAL

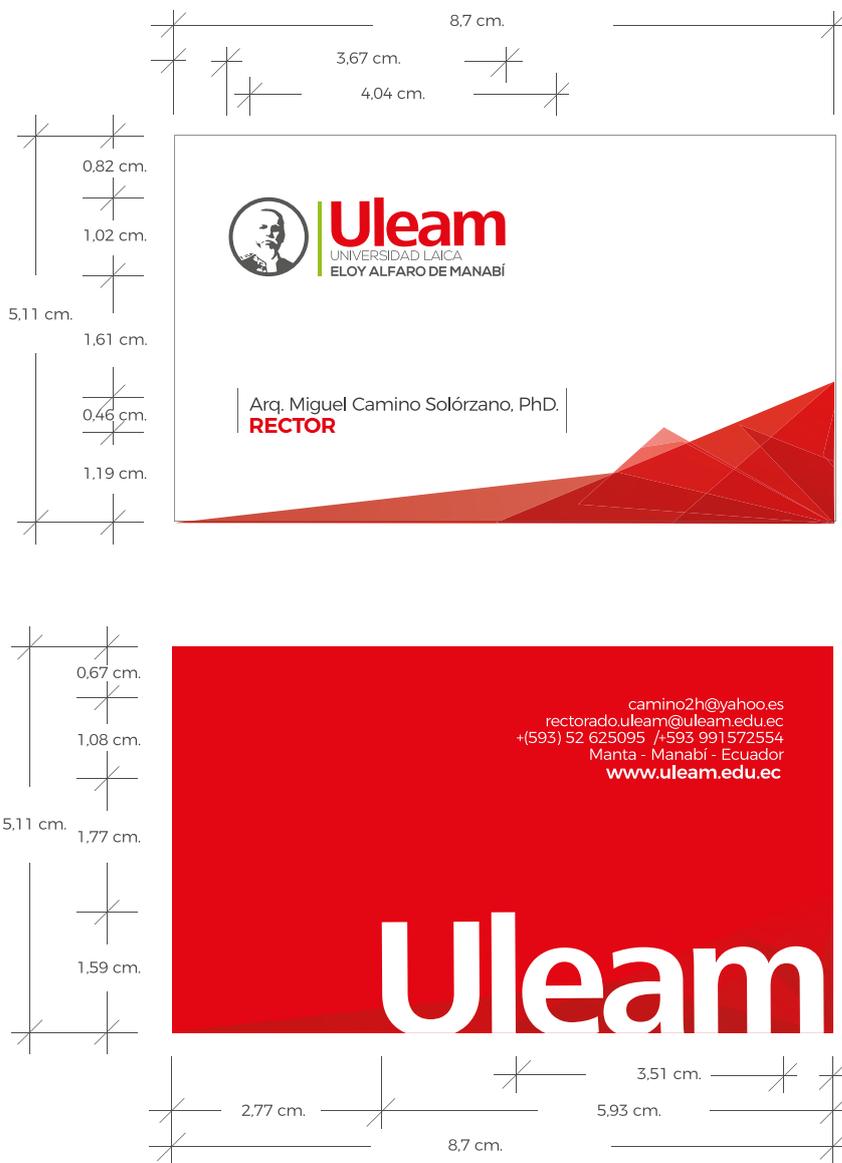
Se establece tres tipos de tarjetas personales, dos en de manera horizontal y una vertical con los datos que se presentan en los ejemplos utilizando la tipografía Montserrat:



## Papelería básica

### TARJETA PERSONAL

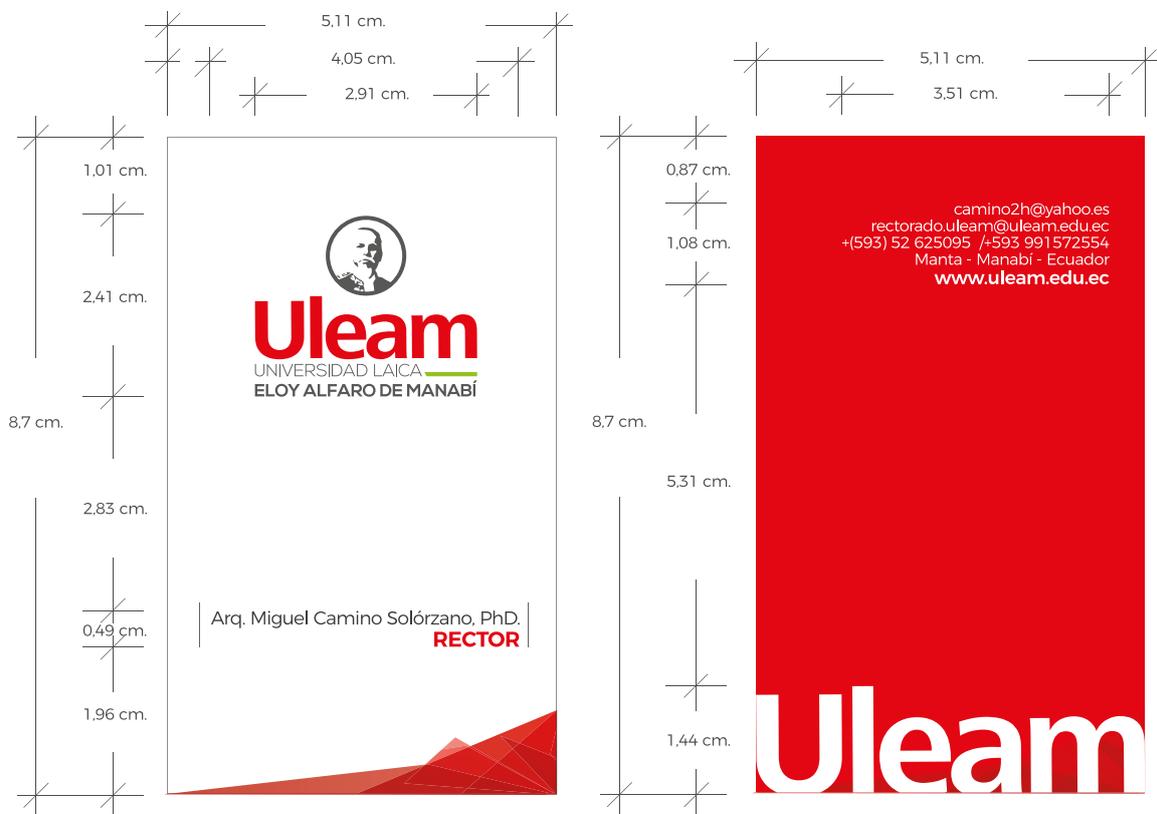
Versión horizontal para impresión tiro y retiro.



## Papelería básica

### TARJETA PERSONAL

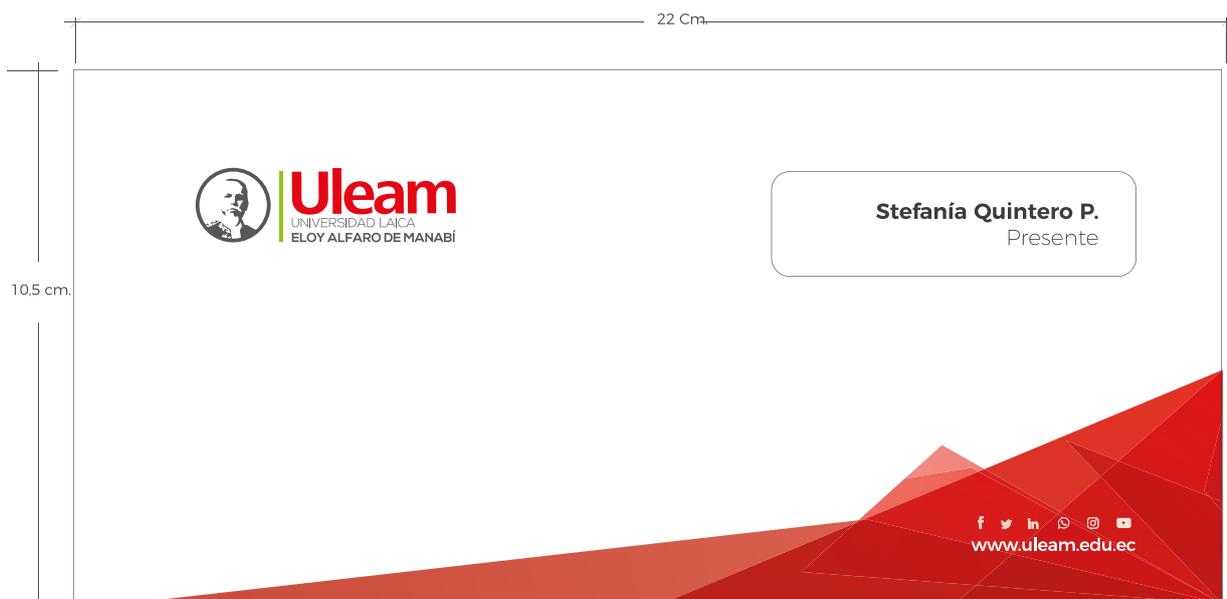
Versión vertical para impresión en tiro retiro.



## Papelería básica

### SOBRE

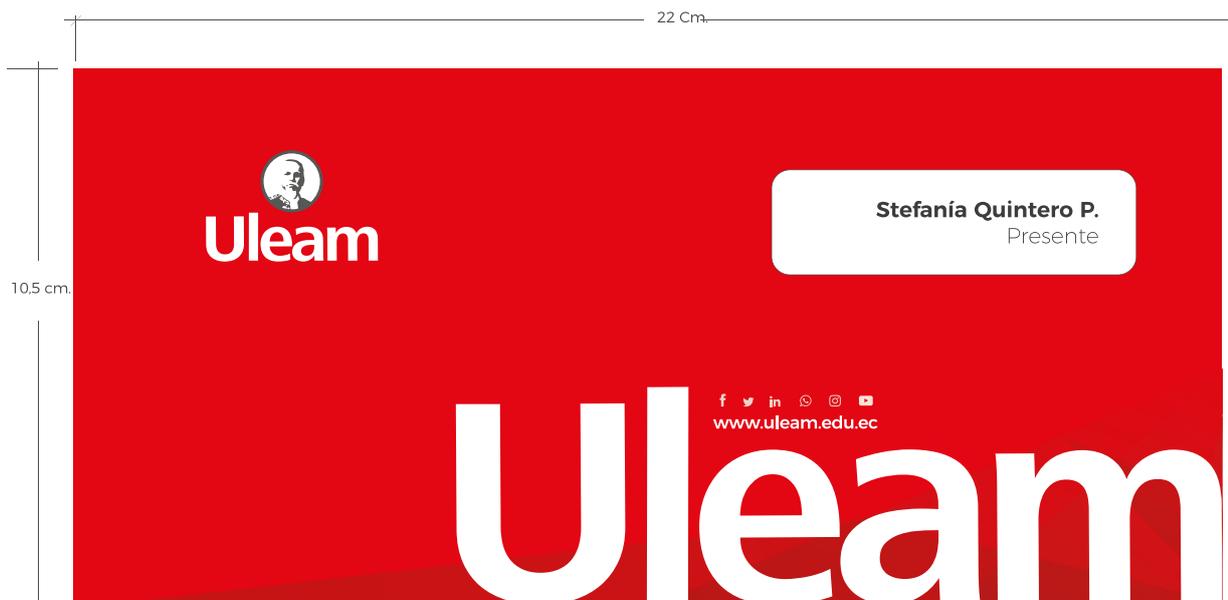
Sobre con la utilización de la marca Uleam y una ventada para ubicar el nombre a el o la que remite.



## Papelería básica

### SOBRE

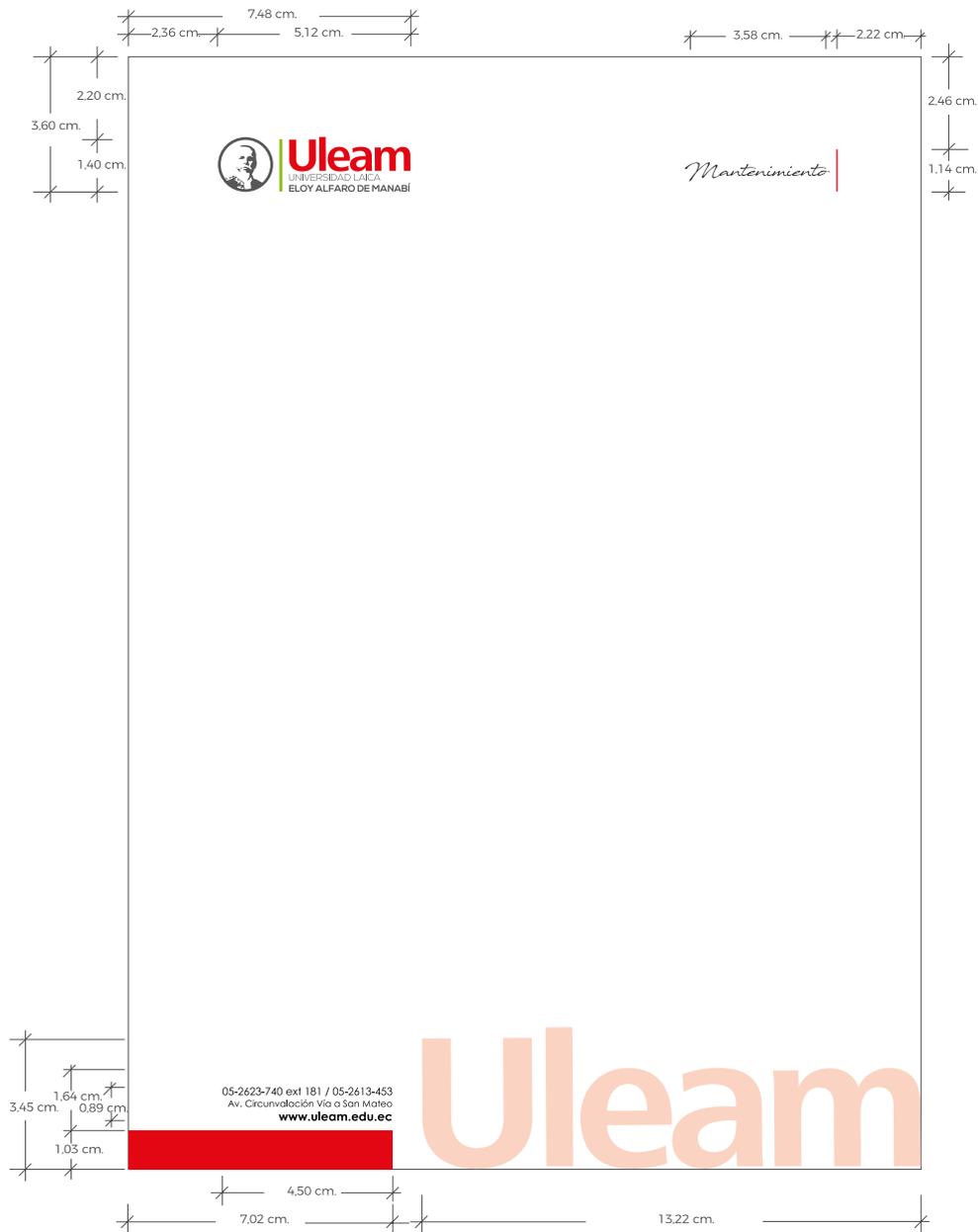
Sobre con la utilización de la marca Uleam y una ventada para ubicar el nombre a el o la que remite.



## Papelería básica

### HOJA MEMBRETADA

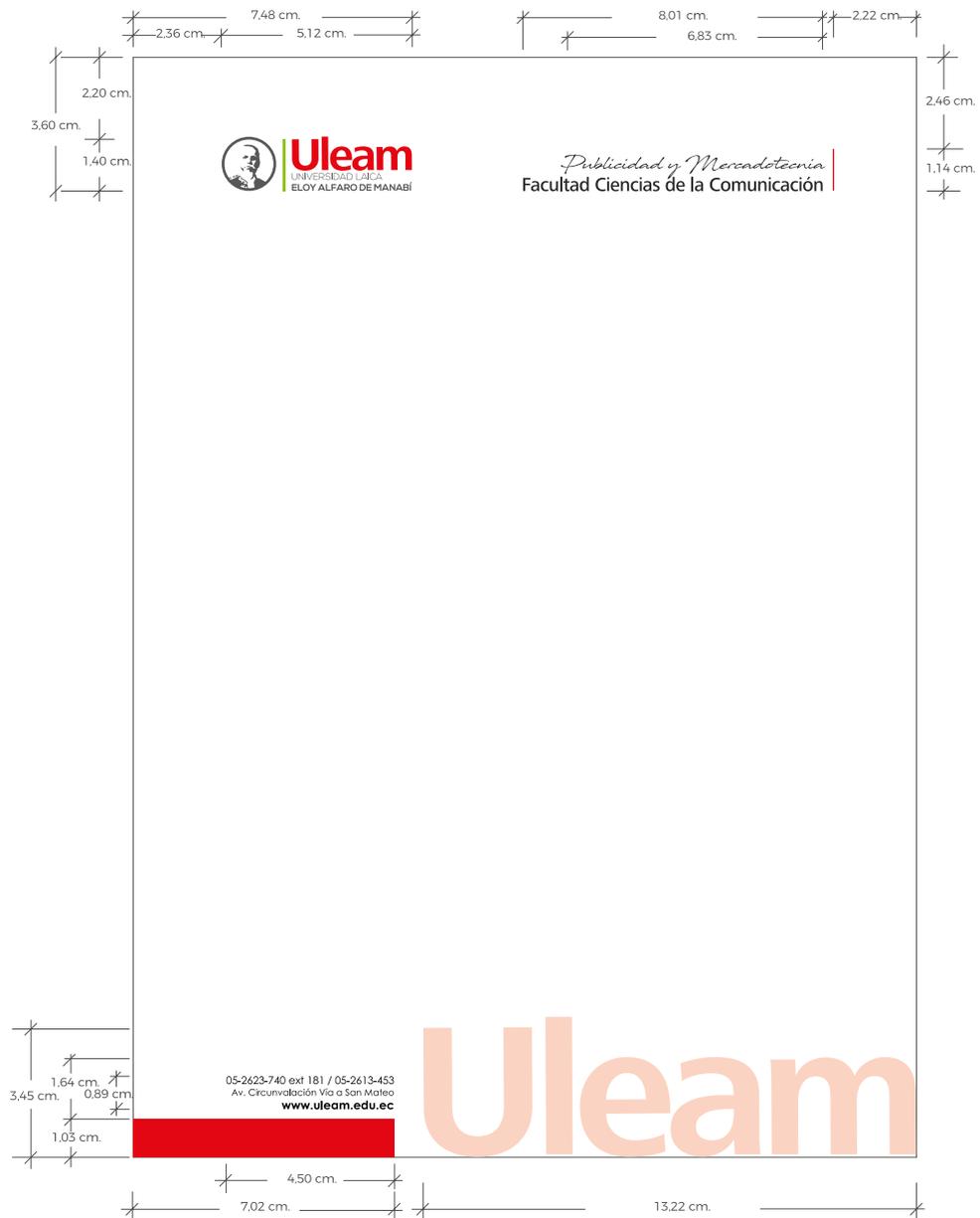
La aplicación de la marca está en función de una sola imagen por los nombres que no tienen más de una palabra de esta manera:



## Papelería básica

### HOJA MEMBRETADA

La hoja membretada cuando son de unidades académicas se aplica la carrera y facultad a la que pertenece.



## Papelería básica

### HOJA MEMBRETADA

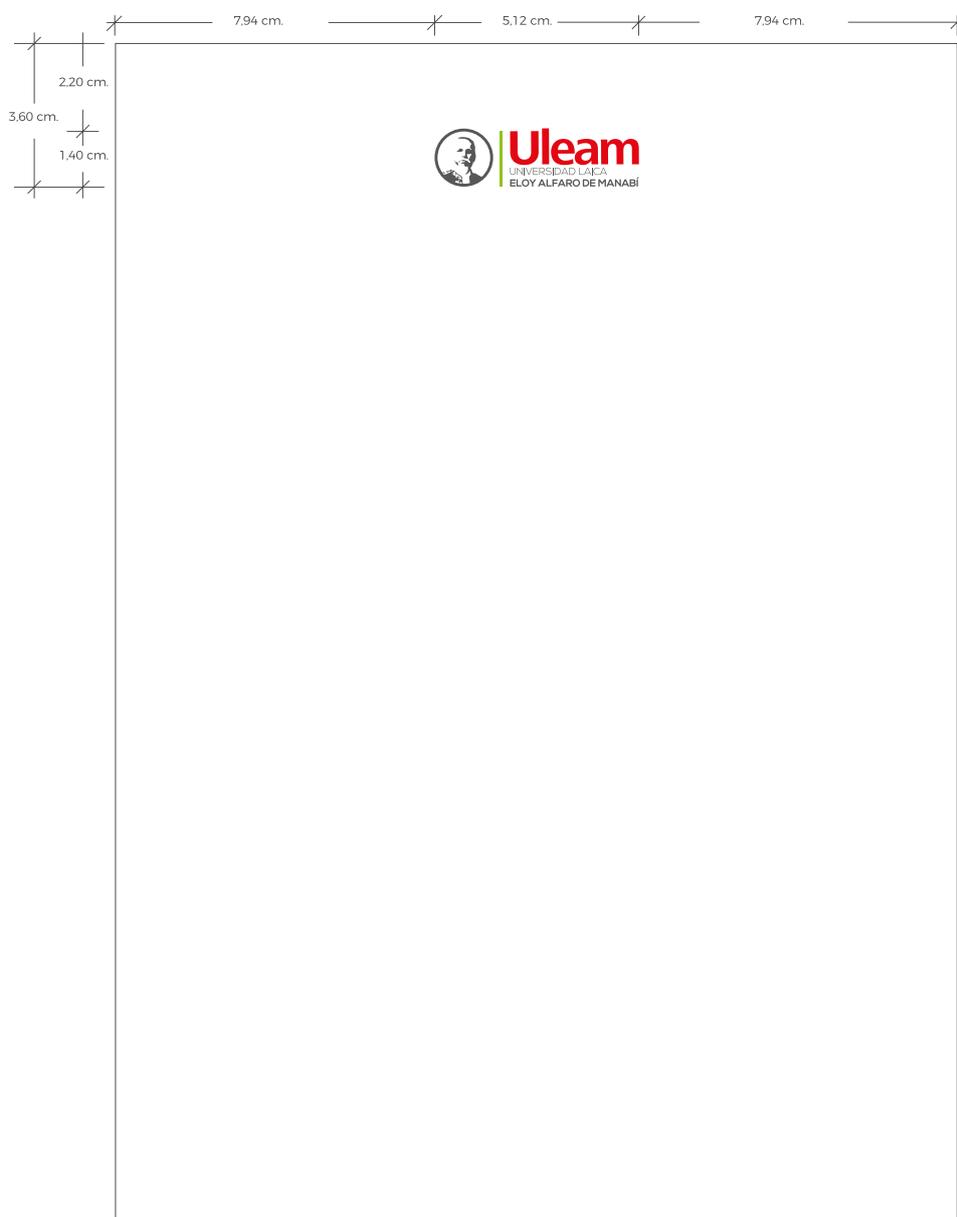
La hoja membretada cuando son de extensiones, además de la posibilidad anterior, para este caso se presenta en esta versión.



## Papelería básica

### HOJA MEMBRETADA

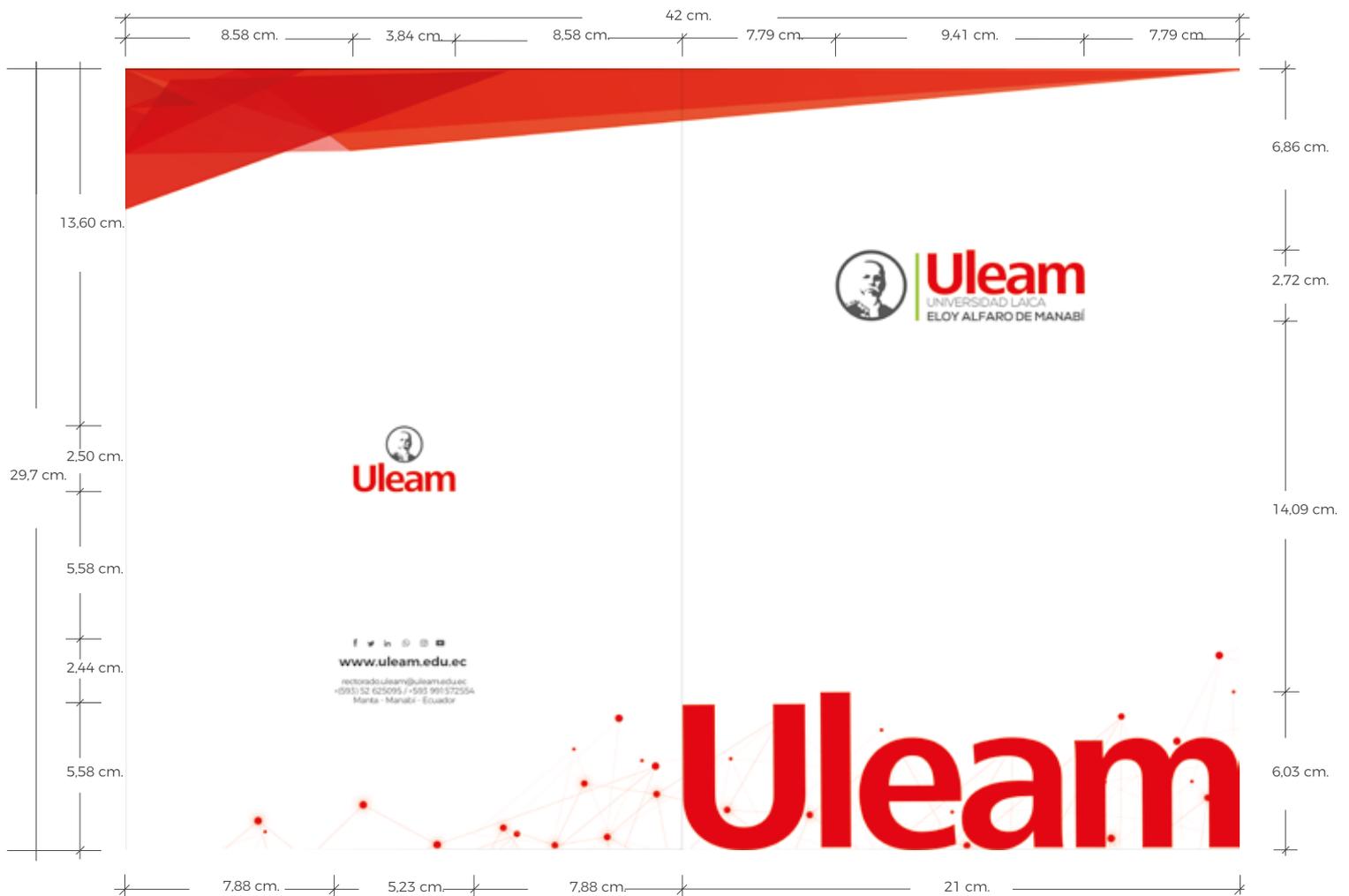
Modelo de hoja membretada para comunicaciones en general.



## Papelería básica

### CARPETA

Modelo de capeta en versión fondo negativo formas positivas.



## Papelería básica

### CARPETA

Las carpetas se presentan en versión fondo positivo formas negativas.



## Papelería básica

### CD

Diseño de cubierta para discos.



## Papelería básica

### CAJA CD

Para uso de empaque se presenta la siguiente caja.



## Papelería básica

### TÍTULO PROFESIONAL

Diseño de título profesional en versión vertical



## Papelería básica

### TÍTULO PROFESIONAL

Diseño de título profesional en versión horizontal



## Papelería básica

### CERTIFICADO

Modelo de certificado vertical sencillo.



## Papelería básica

### CERTIFICADO

Modelo de certificado vertical con diseño e impresión de simulación pan de oro (dorado).



## Papelería básica

### CERTIFICADO

Modelo de certificado horizontal sencillo.



## CERTIFICADO

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad Ciencias de la Comunicación y la Editorial Mar Abierto, confieren el presente certificado a:

**Mónica Soledad Mesías Cuadado**

Por su participación como componente de la conferencia "Branding Corporativo. Marca la Diferencia" en su condición de académica de la Universidad Nacional de Educación (UNAE), con una duración de 45 horas teórico - práctica.

Manta, junio de 2017

Arq. Miguel Camino Solórzano Ph.D.      Dra. Iliana Fernández      Mg. Doris Cevallos  
RECTOR      VICERRECTORA ACADÉMICA      VICERRECTORA ADMINISTRATIVA

## Papelería básica

### CERTIFICADO

Modelo de certificado horizontal con diseño e impresión de simulación pan de oro (dorado).



## Papelería básica

### CERTIFICADO EMISIÓN

Modelo de certificado vertical de emisión y entrega de certificado de promoción, documento oficial de Secretaría General.

	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> FICHA DE REQUERIMIENTOS DE DOCUMENTOS	<b>CÓDIGO:</b> PAC-01-F-001
	<b>PROCEDIMIENTO:</b> EMISIÓN Y ENTREGA DE CERTIFICADO DE PROMOCIÓN.	<b>REVISIÓN:</b> 1 Página 1 de 1

**SECRETARIA GENERAL**

**FICHA DE REQUERIMIENTO DE DOCUMENTOS No. XXX**

Apellidos y nombres del/la solicitante: \_\_\_\_\_

Número de cédula y/o pasaporte: \_\_\_\_\_

Facultad: .....

Carrera: .....

Año de ingreso: .....

Año de egreso: .....

**Documento solicitado:** ☑

Certificado Matrícula

Certificado de promoción

Índice de mérito de graduado

Análítico de Notas

Actas certificadas

Título certificados

Otros:

**Detalle de requerimiento:**

<b>Nombre del/ la Solicitante:</b>	<b>Firma:</b>	<b>Fecha:</b>
<b>Nombre de quien recibe:</b>	<b>Firma:</b>	<b>Fecha:</b>

## Papelería básica

# CERTIFICADO DE PROMOCIÓN

Modelo de certificado vertical como documento oficial de Secretaría General



CÓDIGO: PAC-01-F-002  
REVISIÓN: 1



### CERTIFICADO DE PROMOCIÓN

Cert. Prom. No. 000xx-20xxE-SG-XXX

El/La suscrito/a Secretario/a General de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, para los fines legales pertinentes, **CERTIFICA QUE el/la Señor(a)ita: XXX XXX XXX XXX**, portador(a) de la cédula de identidad número xxxxxxxxx, estudiante del **XXXX XXXX**, paralelo "X", de la **FACULTAD/EXTENSIÓN XXXXXXXX**, en la **CARRERA XXXXXXXXXXXXXXXX**, con el número de matrícula **20xxE-xxxxxx** en el período académico 20xx (PERÍODO x), según constan en los archivos físicos y digitales, obtuvo las siguientes calificaciones:

No.	CÓDIGO	ASIGNATURA	NIVEL	NOTAS	CRÉDITOS	CONDICIÓN
1	AFI1703	AUDITORIA FINANCIERA I	QUINTO	0 / 20	4	PERIODO ACTUAL
2	CDCI3843	CONTABILIDAD DE COSTOS I	QUINTO	0 / 20	4	HOMOLOGADA
3	CSI28352	CONTABILIDAD SUPERIOR I	QUINTO	0 / 20	5	PERIODO ACTUAL
....	....	.....	....	....	....	....

PROMEDIO DEL CICLO ACADÉMICO: 0 (0)

LO CERTIFICO.

\_\_\_\_\_  
...TÍTULO ACADÉMICO.....NOMBRES  
SECRETARIO GENERAL

Manta, xx de xx de 20xx

Generado por:

Impreso: xx de xx de 20xx xx: xx: xx

## Papelería básica

### SELLO DE CAUCHO

Los sellos de caucho se usarán con la versión vertical y a este se debe acompañar de el área académica, departamento, o unidad en la que se ejecute documentos tanto administrativos como legales.



## Papelería básica

### SELLO DE CAUCHO

Los sellos de caucho se usarán con la versión horizontal y a este se debe acompañar de el área académica, departamento, o unidad en la que se ejecute documentos tanto administrativos como legales.





# SEÑALÉTICA IDENTIFICACIÓN

[www.uileam.edu.ec](http://www.uileam.edu.ec)



## Señalética

El sistema de señalización corresponde a la comunicación visual sintetizada en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio y superficies para la localización de una determinada área.



## Señalética

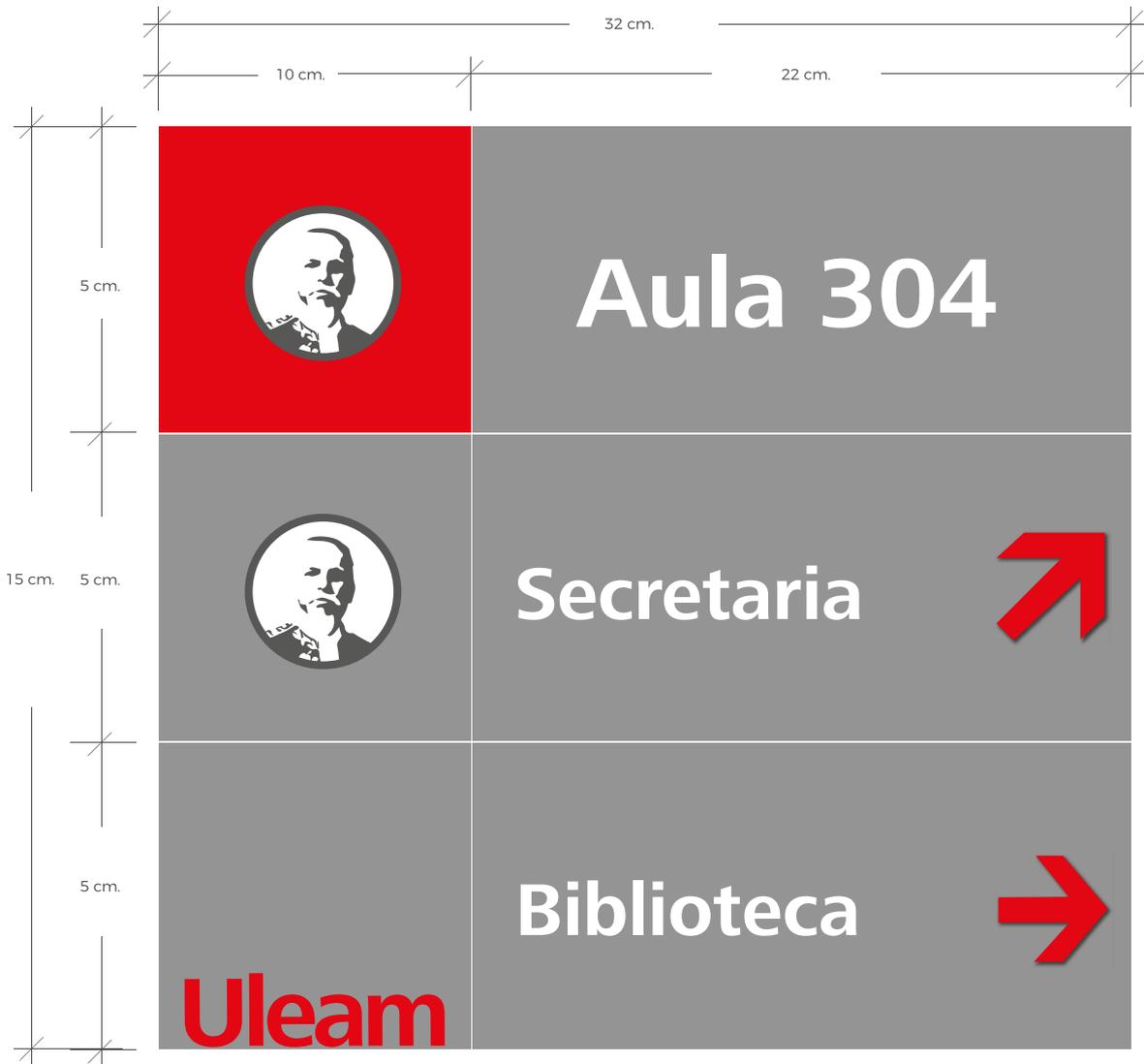
### SEÑALIZADORES

**Tipografía:** FrutigerNext LT Bold

**Color:** Rojo, Gris y Blanco

**Materiales:** Acrílico - Vidrio - Policarbonato

**Técnica:** Vinilo - Plóter de corte o impresión



## Señalética

### SEÑALIZADORES

**Tipografía:** FrutigerNext LT Bold

**Color:** Rojo, Gris y Blanco

**Materiales:** Acrílico - Vidrio - Policarbonato

**Técnica:** Vinilo - Plóter de corte o impresión



## Señalética

### SEÑALIZADORES

**Tipografía:** FrutigerNext LT Bold

**Color:** Rojo, Gris y Blanco

**Materiales:** Acrílico - Vidrio - Policarbonato

**Técnica:** Vinilo - Plóter de corte o impresión



## Señalética

### DIRECCIONALES

**Tipografía:** FrutigerNext LT Bold

**Color:** Rojo, Gris y Blanco

**Materiales:** Acrílico - Vidrio - Policarbonato

**Técnica:** Vinilo - Plóter de corte o impresión



## Señalética

### DIRECCIONALES

**Tipografía:** FrutigerNext LT Bold

**Color:** Rojo, Gris y Blanco

**Materiales:** Acrílico - Vidrio - Policarbonato

**Técnica:** Vinilo - Plóter de corte o impresión



## Identificación

### CREDENCIALES

Versión de credencial con la fotografía impreso tiro y retiro.



## Identificación

## CREDENCIALES

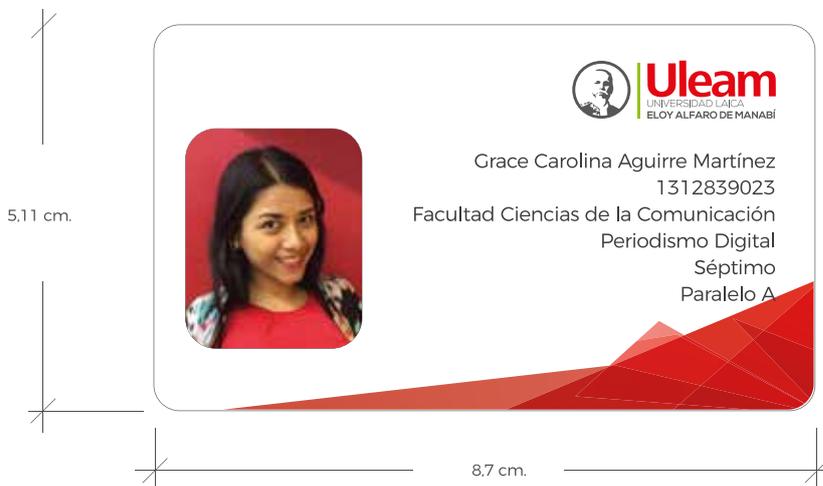
Versión de credencial sin fotografía impreso tiro y retiro.



## Identificación

### CARNET ESTUDIANTIL

Versión de credencial con la fotografía impreso tiro y retiro.



#### Retiro



## Identificación

### CREDECIAL VISITAS

Versión de credencial sin fotografía impreso tiro dos modelos.



## Parque automotor

### BUSETA

Versión de buseta frontal con la imagen de marca impresa en vinilo adhesivo.



## Parque automotor

### BUSETA SEGUNDO MODELO

Versión de buseta frontal con la imagen de marca impresa en vinilo adhesivo.



## Parque automotor

### BUSETA

Versión de buseta lateral con la imagen de marca impresa en vinilo adhesivo.



## Parque automotor

### Camioneta 4x4

Versión de camioneta lateral con la imagen de marca impresa en vinilo adhesivo.



## Parque automotor

### MOTOCICLETA

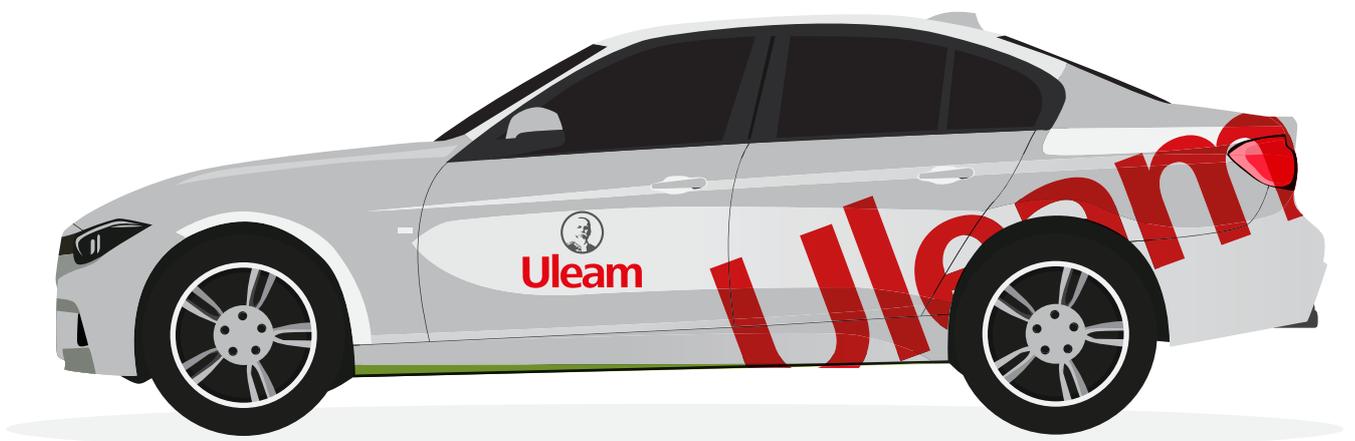
Versión de moto lateral con la imagen de marca impresa en vinilo adhesivo.



## Parque automotor

### AUTOMÓVIL

Versión de vehículo lateral con la imagen de marca impresa en vinilo adhesivo.



## Aplicaciones

### RÓTULO EXTERIOR

Se ejecuta con letras en bloque para obtener el resultado 3D con la orientación de la marca en versión horizontal.



## Aplicaciones

### RÓTULO EXTERIOR

Se ejecuta con letras en bloque para obtener el resultado 3D con la orientación de la marca vertical.



## Aplicaciones

### REPUJADO

Técnica para usar con sello seco en alto relieve de la marca para la aplicación en papel o cartulina.



## Señalética

### RÓTULO EXTERIOR

Diseño de la marca en corte láser, material acrílico y pintura esmaltada.





# MATERIAL PROMOCIONAL PUBLICITARIO

[www.uileam.edu.ec](http://www.uileam.edu.ec)

## Material Promocional

### CAMISETA

Marca bordada a la altura del pecho lado izquierdo a tres colores: rojo, verde y gris.



## Material promocional

### BORDADO

Estilo de bordado y acabado final con la utilización de la marca horizontal.



## Material Promocional

### CAMISETA

Marca bordada a la altura del pecho lado izquierdo a tres colores: rojo, verde y gris.



## Material promocional

### BORDADO

Estilo de bordado y acabado final con la utilización de la marca horizontal.



## Material Promocional

### BLUSA BLANCA

Marca termofijada (vinilo textil) a la altura del pecho lado izquierdo a dos colores: rojo y gris.



## Material promocional

### CAMISETA POLO

Marca termofijada (vinilo textil) a la altura del pecho lado izquierdo a dos colores: rojo y gris.



## Material Promocional

### BLUSA BLANCA

Marca termofijada (vinilo textil) a la altura del pecho lado izquierdo a dos colores: rojo y gris.



## Material promocional

### CAMISA

Marca termofijada (vinilo textil) a la altura del pecho lado izquierdo a dos colores: rojo y gris.



## Material Promocional

### CAMPERA

Marca fijada en serigrafía a dos colores: blanco y gris.



## Material promocional

### CHALECO

Estilo de bordado y acabado final con la utilización de la marca vertical.



## Material Promocional

### CAMISETA DEPORTIVA

Marca fijada en sublimado fondo (-) forma (+).



## Material promocional

### CAMISETA DEPORTIVA

Marca fijada en sublimado fondo (-) forma (+).



## Material Promocional

### MATERIAL PUBLICITARIO

Para uso souvenirs se usará la marca vertical y la imagen o estrategia a desarrollarse, se incluye la dirección electrónica de la página web e imágenes correspondientes a la campaña.



## Material promocional

### BOLSO

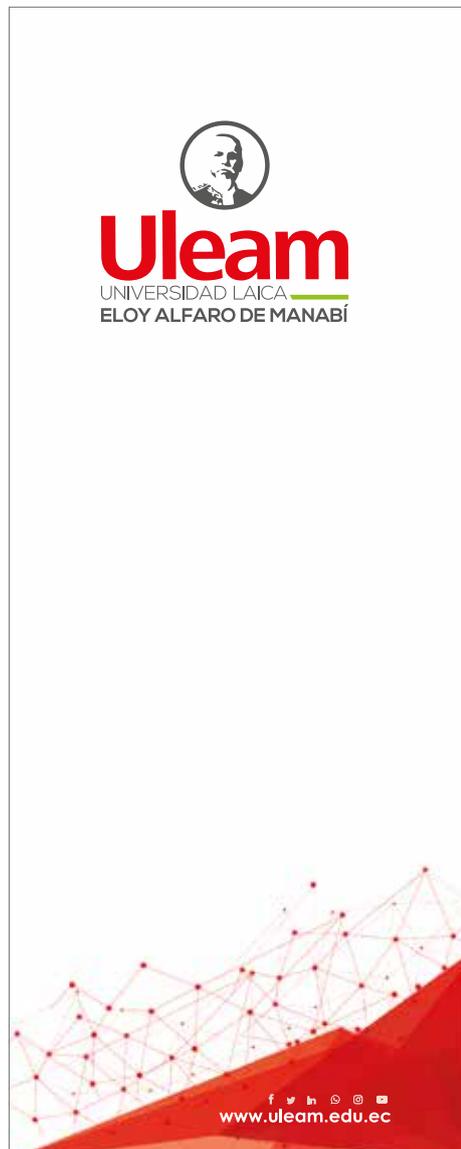
Para uso souvenirs se implementa la marca vertical y la imagen o estrategia a desarrollarse, se incluye la dirección electrónica de la página web e imágenes correspondientes a la campaña.



## Material Publicitario

### ROLL UP

Dos versiones de aplicación en fondo positivo, forma negativa, y fondo negativo, forma positiva.



## Material Publicitario

### ROLL UP

Versiones de aplicación en roll up que se maneja con la estrategia promocional Latitud Cero.



## Material Publicitario

### PALETA LUMINOSA

Para uso de publicidad exterior en paletas luminosas se usará la marca vertical y la imagen o estrategia con la que se esté desarrollando, se incluye la dirección electrónica de la página web.



## Material Publicitario

### VALLA

Para uso de publicidad exterior en vallas luminosas se usará la marca vertical y la imagen o estrategia a desarrollarse, se incluye la dirección electrónica de la página web.



## Material Publicitario

### RELOJ DIGITAL

Para uso de publicidad exterior en el reloj digital se usará la marca vertical sin el tagline y la dirección electrónica de la página web y redes sociales.



## Material Publicitario

### VALLA

Para uso de publicidad exterior en el reloj digital se usará la la estrategia de campaña y la dirección electrónica de la página web y redes sociales.



## Material Publicitario

### VALLA PUBLICITARIA

Para uso de publicidad exterior en vallas de gran formato se usará la marca vertical y la imagen o estrategia a desarrollarse, se incluye la dirección electrónica de la página web e imágenes correspondientes a la campaña.



## Material Publicitario

### BANDERA

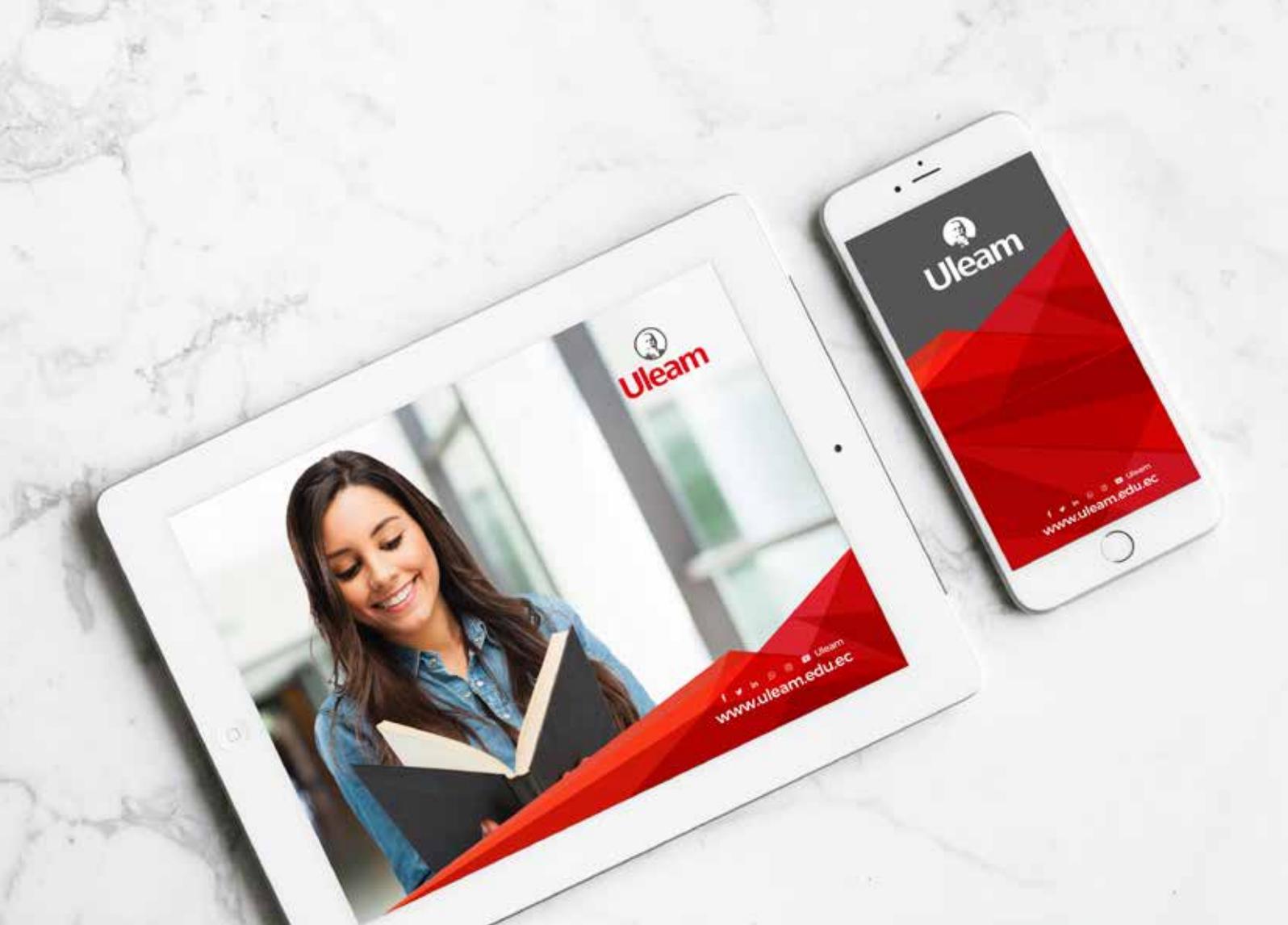
Para uso de publicidad exterior en bandera o pendones se usará la marca vertical y la imagen o estrategia a desarrollarse, se incluye la dirección electrónica de la página web.





# DIGITAL MULTIMEDIA REDES SOCIALES

[www.uileam.edu.ec](http://www.uileam.edu.ec)



## DIGITAL

El ámbito digital dejó de ser una opción para convertirse en una necesidad en este siglo 21. Las instituciones están formadas por su comunidad universitaria, en las que mayoritariamente predomina la población estudiantil. Los estudiantes millennials o nativos digitales acuden a los nuevos canales de comunicación para buscar información y obtener respuestas, por lo que las universidades ecuatorianas deben adaptarse a la nueva era de la información digital.

Las redes sociales suponen una pieza estratégica clave dentro del engranaje de la comunicación institucional. Cada red social tiene sus propias características, formatos y público determinado, por lo que un estudio del mapa de públicos es necesario para determinar en cuál de ellas tener presencia y bajo que directrices difundir el mensaje.

La visibilidad de la universidad en el medio digital y en las distintas redes sociales supone estar en concordancia con el nuevo paradigma de la comunicación. Este sostiene la necesidad de crear canales de comunicación 2.0, en los que la bidireccionalidad del mensaje prime por encima de todo, y través del diálogo se obtenga retroalimentación con la que poder ofrecer contenidos relevantes y personalizados en función de las necesidades y demandas del público objetivo.



## Diseño digital

### FONDO DE PANTALLA

Diseño de pantalla se emplean para celulares. Se presentan 2 tipos de pantallas, la tipografía se usará Montserrat Regular y SemiBold. dimensiones 1024 x 768 pixeles.



## Diseño digital

### FONDO DE PANTALLA

Los diseños de pantalla se emplean para las presentaciones, computadores y tabletas. Se presentan 4 tipos de pantallas, la tipografía se usará Montserrat Regular y SemiBold. dimensiones 1024 x 768 pixeles.



## Diseño digital

### FONDO DE PANTALLA

Diseño de pantalla se emplean para las presentaciones, computadores y tabletas. La tipografía se usará Montserrat Regular y SemiBold. dimensiones 1024 x 768 pixeles.



## Diseño digital

### FONDO DE PANTALLA

Diseño de pantalla se emplean para las presentaciones, computadores y tabletas. La tipografía se usará Montserrat Regular y SemiBold. dimensiones 1024 x 768 pixeles.



## Diseño digital

### FONDO DE PANTALLA

Diseño de pantalla se emplean para las presentaciones, computadores y tabletas. La tipografía se usará Montserrat Regular y SemiBold. dimensiones 1024 x 768 pixeles.



## Diseño digital

### FIRMA DIGITAL

Usar la firma digital por parte de todos los funcionarios de la Uleam de acuerdo a sus actividades a las cuales fueron encomendados. La tipografía pueden ser: Arial, Century Gothic, Montserrat Regular y SemiBold en 8 - 10 pts.

Arq Miguel Camino Solórzano PhD.  
**RECTOR**



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

MANTA - MANABÍ - ECUADOR.  
0991572554

Tipografía: Arial Regular y Arial Bold  
Tamaño: 8 - 10 Pts

Ing. Diana Silva Valarezo. MSc.  
**DOCENTE**



**Uleam**

MANTA - MANABÍ - ECUADOR.  
0996759983

Tipografía: Century Gothic Regular y  
Century Gothic Bold  
Tamaño: 8 - 10 Pts

Ing. Hernán Murillo B. MSc.  
**DIRECTOR (E)**  
**DEPARTAMENTO DE EDICIÓN Y PUBLICACIONES**



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

MANTA - MANABÍ - ECUADOR.  
0996759983

Tipografía: Montserrat Light y semibold  
Tamaño: 8 - 10 Pts

## Diseño digital

### CÓDIGO QR

Para las aplicaciones digitales y que direccionen a los diferentes soportes web se genera códigos QR, dependiendo la necesidad.

El código realiza un enlace con la página web de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



## Diseño digital

### PRODUCIR UN VIDEO

Como un producto comunicacional existen una serie de pasos que se debe respetar en la producción de un video.

Las fases difieren poco si sustituyes la palabra vídeo por lo que realmente quieras hacer en ese momento dentro de tus acciones del plan de comunicación.

#### Los pasos a seguir son los siguientes:

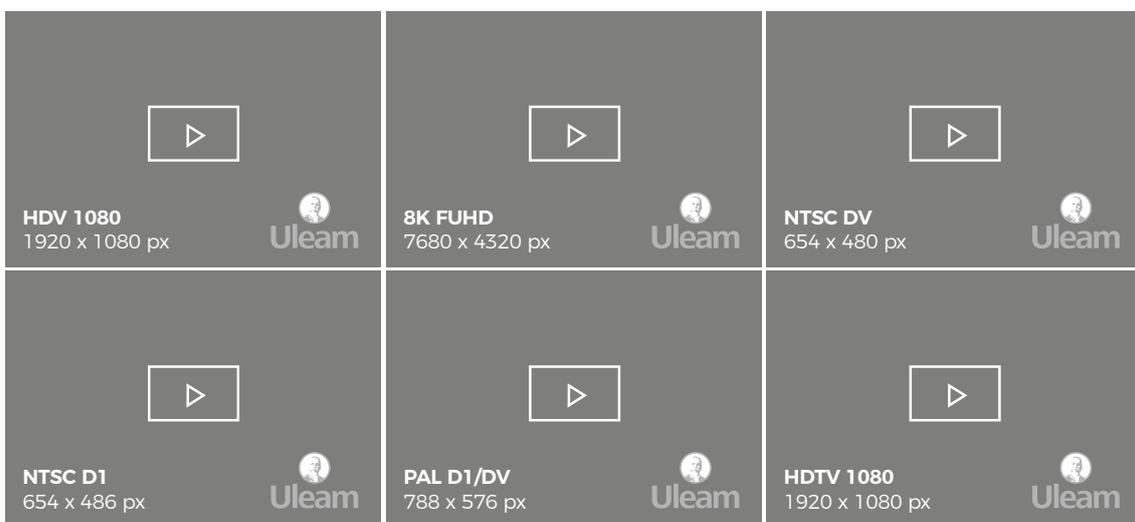
- **Escoge tu audiencia:** la segmentación dependiendo del objetivo del vídeo es fundamental.
- **Determina tu mensaje:** ¿Cuál es el mensaje clave que quieres transmitir?
- **Crea un concepto irresistible:** No dejes que tu concepto sea aburrido.
- **Determina la herramienta:** Bien sea con un programa de animación, grabando con una cámara o en un screencast.
- **Escribe y dibuja el concepto:** Crea el texto y sobre el imagínate los dibujos como podría quedar.
- **Vigila el tema legal:** Si vas a utilizar imágenes o sonidos de terceros que sean libres de derechos o adquiérelos.
- **Busca lugar de grabación:** vigila las condiciones a la hora de grabar.
- **Graba y edita el video:** Como editor de vídeo en Mac tienes Imovie de serie y en Windows la opción de Movie Maker.
- **Añade música y gráficos:** Esta parte que puede hacer tu video más profesional. Esta puede ser una diferencia importante.
- **Distribuye el video:** Youtube puede servirte y compartir con redes sociales.
- **Promociona el video:** La base para asegurarte que el video triunfará.
- **Analiza el resultado:** Una estrategia de Inbound Marketing, el último paso para saber si estamos en el correcto camino para conocer si funcionó o no.

## Diseño digital

### FORMATO VIDEO

El uso de la marca estará ubicada en el lado inferior derecho de acuerdo a como se muestra en el ejemplo.

La tipografía a usar como sobreimpresión de la claqueta será: Montserrat Light y semibold.



## Diseño digital



### RED SOCIAL FACEBOOK

Facebook es una red social destinada a la creación de comunidad e interacción con el público objetivo, en donde las publicaciones tienen una duración de aproximadamente 4 horas y su frecuencia de actualización media es baja.

Es necesario el análisis mensual de las estadísticas para determinar el prime time y por tanto enfocar y publicar el contenido principal en esa franja horaria y día establecido. Por lo general lo recomendable, según los estudios, es publicar en torno a 15 veces semanales.

Según el informe de FanPageKarma, “los días de mayor interacción en Facebook son los jueves y viernes.

En cuanto a la mejor hora para publicar en Facebook, está entre las 9 de la mañana y las 7 de la tarde, con picos de compartir a la una del mediodía y de clics en los posts a las 3 de la tarde.”

#### **Dimensiones recomendadas por red social:**

- Tamaño Foto Perfil de Facebook: Se muestra en 160 x 160 píxeles en la computadora y en 140 x 140 píxeles en dispositivos móviles. Tiene que ser de 180 x 180 píxeles como mínimo.

- Tamaño Portada de Facebook: Se muestra de 851 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto en computadoras y de 640 por 360 píxeles de alto en smartphones. Tiene que ser de 399 píxeles de ancho por 150 píxeles de alto como mínimo.

El uso de la marca será de acuerdo a la publicación a realizar, estará ubicada en el lado superior derecho.

La tipografía a usar como sobreimpresión de la imagen será: Montserrat Ligth y semibold.

## Diseño digital

# RED SOCIAL FACEBOOK **f**

### Perfil de Facebook



### Fan Page



### Grupo



### Evento



## Diseño digital



### RED SOCIAL INSTAGRAM

Instagram es la referencia a nivel fotográfico en lo que a redes sociales se refiere, donde la propia marca sugiere 2 publicaciones diarias por día, pero sin embargo el estudio establece que el nivel de engagement con el público es mayor con una sola publicación diaria.

Según TrackMaven, “el engagement en Instagram permanece +/- constante durante toda la semana, aunque los lunes alcanza leves picos y los domingos tiene un ligero descenso. El mejor horario para subir fotos a Instagram es entre las 3pm y las 4pm.

#### **Dimensiones recomendadas por red social:**

- Tamaño Foto de Perfil de Instagram: al menos 150x150 pixels

- Medidas Imagen de Portada de Instagram: al menos 399 pixels de ancho y 150 pixels de alto. Para fotos de perfil y fotos de portada de Instagram, se obtienen mejores resultados usando archivos de tipo PNG.

- Tamaño Fotos de Instagram en pixeles: para obtener la mejor resolución, las dimensiones recomendadas para fotos en Instagram son de 1080 x 1080.

El uso de la marca será de acuerdo a la imagen a realizar, estará ubicada en el lado superior izquierdo, derecho; inferior derecho e izquierdo de acuerdo a la fotografía, como marca de agua.

La tipografía a usar como sobreimpresión de la imagen será: Montserrat Ligth y semibold.

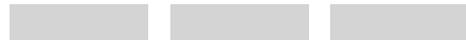
## Diseño digital

### RED SOCIAL INSTAGRAM

#### Cuenta



#### Nombre de la cuenta



#### Post imagen cuadrada

Imagen 1080 x 1080 px

#### Post imagen vertical

Imagen 1080 x 1350 px

#### Ejemplo



Post imagen horizontal Imagen 1080 x 566 px

## Diseño digital



### RED SOCIAL TWITTER

En Twitter el ritmo de publicaciones es mucho más dinámico, en donde la vida de cada twit es de 30 minutos. En eventos puntuales es necesaria la cobertura en streaming de lo sucedido, sin embargo, como regla general, lo aconsejable es publicar 6 veces por día.

Para Twitter según un estudio realizado en la herramienta FollowerWonk, los días laborales (de lunes a viernes) son los que tienen más interacción en horario comprendido desde las 12 del mediodía hasta las 6 de la tarde, siendo el miércoles a las 5 de la tarde el día con mayor índice de engagement.

#### **Dimensiones recomendadas por red social:**

Twitter

- Fotos de Perfil para Twitter: 400 x 400 px.
- Portadas para Twitter: 1500 x 500 p.x

El uso de la marca será de acuerdo a la imagen a realizar, estará ubicada en el lado superior izquierdo, derecho; inferior derecho e izquierdo de acuerdo a la fotografía, como marca de agua.

La tipografía a usar como sobreimpresión de la imagen será: Montserrat Ligth y semibold.

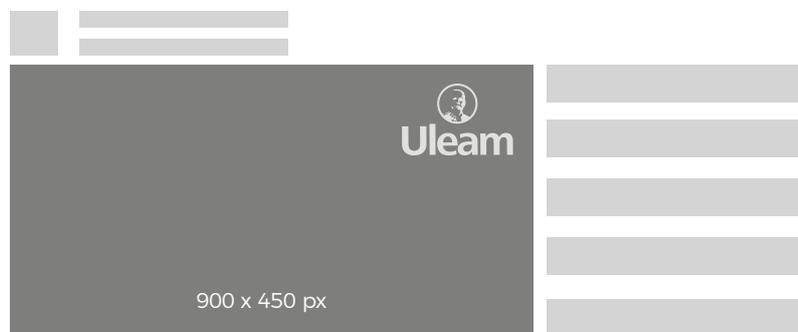
## Diseño digital

### RED SOCIAL TWITTER

#### Cuenta



#### Post imagen



#### Post link



## Diseño digital



### RED SOCIAL LINKEDIN

LinkedIn tiene una baja frecuencia de actualización, en donde se pretende hacer networking y lograr recomendaciones de profesionales afines al sector en el que se ejerce la actividad educacional. Desde la propia plataforma se recomienda publicar 20 veces al mes. La plataforma en su último informe ha indicado que los días laborables (principalmente de martes a jueves), y durante las horas de oficina, son el mejor momento para publicar.

El horario en que más posts suben a LinkedIn está comprendido entre las 7 y las 8 de la mañana y las 5 y las 6 de la tarde, con picos de interacción entre las 10 y las 11 de la mañana.

#### **Dimensiones recomendadas por red social:**

- Tamaño de Foto de Perfil de LinkedIn: 130 x 130 px
- Medidas de Portada LinkedIn (o Banner de LinkedIn): 1536 x 768 px

Para páginas de empresas :

- Tamaño de Imagen de banner de LinkedIn: mínimo de 1536 x 768 píxeles, formato PNG/JPEG/GIF, máximo 2 MB, diseño horizontal, la imagen debe ser más ancha en lugar de larga.
- Tamaño de Imagen de Logotipo de LinkedIn: tamaño mínimo 130 x 130 píxeles, 400 x 400 píxeles es el diseño cuadrado de tamaño recomendado PNG/JPEG/GIF formato, como máximo 4 MB.

El uso de la marca será de acuerdo a la imagen a realizar, estará ubicada en el lado superior izquierdo, derecho; inferior derecho e izquierdo de acuerdo a la fotografía, como marca de agua.

La tipografía a usar como sobreimpresión de la imagen será: Montserrat Light y semibold.

## Diseño digital

# RED SOCIAL LINKEDIN in

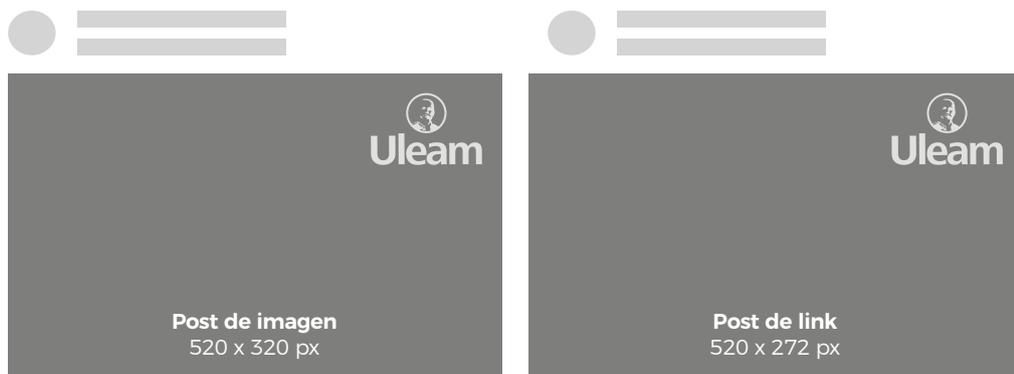
### Perfil



### Página



### Post



## Diseño digital



### RED SOCIAL PINTEREST

Instagram es la referencia a nivel fotográfico en Pinterest es una plataforma visual vanguardista en la que prima la originalidad, y donde lo recomendable es actualizar los tableros 2 veces por semana.

Los rangos óptimos de publicación se encuentran entre las 14 y 16 horas, y desde las 20h hasta la una de la madrugada, siendo el sábado el mejor día para pinear.

#### **Dimensiones recomendadas por red social:**

- Tamaño de foto de Perfil de Pinterest: 160 x 160 píxeles.

- Tamaño de imagen de Portada de los Tableros de Pinterest: 200 x 200 píxeles.

- Tamaños de imágenes para los Pines de Pinterest: 236 píxeles de ancho.

El uso de la marca será de acuerdo a la imagen a realizar, estará ubicada en el lado superior izquierdo, derecho; inferior derecho e izquierdo de acuerdo a la fotografía, como marca de agua.

La tipografía a usar como sobreimpresión de la imagen será: Montserrat Light y semibold.

## Diseño digital

### RED SOCIAL PINTEREST

#### Cuenta

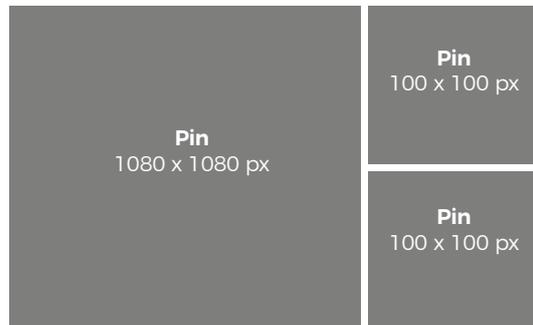
Nombre de la cuenta



Tamaño mínimo  
160 x 160 px



#### Portada de tableros



#### Pin



## Diseño digital



### RED SOCIAL YOUTUBE

YouTube es considerado como el segundo mayor buscador de contenido a nivel mundial, por lo que es necesario optimizar el canal en sí y realizar 1 publicación quincenal en formato cápsula, con una duración que no exceda los 3 minutos.

En un día normal el aumento constante del tráfico se produce desde las 8:00 horas hasta las 13:00 horas, logrando un estado de equilibrio de tráfico pico 14:00 horas -18:00 horas, siendo los días preferidos para visualizar contenido a través de este canal los miércoles y jueves a las 13:00.

#### Dimensiones recomendadas por red social:

- Tamaño Portada de Youtube: 2,560 x 1,440 px
- Tamaño Foto de Perfil de Youtube: utiliza automáticamente la imagen de perfil de Google+ asociada con el canal (puedes encontrar información sobre el tamaño de esta imagen en el punto 2).
- Dispositivos (al igual que en Google Plus, se ajusta automáticamente la imagen)
- Tablet Display: 1,855 x 423 px
- Mobile Display: 1,546 x 423 px
- TV Display: 2,560 x 1,440 px
- Desktop Display: 2,560 x 423 px
- Título de video: hasta 100 caracteres
- Descripción del video: hasta 5 mil caracteres.
- Dimensiones del video: 2,560 x 1,440 px

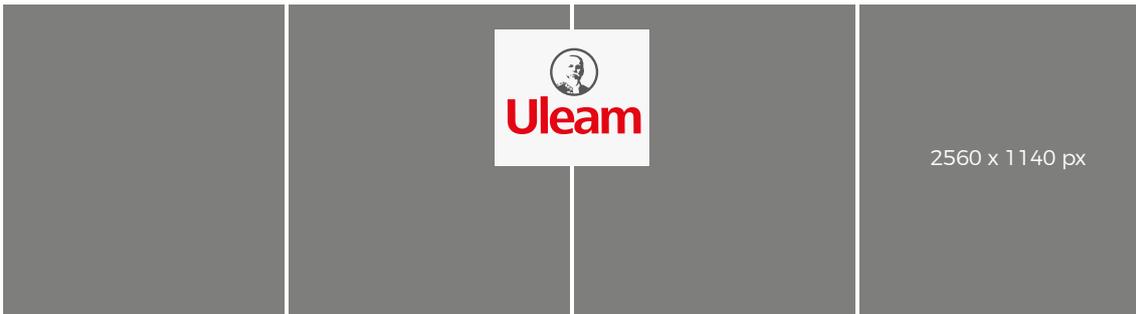
El uso de la marca será de acuerdo a la imagen a realizar, estará ubicada en el lado superior izquierdo, derecho; inferior derecho e izquierdo de acuerdo a la fotografía, como marca de agua.

La tipografía a usar como sobreimpresión de la imagen será: Montserrat Ligth y semibold.

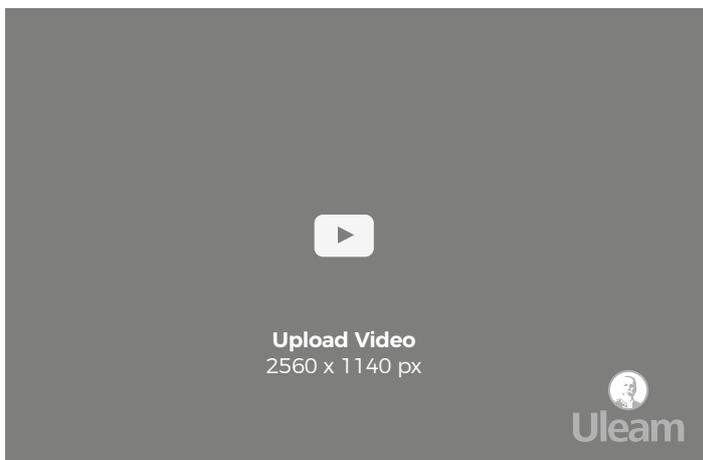
## Diseño digital

### RED SOCIAL YOUTUBE

#### Fotografía del baner de canal



Incluir la marca Uleam en el banner

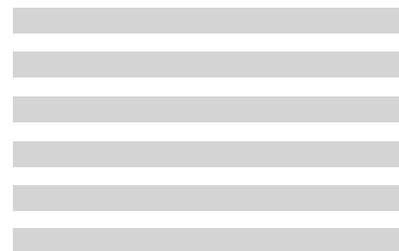


#### Título del video

100 caracteres como máximo

#### Descripción:

5000 caracteres como máximo



#### TV Display

2250 x 1449 px



#### Desktop Display

2250 x 423 px



#### Tablet Display

1855 x 423 px

#### Mobile Display

1546 x 423 px



## Diseño digital



### RED SOCIAL GOOGLE PLUS

Google Plus no llega al nivel de interacción de Facebook, pero es una red en la que se debe figurar, ya que facilita el posicionamiento en el principal motor de búsqueda a nivel mundial (Google), por lo que hasta 2 publicaciones diarias se sugieren.

Según la herramienta Timing+ “de lunes a viernes, y entre las 9am y las 11am, es cuando hay más actividad en esta plataforma.” En donde los picos de engagement en se alcanzan los miércoles al final de la mañana.

#### **Dimensiones recomendadas por red social:**

- El tamaño máximo de la imagen de portada de Google Plus puede ser de 2120 x 1192 px
- El tamaño mínimo de la imagen de portada de Google+ no puede ser menor a 480 x 270 px
- El tamaño recomendado de la imagen de portada de Google+ es de 1080 x 608 px.
- Tamaño Foto de Perfil de Google+: es de 250 x 250 px
- El tamaño de las imágenes compartidas en el newsfeed es de 497 x 373 px.
- El tamaño de las imágenes de los enlaces compartidos en el newsfeed es de 150 x 150 px.

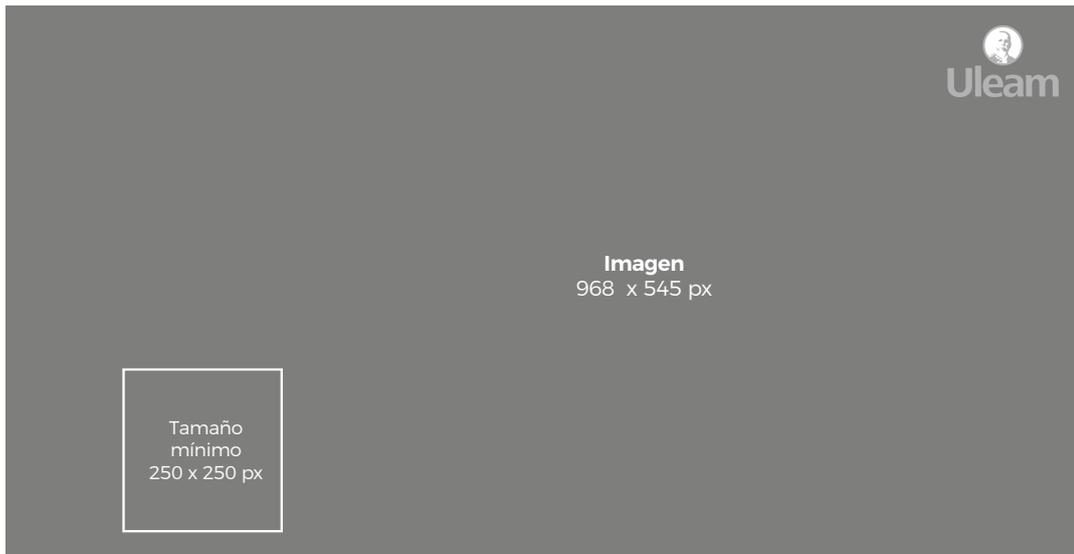
El uso de la marca será de acuerdo a la imagen a realizar, estará ubicada en el lado superior izquierdo, derecho; inferior derecho e izquierdo de acuerdo a la fotografía, como marca de agua.

La tipografía a usar como sobreimpresión de la imagen será: Montserrat Ligth y semibold.

## Diseño digital

# RED SOCIAL GOOGLE PLUS G+

### Imagen de portada



### Post de imagen



### Post destacado



### Post de link



## Diseño digital



### PERIODICIDAD

#### Características y periodicidad de cada red social

- Facebook: 15 veces por semana.
- Twitter: al menos 5 veces al día.
- LinkedIn: 2-5 veces por semana.
- Google+: 3-10 veces por semana.
- Pinterest: 5-10 veces a la semana.

## Diseño digital



### DIRECTRICES

#### Directrices generales de publicación

A continuación, se describen algunas medidas generales que son comunes a cualquiera de las redes sociales que a utilizar:

- Correcta construcción de los enunciados, tratando de ser claro y directos.
- Correcto uso de los signos de puntuación.
- Correcto uso de los signos de interrogación y exclamación, evitando, preferiblemente los anglicismos.
- Citar correctamente entrecomillando frases o titulares escritos por otros.
- Evitar el uso de escritura total en mayúsculas, ya que en las redes sociales adquieren un significado de “gritos”.
- Mantener la corrección del tono.
- Evitar palabras o actitudes que puedan resultar molestas u ofensivas desde el punto de vista de la raza, la religión, la política o sexualidad.
- Citar debidamente las fuentes de las que proviene la información si las hubiere.
- Enfatizar las emociones con el fin de imprimir cierto carácter en el lenguaje escrito. Ya sea a través de los signos ortográficos o de los nuevos símbolos (emoticonos).
- Para evitar malentendidos es importante invertir el tiempo necesario para conseguir que el sentido de una frase quede claro.
- Agradecer menciones y comentarios con el fin de establecer interacción y filiación.









w w w . u l e a m . e d u . e c