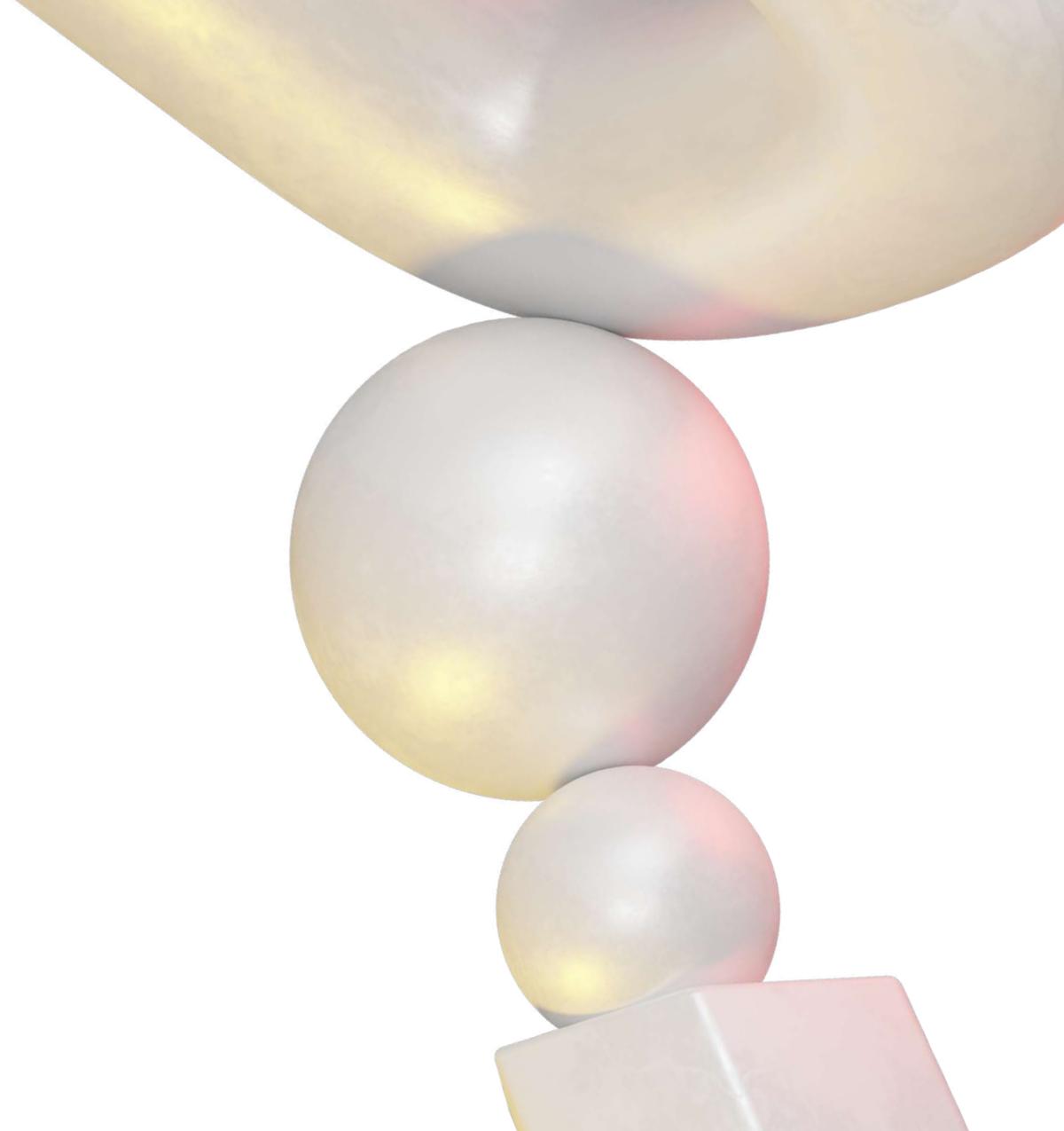


# Brand Book

Versión 4.0



**UHE** | **UNIVERSIDAD  
HEMISFERIOS**

# Excelencia profundamente humana.

Somos Universidad Hemisferios, una institución ecuatoriana de educación superior fundada en el 2004. Somos portadores intelectuales, garantes y promotores científicos de las riquezas de nuestra nación y su excepcional diversidad cultural, étnica, geográfica, biológica y humanística.

Nos esforzamos para trabajar siempre con categoría académica y tono humano, en un ambiente solidario y de amable libertad. Aportamos profesionales altamente calificados, capaces de resolver las necesidades de la sociedad con empatía y pasión.

Formamos personas justas y humanas que buscan la verdad, se ejercitan en el bien y, como consecuencia, transforman la sociedad.



# Introducción

Desde su fundación, la Universidad Hemisferios ha tenido clarísimo lo que es, piensa y representa. En los últimos 16 años, han construido sobre una base sólida: el formar profesionales excelentes, empáticos y con capacidad de transformar la sociedad.

La magnífica evolución que ha tenido la UHE ha hecho que se destaque no sólo en el ámbito académico, sino también en lo social y profesional. Para acompañar este crecimiento, hemos diseñado una nueva imagen que transmite mejor eso que representa la universidad: modernidad, innovación, calidez, humanismo.

En este brand book, les enseñaremos la historia, el significado y los usos de cada componente de esta nueva imagen, desde la comunicación verbal hasta las aplicaciones de marca. Estas son sus nuevas herramientas para la comunicación de la Universidad Hemisferios. Esperamos que con ellas puedan seguir construyendo hacia un futuro mejor, más humano y más brillante.

# Statement de marca

Cuando hablamos del futuro, no podemos hablar individualmente; es algo que se construye en comunidad porque nuestras decisiones impactan a los demás. En Universidad Hemisferios, queremos que seas parte de ese pequeño porcentaje de gente que trabaja por un mundo mejor, más empático, más justo. Aquí formamos profesionales que transforman el mundo, porque sabemos que nuestra profesión impacta, pero el tipo de persona que somos es lo que hace la diferencia.

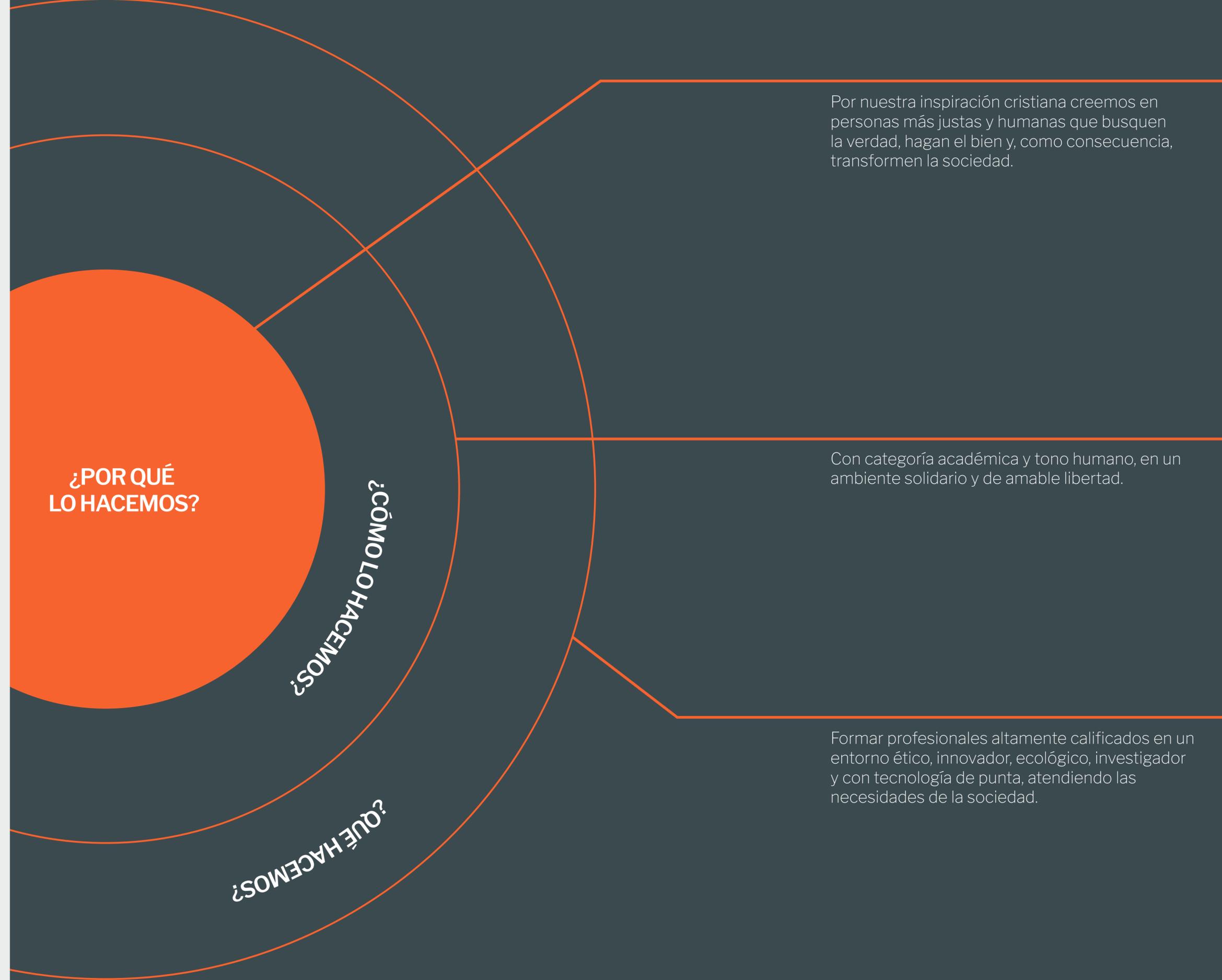
El futuro que soñamos lo construimos juntos, día a día, y tú eres la pieza clave para un futuro más humano.

# Excelencia profundamente humana.



# Nuestra filosofía

Nuestros valores, misión y visión están representados en nuestra filosofía estratégica. El por qué, cómo y qué de lo que hacemos en la Universidad Hemisferios. Estos son los pilares en los cuales basamos nuestra comunicación verbal y gráfica.



# Nuestro ideario

Desde nuestra fundación, nos reconocemos portadores intelectuales, garantes y promotores científicos de las riquezas de nuestra nación y su excepcional diversidad cultural, étnica, geográfica, biológica y humanística. Formamos personas justas y humanas que busquen la verdad, se ejerciten en el bien y, como consecuencia, transformen la sociedad.

Para ello, nos esforzamos por trabajar siempre con categoría académica y tono humano, en un ambiente solidario y de amable libertad. Aportamos profesionales altamente calificados, capaces de resolver adecuadamente las necesidades de la sociedad.

“El ideal es, sobre todo, la realidad del trabajo bien hecho, la representación científica adecuada durante los años universitarios. Con esta base, hay miles de lugares en el mundo que necesitan brazos, que esperan una tarea personal, dura y sacrificada. La Universidad no debe formar hombres que luego consuman egoístamente los beneficios alcanzados con sus estudios, debe prepararles para una tarea de generosa ayuda al prójimo, de fraternidad cristiana”

SAN JOSEMARÍA  
ESCRIVÁ DE BALAGUER.

# Nuestro ideario

La formación doctrinal y pastoral está a cargo de la Prelatura del Opus Dei, que imprime a nuestra institución una orientación en valores cristianos desde una visión profundamente humana, como el amor a la libertad, al trabajo responsable orientado al servicio de la sociedad, al respeto a la dignidad humana y a las opiniones ajenas, a la defensa de la vida desde la concepción hasta la muerte natural, a la promoción de la familia como institución primaria de la sociedad, a la integración personal y social con la naturaleza y el medio ambiente, al aprecio a todas las culturas, a la confianza en las capacidades personales y al progreso de la sociedad a través de las ciencias y del ejercicio profesional de los individuos y de las comunidades.

Por nuestra orientación cristiana y a través del genuino ejercicio de la misma, respetamos en todo momento la libertad de pensamiento y de cátedra; así como la pluralidad de enfoques, soluciones y propuestas -personales y grupales- para un mejoramiento de las sociedades y siempre en orden a una adecuada custodia de la dignidad de la persona humana; prestando atención hacia los sectores más vulnerables, minorías culturales y comunidades menos atendidas.

## Investigación

Nos importan los problemas humanos.

## Vida académica

Educación basada en la libertad responsable.

## Vinculación con la sociedad

Centrados en los más necesitados.

## Profesores

El profesor como centro de la actividad académica.

## Estudiantes

El estudiante es el protagonista de su formación.

## Gobierno

Libertad en la diversidad, unidad en las decisiones.

# Nuestra identidad

La Universidad Hemisferios es una marca SINCERA. Es decir, nos caracterizamos por ser generosos, familiares, amistosos, considerados, alegres y prácticos. Esta personalidad está fundamentada en el “why” o “por qué” de nuestro modelo estratégico.

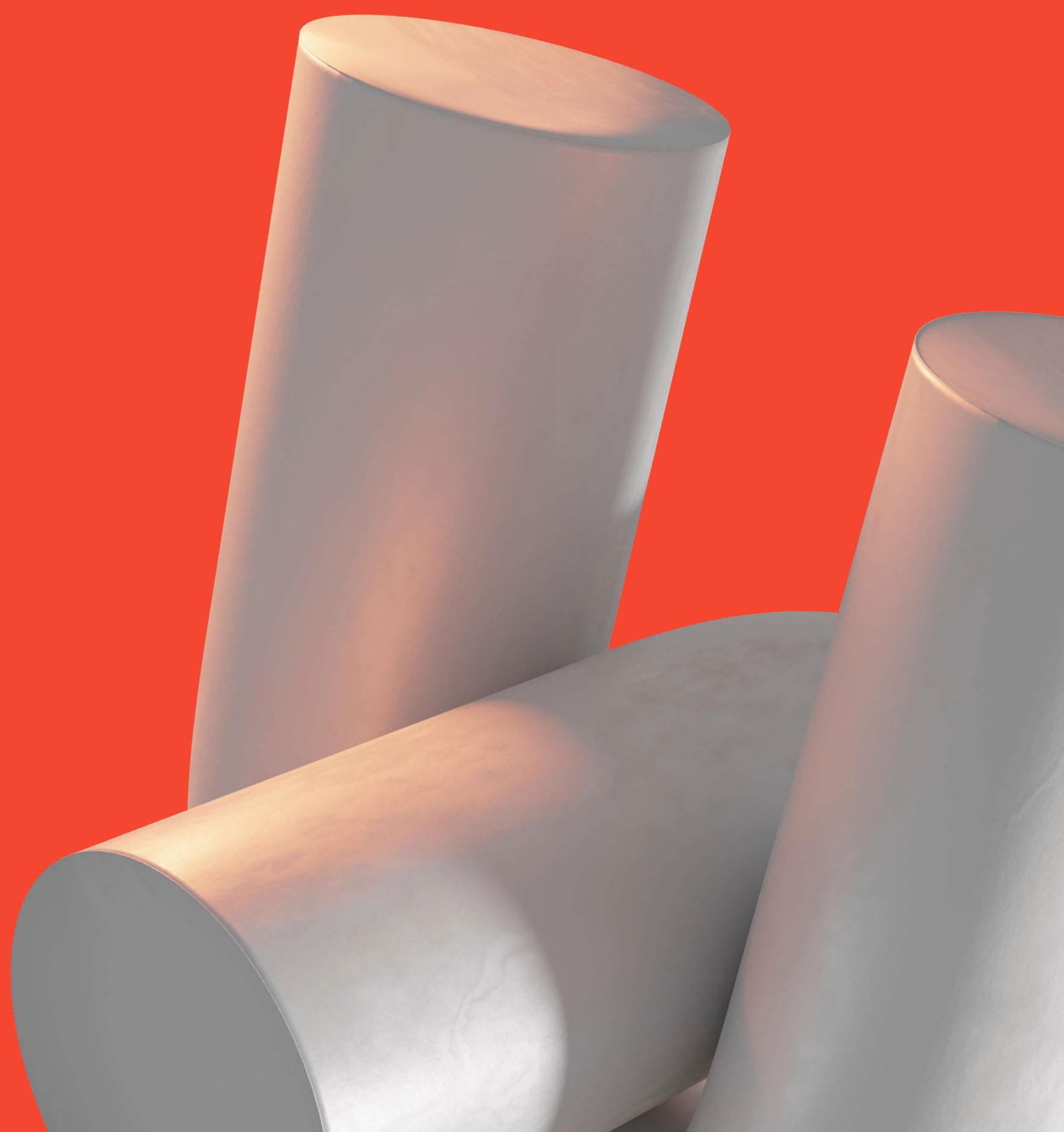
Tener clara nuestra personalidad nos ayuda a entender cómo nos comunicamos con el mundo exterior.

GENEROSA  
FAMILIAR  
AMISTOSA  
ALEGRE  
SENTIMENTAL  
CONSIDERADA  
PRÁCTICA

# Sinceridad

# Cómo nos vemos

Aquí empieza la guía para el comportamiento visual de la marca. Cada uno de estos elementos nace de un concepto inspirado por el ideario y la filosofía estratégica de la universidad: que cada ser humano es una pieza clave en la transformación de la sociedad, en la construcción de un mundo mejor.





# Versiones

Nuestro logotipo tiene diferentes versiones que se adaptan a una amplia variedad de formatos y tamaños. Aquí las sugerencias de uso:

**Versión Principal:** Como su nombre lo indica, es la versión principal del logo de la universidad. Nuestra prioridad es utilizarlo siempre que sea posible, especialmente en comunicación externa.

**Versión Horizontal:** Esta versión es útil para formatos horizontales donde el espacio vertical sea reducido. Está diseñado para utilizarse principalmente en comunicación interna, como firmas o identificadores para las facultades, escuelas y servicios.

**Versión Sello:** Se utiliza en formatos redondos. Puede utilizarse como sello oficial, sticker o marca de agua en documentos oficiales.

**Versión Reducida:** Esta versión es útil para formatos muy reducidos y contextos más informales como mercancía y material promocional de la universidad.

**Versión Ícono:** Nuestro isotipo identificador. Esta versión también es útil para espacios reducidos, mercancía o material promocional de la universidad.



Principal



Vertical



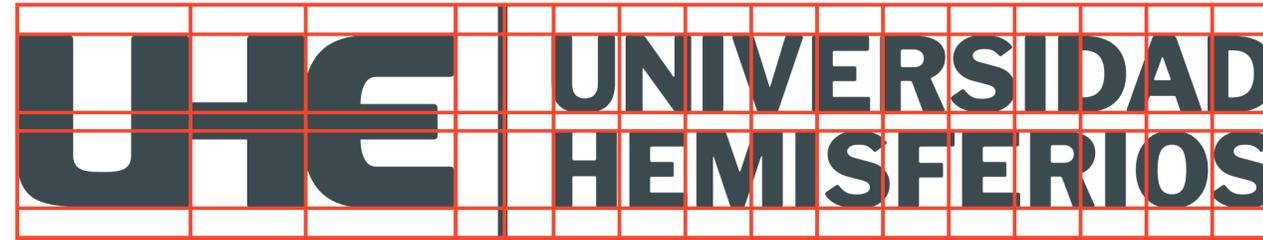
Reducido



Sello

# Construcción

Dibujamos filas y columnas que utilizamos como retícula para visualizar la construcción de las diferentes versiones. Esta visualización asegura que siempre se mantenga la proporción adecuada de los elementos que maneja el logotipo



Principal



Vertical



Reducido

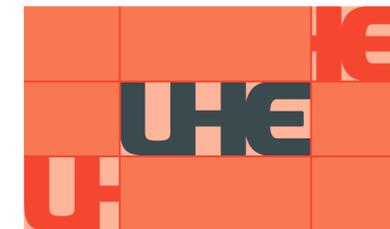
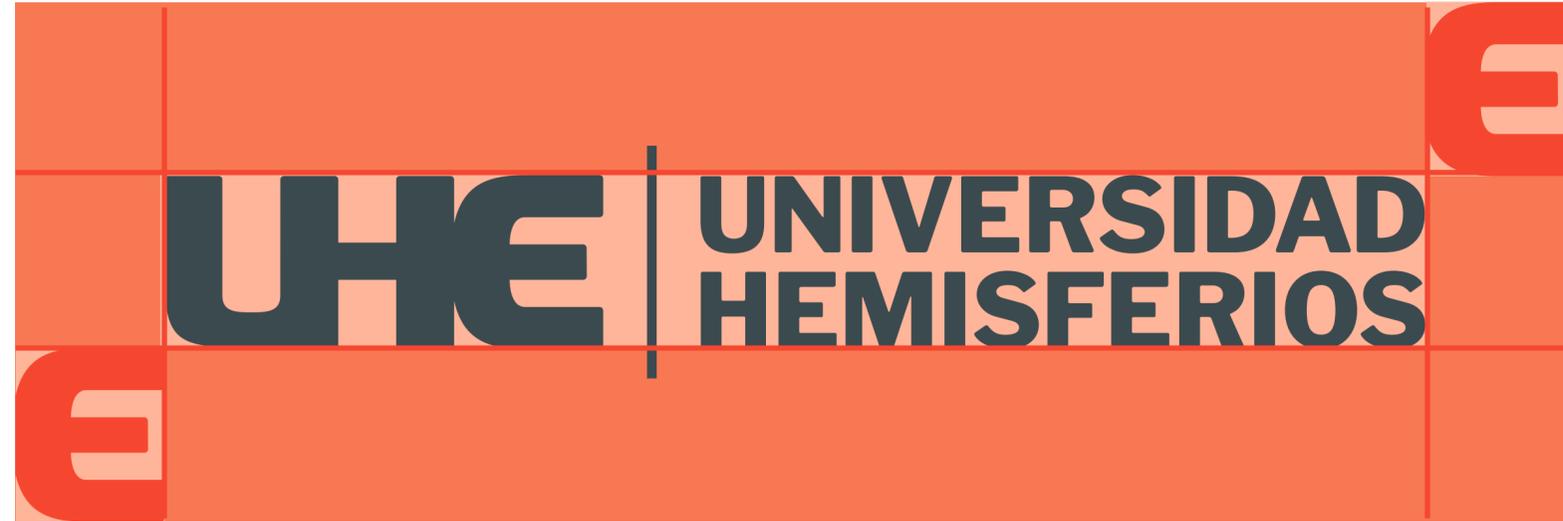


Sello

# Área de respeto

Para garantizar el correcto impacto del logotipo en cualquiera de sus usos, establecimos un margen de seguridad que deberá ser respetado en todas sus aplicaciones.

Esto quiere decir que el espacio señalado no puede ser invadido por ningún elemento (fotografías, texto, otros logotipos, etc.)



NOTA: Los segmentos del logotipo que se representan en rojo se utilizan como una referencia para la utilización del espacio.

# Escala de reducción

Ofrecemos esta escala para mantener legible a nuestro logotipo y sus diferentes versiones dentro de los formatos en los que se aplique, tanto digitales como impresos.

NOTA: Las medidas en píxeles y en milímetros se dan en longitud horizontal. El crecimiento siempre es proporcional.



∞-160mm  
∞-600px



159mm-45mm  
599px-150px



44mm-25mm  
149px-99px

# Prohibiciones

A continuación, graficamos ciertos errores comunes que se podrían cometer al momento de aplicar la marca. Por ejemplo, no se permite la alteración cromática, expansión no proporcional, repetición de elementos, cortes, sombras paralelas o rotaciones no estipuladas.



NOTA: Se debe tomar en cuenta que estas no son las únicas maneras en las que se puede hacer uso incorrecto de los elementos visuales de Universidad Hemisferios. Para asegurar su uso correcto, debemos remitirnos a las páginas anteriores.

# Submarcas

Creamos submarcas para los distintos servicios que ofrece la Universidad Hemisferios, utilizando los recursos presentados en esta guía. De esta manera podemos destacarlos y diferenciarlos, pero siguen existiendo bajo nuestra marca y sus lineamientos.



# Facultades

Nuestra universidad cuenta con 6 facultades, y 1 instituto de idiomas.

Cada facultad adopta un color de nuestra paleta:

- Instituto de Lenguas Extranjeras y Dialectos Ancestrales - Pasión (con opacidad al 50%)**
- Facultad Internacional de Comunicación e Industrias Culturales - Renovación**
- Facultad de Ciencias de la Salud - Calma**
- Facultad de Educación - Abundancia**
- Facultad de Ingeniería - Acero**
- Facultad de Ciencias Jurídicas, Políticas y Relaciones Internacionales - Neutralidad**
- Facultad Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas - Progreso**

Es importante recordar que estos colores no son exclusivos de cada facultad, ya que forman parte de la paleta de la marca Universidad Hemisferios. Podemos usarlos como identificador, pero no somos restrictivos en su uso en otras aplicaciones.

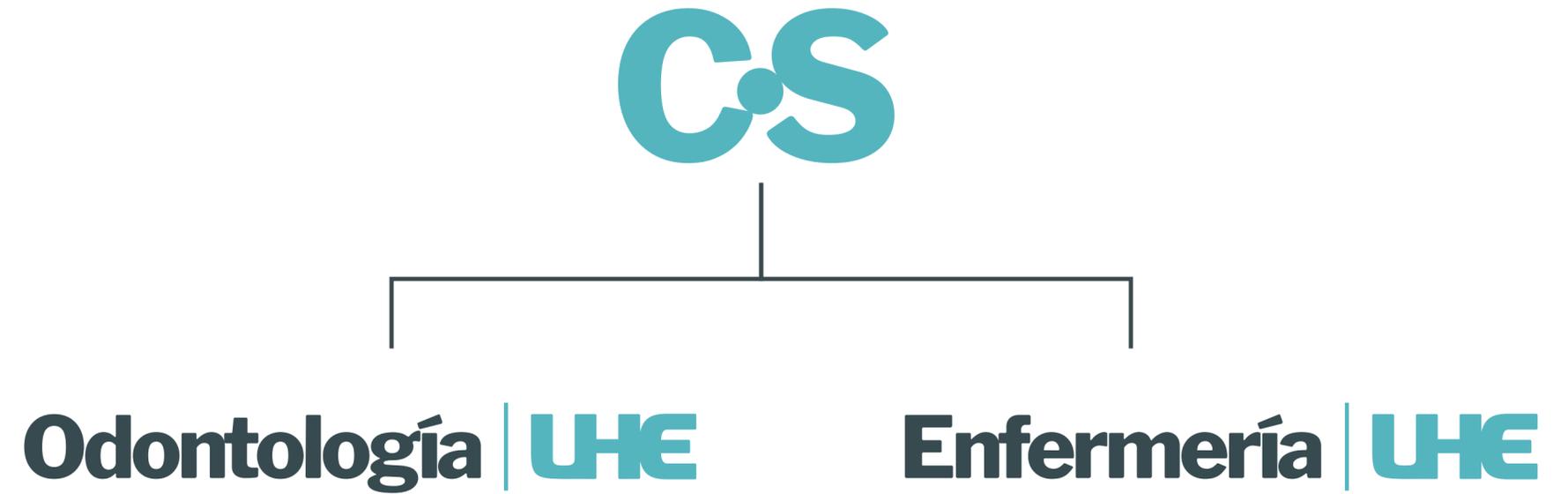
En caso de que se creen nuevas facultades, deben seguir el mismo sistema. Se puede adoptar cualquier color adicional de la paleta que no esté siendo ya utilizado por otra facultad, excluyendo el color Fuego, ya que preferimos que ese sea el color que identifique a la marca principal de Universidad Hemisferios.



# Carreras

Para formar el logotipo de las carreras, se utiliza el siguiente sistema:

El nombre de la carrera debe estar en la parte superior, justificado hacia la izquierda, en color Acero, peso Extra Bold y leading de -50pts  
En la parte inferior, colocamos la versión horizontal del logotipo con el color de la facultad a la que pertenece la carrera.



# Posgrados/distancia

Nuestra universidad cuenta con 3 maestrías, educación continua y una escuela de educación online.

Aquí podemos ver el uso de los colores de la paleta en aplicaciones ajenas a la facultad. Como dijimos antes, no somos restrictivos con el uso, solo debemos de tener cuidado de no utilizar el mismo color en logos que estén dentro del mismo sistema.

En caso de que se creen nuevas maestrías, deben seguir el mismo sistema.

Se puede adoptar cualquier color adicional de la paleta que no esté siendo ya utilizado por otro logotipo dentro del sistema, excluyendo el color Fuego, ya que preferimos que ese sea el color que identifique a la marca principal de Universidad Hemisferios.

**Maestría de  
Derecho**



**Maestría de  
Comunicación  
Digital**



**Maestría de  
Comunicación  
Estratégica**



# Distancia

Para la Escuela de Educación online y la Educación Continua, se mantendrá el texto en negro y la línea divisoria y el UHE serán de color.



Escuela de  
Educación  
Online



Educación  
Conínua



Escuela de  
Educación  
Online



Educación  
Conínua



# Escuela de Gobierno

El color principal para su aplicación es Renovación (amarillo).



# Campus Life

Antes conocido como el Decanato de Estudiantes, Campus Life trabaja para garantizar la calidad de los servicios estudiantiles y la vida universitaria del Campus, con el fin de apoyar en el desarrollo integral de los estudiantes, la sana convivencia y la experiencia de la excelencia académica. Está encargado también de la canalización y seguimiento de las inquietudes y consultas de los estudiantes, siempre en el marco del cumplimiento de la normativa y procesos institucionales, así como el adecuado cause y solución por parte de las instancias competentes.

Adicionalmente, Campus Life, desde el ámbito de la gestión de calidad, vela por el aseguramiento de la calidad en todos los procesos administrativos y académicos de la comunidad universitaria.

Los servicios estudiantiles a cargo de Campus Life son:

- Bienestar Estudiantil
- Internacionalización
- Biblioteca
- Sostenibilidad Universitaria
- Alumni
- Gestión de Calidad

Para mantener estos servicios dentro de un mismo sistema, utilizamos los colores Fuego y Sabiduría para identificar los logos que pertenezcan a Campus Life. Para transmitir unidad y comunidad, creamos un isotipo compuesto de cuatro círculos que se unen, con los que iremos formando los isotipos de los logos adicionales.



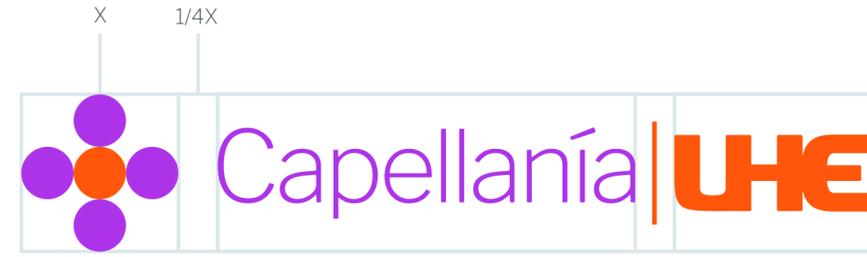
# Servicios

Si queremos adaptar un servicio al sistema de logos de Campus Life, debemos seguir las siguientes guías:

El nombre del servicio debe estar al lado derecho de su ícono, en color Sabiduría (morado), justificado a la izquierda y en la tipografía de la marca en peso Light.

Para entender la estructura de los logotipos, graficamos las siguientes grillas. El espacio entre el ícono y el texto es 1/4 del cuadrado que contiene al ícono.

El texto debe ir centrado, con el ícono.



# Otros servicios

Para los servicios adicionales que ofrecemos como Universidad, tenemos logotipos independientes que no responden a un sistema particular, pero que utilizan elementos de nuestro isotipo, nuestra tipografía y los colores de nuestra paleta.

Para componer estos logotipos, utilizamos las siguientes guías:

El isotipo se coloca en la parte superior, justificado hacia la izquierda. En la parte inferior, colocamos el nombre del servicio justificado hacia la izquierda, en peso bold, con la primera letra de cada palabra en mayúsculas, a excepción de las preposiciones.



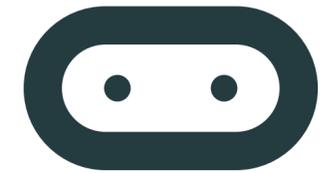
# Kids & Hemi

La división de U Hemisferios Kids, dirigida por la carrera de Psicopedagogía de la UHE, organiza campamentos de verano para niños -normalmente hijos de funcionarios o estudiantes-.

Como es un servicio orientado a niños, su logotipo rompe con la estética más seria y organizada de los logotipos de los otros servicios para crear algo lúdico e infantil. Utilizamos los colores más vibrantes de nuestra paleta y jugamos con formas geométricas que recuerdan a bloques de juguetes, incluyendo el círculo expandido de nuestro isotipo para remitir a la marca principal.

Para nuestro asistente virtual Hemi, diseñamos un isotipo que le da vida propia y personalidad. Su cara es circular para que se vea más amigable.

La versión completa del logotipo de Hemi solo puede utilizarse cuando se este refiriendo al servicio en comunicación interna o externa. En la página web se utilizaría solo el ícono para optimizar espacio y no redundar.



Ícono



Completa

# Campañas/eventos

Al crear piezas para campañas o eventos, debemos guiarnos por la marca que lo respalda: universidad, facultad, servicio, etc. El logotipo de la marca que lo respalda debe estar incluido en la pieza gráfica, pero aparte de eso, los lineamientos para las piezas gráficas de campañas y eventos son libres y a criterio del departamento de diseño de la universidad.



# Comunicados

Para crear firmas de comunicados, seguimos los siguientes lineamientos:

En la parte izquierda colocamos nombre del servicio, oficina o departamento en Libre Franklin peso Bold, color Acero. En el centro una línea divisoria en color Calma. En la parte derecha el logotipo horizontal en color Fuego.

Aquí podemos ver la referencia de tamaños para las firmas.



**Registro Académico | UHE**

**Oficina del Rector | UHE**

# Slogan

El slogan de nuestra universidad es “Sé parte de algo más grande.”

El slogan se escribe siempre con la tipografía de nuestra marca, pero se lo puede aplicar en diferentes pesos a discreción del/a diseñador/a.

Al escribirlo, debemos tener en cuenta las siguientes reglas:

Siempre empezamos con la primera letra en mayúsculas.  
“Sé” y “más” siempre van con tilde.  
Siempre colocamos un punto al final de la frase

Si el slogan no se puede escribir en una sola línea, debe separarse de la siguiente manera:

Sé parte de algo - en la parte superior  
más grande. - en la parte inferior

Es decir, la frase siempre dividida en dos líneas siempre debe verse así:

Sé parte de algo  
más grande.

***Excelencia  
profundamente  
humana.***

Excelencia  
profundamente  
humana.

Excelencia  
profundamente  
humana

Excelencia profundamente humana.

*Excelencia  
profundamente*

# Logo con Slogan

Cuando combinamos el slogan con el logotipo, podemos hacerlo de dos maneras:

Si colocamos el slogan en la parte inferior: la distancia entre el logotipo y el slogan debe ser la altura de la palabra Hemisferios.

Al aplicarlo en la parte de abajo, siempre se escribe en una sola línea.

Si colocamos el slogan al lado del logotipo: siempre utilizamos una barra divisoria entre el logo y el slogan. El espacio entre un el logotipo y el slogan es el ancho del isotipo. La barra divisoria debería partir el ícono en dos partes iguales. Cuando el slogan va al lado del logotipo, siempre lo separamos en dos líneas.





# Títulos

El tratamiento para los títulos de cualquier pieza de comunicación es el siguiente:

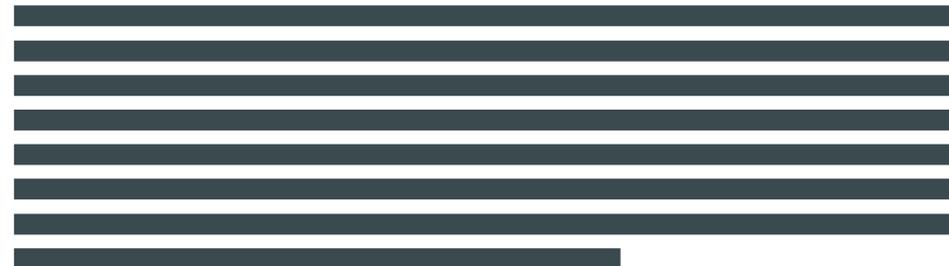
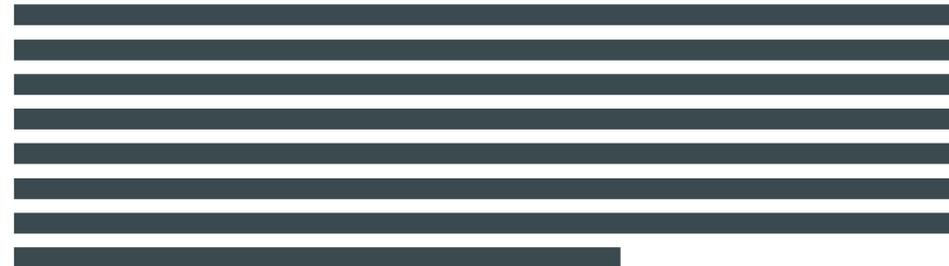
Usamos pesos light o bold. Nunca usamos peso Regular.

El tamaño de los títulos debe ser más del doble del tamaño de letra de los cuerpos de texto.

Manejamos un leading negativo para que haya menos distancia entre las letras. La cantidad es a discreción del/a diseñador/a.

# Excelencia profundamente humana

## Matrículas abiertas



ABCČDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ  
abcčdďefghijklmnopqrsštuvwxyzž  
1234567890  
'?!"(%)[#{@}/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢;:,.\*

ABCČDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ  
abcčdďefghijklmnopqrsštuvwxyzž  
1234567890  
'?!"(%)[#{@}/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢;:,.\*

ABCČDĎEFGHIJKLMNOPQRS  
abcčdďefghijklmnopqrsštuvw  
1234567890  
'?!"(%)[#{@}/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢;:,.\*

# Cuerpos

El tratamiento para los cuerpos de texto de cualquier pieza de comunicación es el siguiente:

Usamos peso Regular. Podemos utilizar itálicas o bold para resaltar palabras de ser necesario.

El tamaño del cuerpo de texto debe ser menos de la mitad del tamaño de letra de los títulos..

Manejamos los párrafos con salto de línea, no con sangría.

Preferimos diagramar los bloques de texto en una sola columna.

Siempre justificamos el texto a la izquierda.

El leading para los cuerpos de texto es 0pts.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim a'

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim a'

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ  
 abcčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzž  
 1234567890  
 ‘?’“!”(%)[#]{}@}/&\<-+÷×=>®©\$€£¥¢;:,.\*

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ  
 abcčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzž  
 1234567890  
 ‘?’“!”(%)[#]{}@}/&\<-+÷×=>®©\$€£¥¢;:,.\*

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠ  
 abcčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyz.  
 1234567890  
 ‘?’“!”(%)[#]{}@}/&\<-+÷×=>®©\$€£¥¢;:,.\*

# Ejemplos de uso

Aquí podemos ver la relación entre tamaños en una pieza de ejemplo.

Los tamaños presentados son referenciales para entender la relación proporcional entre tamaños.

Para crear una lectura sencilla, digerible desde lejos y que genere interés, procuramos reducir los tratamientos en una misma composición. Esto también ayuda a mantener claras las distinciones entre títulos, subtítulos, antetítulos y cuerpos de texto.

Colocamos los antetítulos y llamados con otro color para destacarlos.

## Antetítulos

Light, 20pts,  
Leading Opts

10 Febrero 2021

## Títulos

Semibold, 80pts  
Leading Opts

# Excelencia profundamente humana

## Subtítulos

Semibold, 37pts  
Leading Opts

## Matrículas abiertas.

## Cuerpos

Regular, 12pts  
Leading Opts

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt

## Llamados

Bold, 16pts  
Leading Opts

**APRENDE MÁS >**

# Cromática

Nuestra cromática será uno de los identificadores clave para la comunicación de la universidad. A continuación, veremos la guía de uso para los colores disponibles para la marca principal y submarcas de Universidad Hemisferios.



# Paleta primaria

La cromática de nuestra universidad está dividida en dos: una paleta primaria y una paleta secundaria.

La paleta primaria es nuestra paleta principal. Eso quiere decir que la marca de Universidad Hemisferios se manejará principalmente con estos colores, asegurándonos un posicionamiento más claro en la comunicación externa.

Para reproducir los colores que conforman nuestra paleta en formatos digitales e impresos, utilizamos los códigos indicados en cada color. Los valores en RGB y Hexadecimal (el símbolo numeral seguido por una combinación de 6 números o letras) se utilizan para pantallas y los porcentajes en CMYK (cyan, magenta, amarillo y negro) son para imprenta.

<p><b>Fuego</b>                      R:247 G:99 B:47                      C:0% M:76%                      Y:89% K:0%                      HEX: #f7632f</p>				<p><b>Acero</b>                      R:58 G:73 B:79                      C:74% M:54%                      Y:49% K:46%                      HEX: #3a494f</p>			
<p><b>Tostado</b>                      R:165 G:67 B:56                      C:25% M:83%                      Y:80% K:17%                      HEX: #a54338</p>	<p><b>Mango</b>                      R:244 G:72 B:49                      C:0% M:82%                      Y:79% K:0%                      HEX: #f44831</p>	<p><b>Melón</b>                      R:247 G:121 B:82                      C:0% M:64%                      Y:67% K:0%                      HEX: #f77952</p>	<p><b>Durazno</b>                      R:255 G:182 B:153                      C:0% M:38%                      Y:38% K:0%                      HEX: #ffb699</p>	<p><b>Negro</b>                      R:0 G:0 B:0                      C:91% M:79%                      Y:62% K:97%                      HEX: #000000</p>	<p><b>Gris Frío</b>                      R:35 G:58 B:63                      C:84% M:56%                      Y:53% K:57%                      HEX: #233a3f</p>	<p><b>Celeste</b>                      R:220 G:231 B:234                      C:17% M:5%                      Y:8% K:0%                      HEX: #dce7ea</p>	<p><b>Blanco</b>                      R:255 G:255 B:255                      C:0% M:0%                      Y:0% K:0%                      HEX: #ffffff</p>

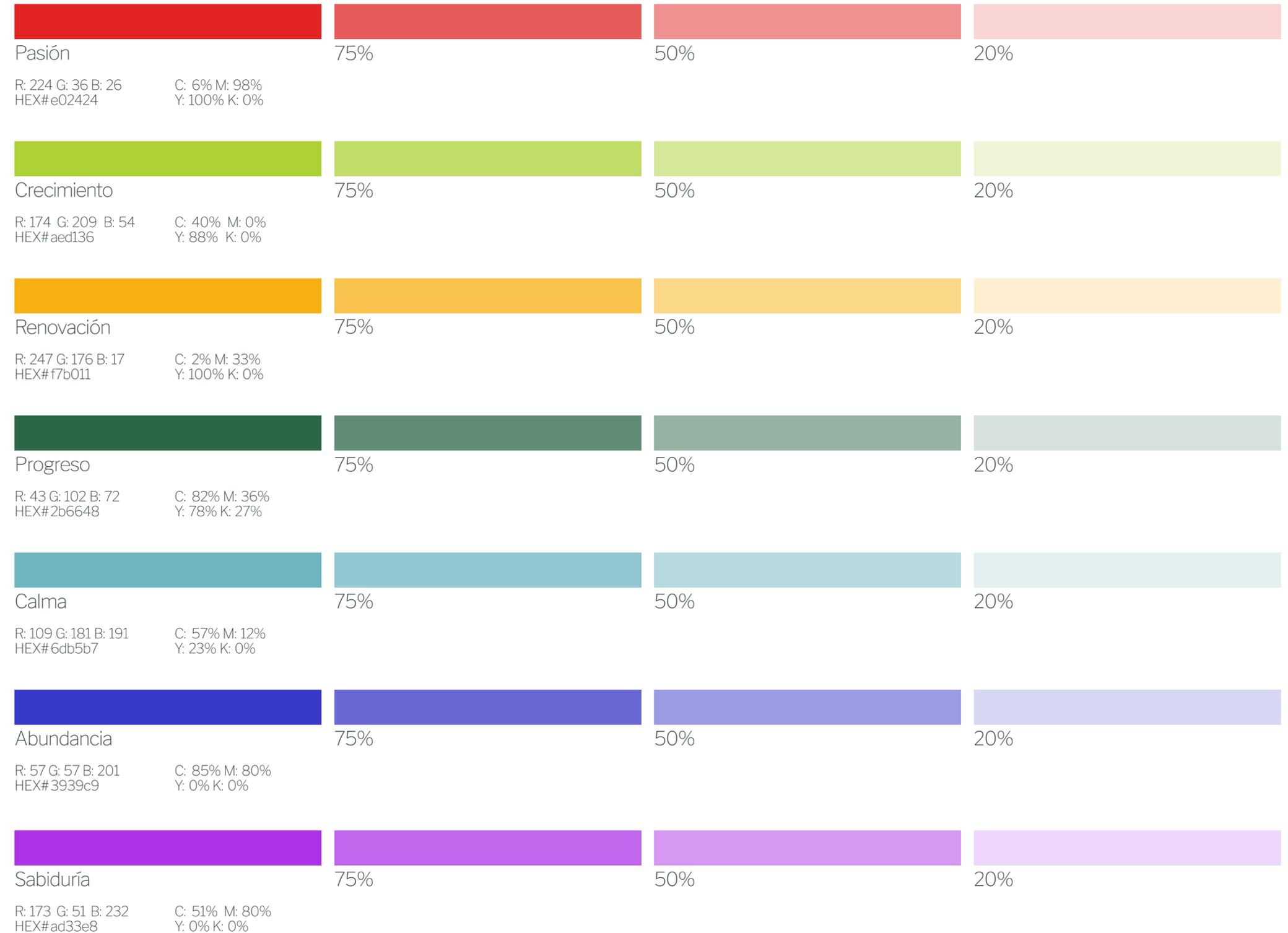
# Paleta secundaria

La cromática de nuestra universidad está dividida en dos: una paleta primaria y una paleta secundaria.

La paleta secundaria es una paleta de apoyo. Estos colores los usamos de vez en cuando y deliberadamente. Son los colores que usamos para nuestras facultades, escuelas y servicios. También pueden utilizarse esporádicamente para darle vida a la marca, especialmente para comunicación interna.

Para reproducir los colores que conforman nuestra paleta en formatos digitales e impresos, utilizamos los códigos indicados en cada color. Los valores en RGB y Hexadecimal (el símbolo numeral seguido por una combinación de 6 números o letras) se utilizan para pantallas y los porcentajes en CMYK (cyan, magenta, amarillo y negro) son para imprenta.

Los porcentajes indicados en la parte inferior representan la opacidad del color principal. Al jugar con la opacidad, la paleta se amplía y nos da mucha más versatilidad para la marca.



# Composiciones de color

Para asegurar un posicionamiento claro y coherente, el logotipo y variantes de Universidad Hemisferios se manejará únicamente con los siguientes colores de la paleta principal: Fuego, Acero, blanco y negro.

En ningún caso se aplicará el logotipo y sus variantes en otros colores, a excepción de cuando están compuestos en el logo de alguna facultad, o servicio.

Las composiciones de color que presentamos a continuación están en orden de preferencia de izquierda a derecha.

Al tener Fuego de fondo, el logotipo debe usarse primero en Blanco, seguido de Acero.

Al tener Acero de fondo, el logotipo debe usarse primero en blanco, seguido de Fuego.

Al tener blanco de fondo, el logotipo debe utilizarse primero en Fuego, seguido de Acero y por último, negro.

Al tener negro de fondo, el logotipo puede ir únicamente en blanco. No recomendamos el uso del logotipo en ningún otro color sobre negro.



# Composiciones de color

Sobre fondos de otro color o fotografías, recomendamos utilizar el logotipo y sus variantes únicamente en blanco, Acero y negro.

Sobre fondos oscuros, aplicamos el logotipo en color blanco. Sobre fondos claros, aplicamos el logotipo en Acero o negro.



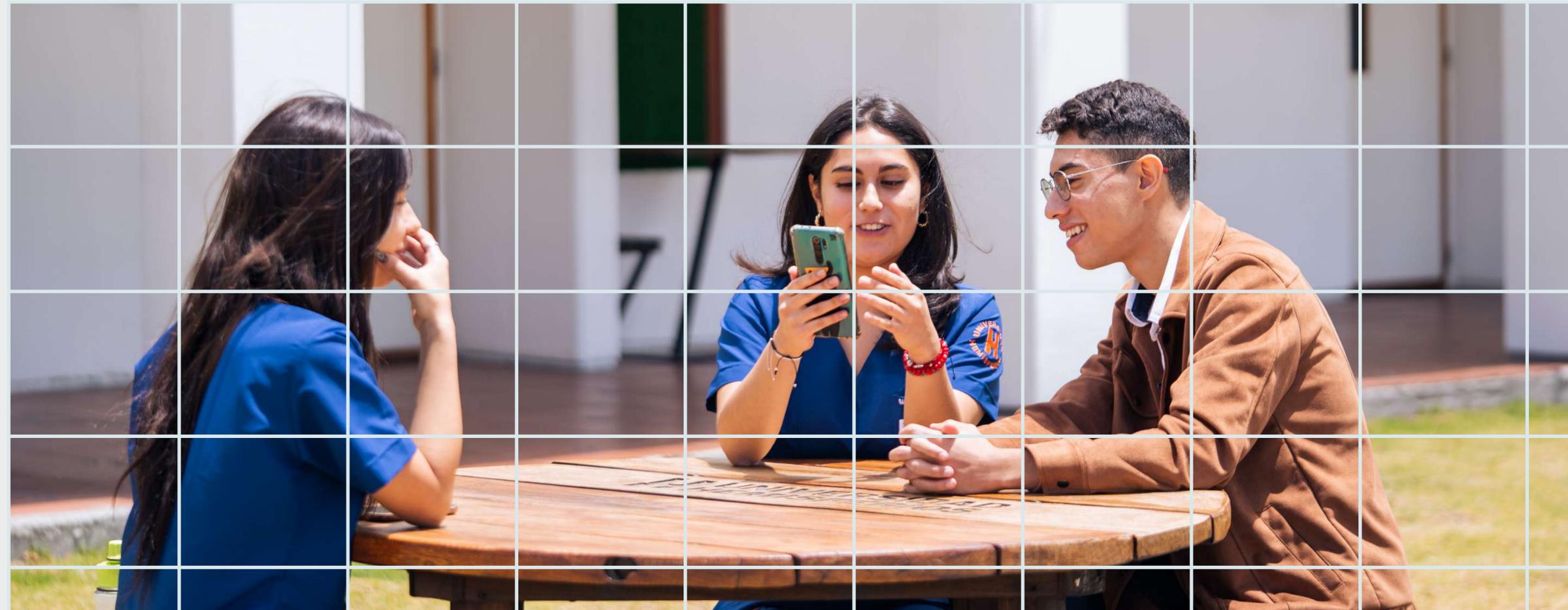
# Estilo editorial

Esta guía para el estilo editorial está comprendida de pautas generales para combinar texto, gráfica, fotografía y logotipos en piezas digitales e impresas.

Con estas pautas y los lineamientos que ya hemos revisado, podemos crear cualquier pieza de comunicación de manera clara y coherente.

Es importante recordar que esta es una guía general. Cualquier elemento adicional que queramos agregar a una pieza de comunicación queda a discreción del/a diseñador/a.

# Nuestra razón de ser: las personas



# Digital

En formatos verticales u horizontales, manejamos grillas de 5 de ancho por 6 de alto que se pueden dividir en los porcentajes que vemos aquí.

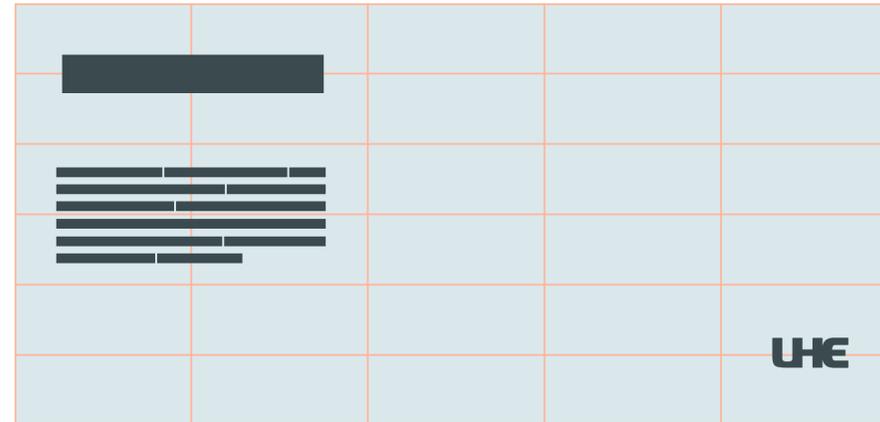
Los espacios en celeste representan fotografía, gráfica o ilustración.

Los bloques sólidos grandes representan los títulos

Los bloques compuestos por varias líneas representan cuerpos de texto.

El ícono representa el logotipo en cualquiera de sus variantes.

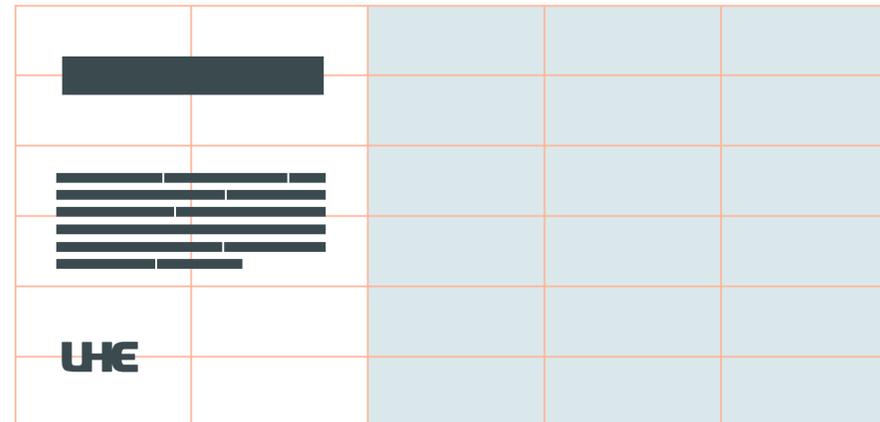
Las grillas pueden aplicarse sobre cualquier formato que no esté graficado en esta página, siempre y cuando mantengamos las divisiones respectivas.



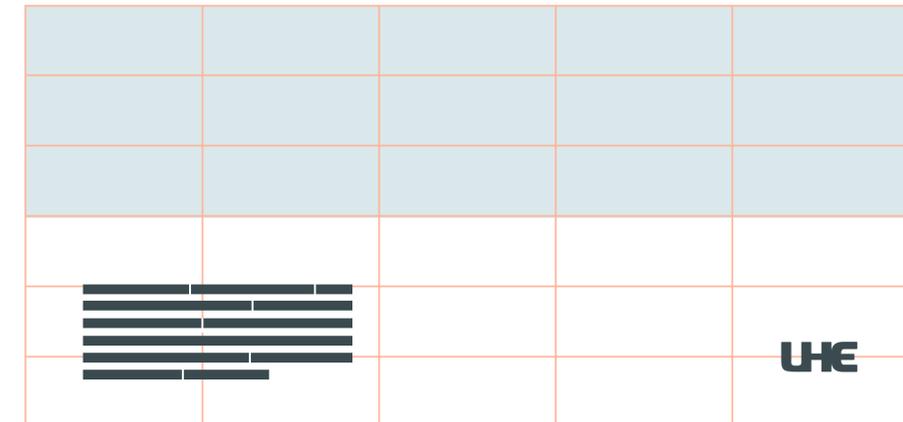
100%



33%



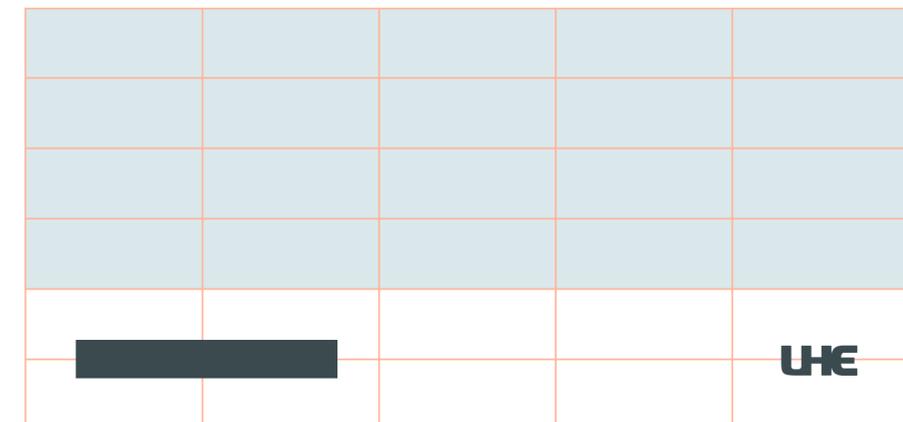
60%



50%



40%



66%

# Impreso

Para imprenta, manejamos tres grillas.

En formatos A5 o menores: 5x7

Entre A5 y A3: 10x7

En formatos A3 o mayores: 14x10

Los espacios en celeste representan fotografía, gráfica o ilustración.

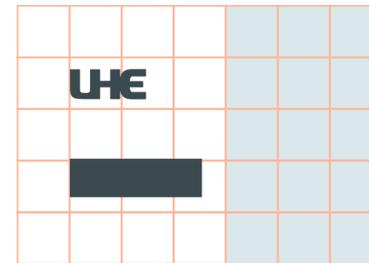
Los bloques sólidos grandes representan los títulos

Los bloques compuestos por varias líneas representan cuerpos de texto.

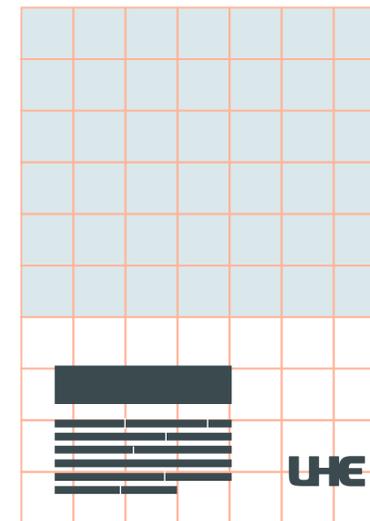
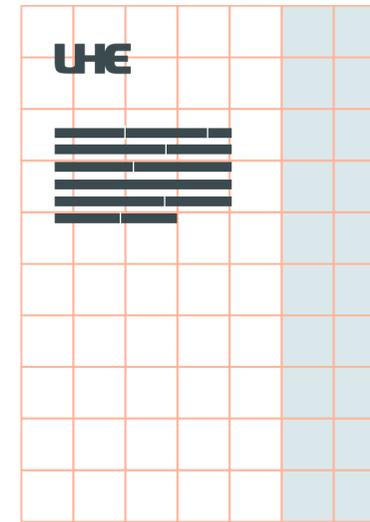
El ícono representa el logotipo en cualquiera de sus versiones.

Las grillas pueden aplicarse sobre cualquier formato que no esté graficado en esta página, siempre y cuando mantengamos las divisiones respectivas.

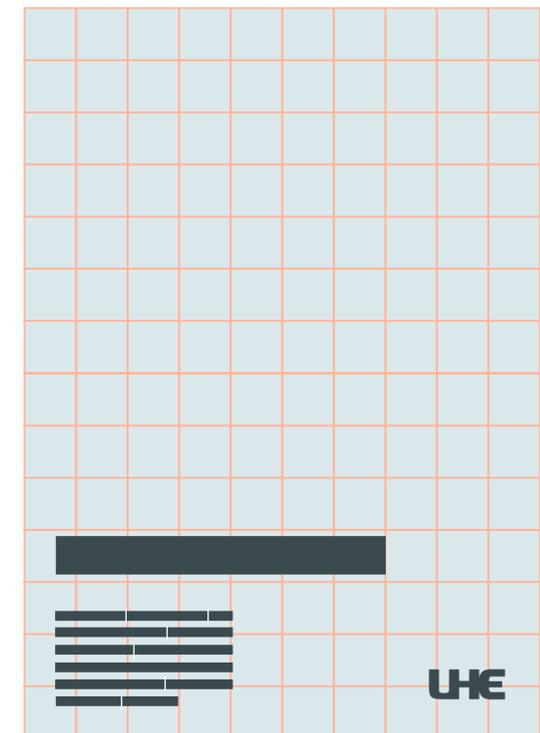
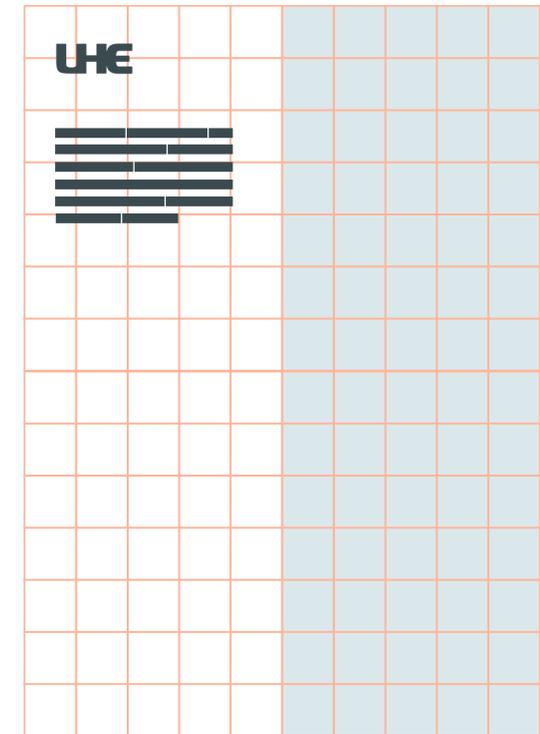
A5  
5x7



A4  
10x7



A3  
14x10

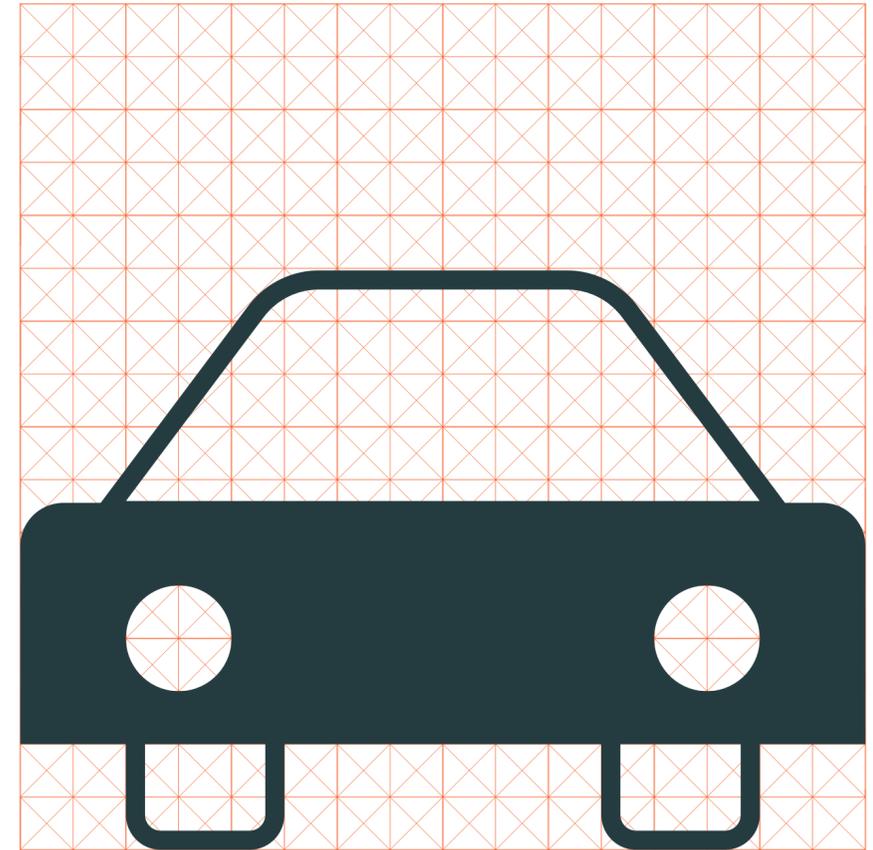
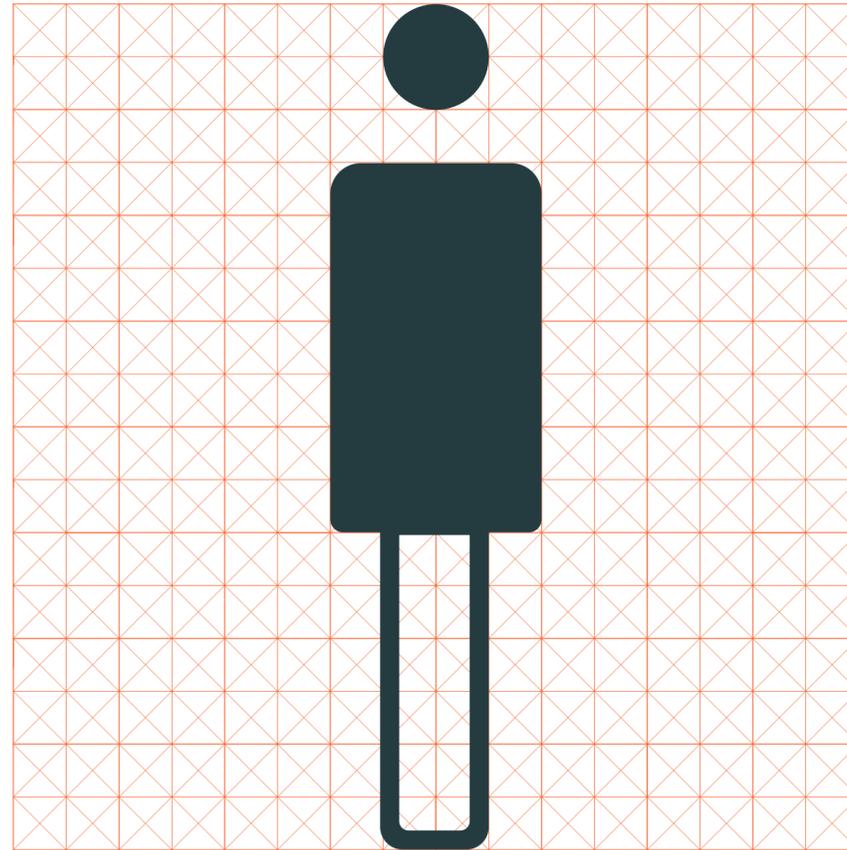


# Iconografía

Para la construcción de los íconos para la universidad, se creó la grilla que podemos ver a continuación.

Hay tres tipos de íconos: cuadrados, horizontales y verticales. Los íconos están basados en los elementos geométricos que conforman el logotipo. Un diferenciador de nuestros íconos es el contraste formado por el uso de líneas con elementos sólidos.

Esta grilla funciona como base para la construcción de nuevos íconos, siempre usando los rasgos geométricos de nuestro logotipo.



# Estilo ilustrativo

A continuación, veremos una guía para el manejo de las ilustraciones de la marca de la universidad y para ilustraciones que se creen a futuro.

Nuestra marca utiliza de elementos en 3D con iluminación de colores. Estas figuras son deconstrucciones de los componentes de nuestro logotipo principal.

Sirven para ambientar las piezas de comunicación y brindar textura a la gráfica de la universidad, que en general es limpia y sólida. Estos elementos texturizados crean un contraste y le dan vida y modernidad a la marca.



# Recursos de marca

Los elementos en 3D que componen la gráfica de nuestra marca son segmentos abstraídos del logotipo. Pueden utilizarse combinados, en repetición, individualmente o por separado. Las combinaciones son libres y a discreción del/a diseñador/a. Estos elementos están hechos para utilizarse enteros o en close-ups donde se aprecien los detalles de las composiciones.

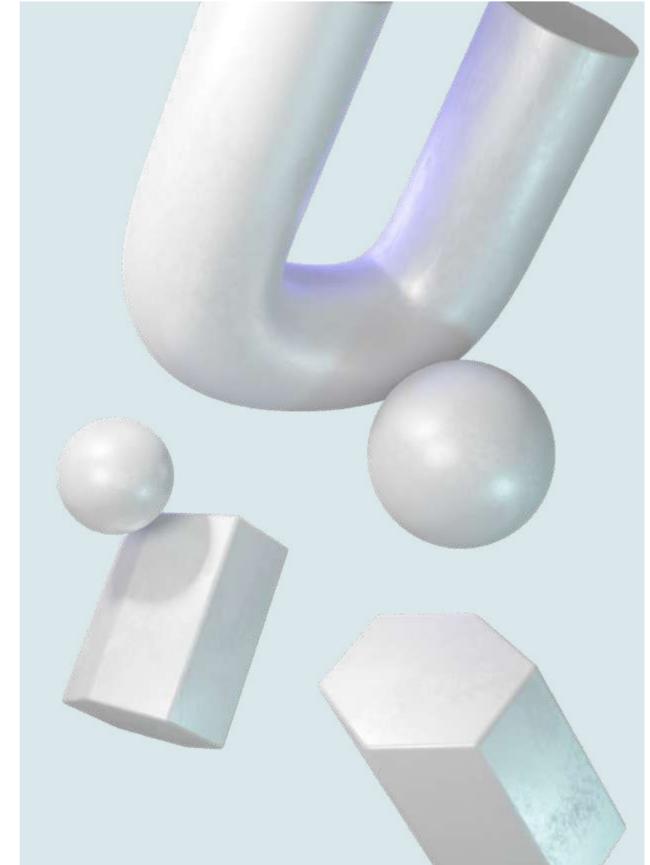
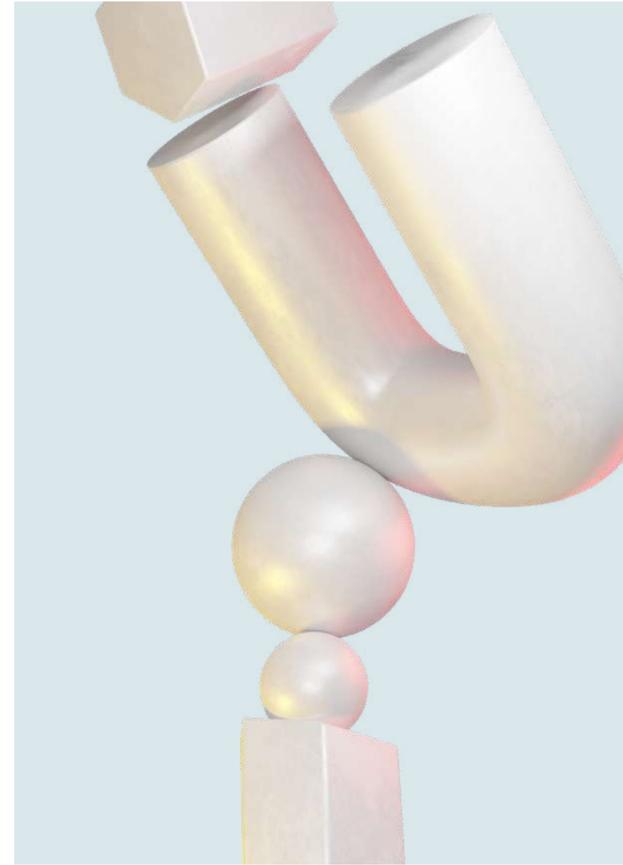
Al aplicarlos en piezas de comunicación, debemos tomar en cuenta los lineamientos del estilo editorial (es decir, que no invadan bloques de texto)

Pueden usarse sin fondo o con fondos de colores.

Si utilizamos un fondo de color, es preferible que utilicemos colores claros, seguido de los colores más vibrantes de la paleta.

Los elementos tienen dos tipos de iluminación: cálida (amarillo/rosado/naranja) y fría (azul/violeta).

Al aplicarlos en composiciones gráficas, debemos prestar especial cuidado a los colores de la iluminación para crear combinaciones armoniosas.



# Representación

Aquí tenemos una referencia de cómo deberían ser las ilustraciones que creemos para representar personas, objetos, naturaleza, espacios, etc. en piezas gráficas y audiovisuales.

Los lineamientos para estas ilustraciones son:

Usamos una paleta reducida: preferiblemente línea negra y 1 color.

Mezclamos líneas y rellenos como en los iconos de nuestra universidad.

Las ilustraciones deben ser dinámicas; es decir, prioricemos ilustrar acciones o situaciones en lugar de cuerpos u objetos inertes.

Procuramos que las expresiones/rostros de los sujetos sean neutros.

Buscamos siempre diversidad de cuerpos y personas.

Tenemos sentido del humor pero nunca somos ofensivos o irreverentes.



# Estilo fotográfico

Esta guía para fotografías de la Universidad Hemisferios cubre diferentes tipos de contextos. A continuación veremos los lineamientos para cada uno:

**Retratos de estudio:** deben ser retratos espontáneos, cándidos, donde se aprecie la personalidad del sujeto retratado. Preferimos planos cerrados, iluminación suave de apariencia natural y fondos de colores vibrantes. Evitamos las poses rígidas, colores neutros u oscuros e iluminación dura, de colores o de apariencia artificial.

**Fotos de eventos:** en los eventos, evitar fotos de multitudes, planos generales o fotografías de tipo periodístico. Procuramos enfocarnos en sujetos específicos alrededor de los cuales surge la acción o también en grupos pequeños. Esto ayuda a generar un ambiente más íntimo y humano.

**Fotos cotidianas de estudiantes y docentes:** para fotos de nuestro día a día, procuramos capturar momentos cándidos, no posados ni viendo a cámara. Procuramos que se vean naturales y espontáneos.

**Detalles:** siempre nos enfocamos en la interacción humana, en acciones con una intención clara y expresiva. Deben sugerir calidez e intimidad.

**Arquitectura:** al fotografiar arquitectura, procuramos buscar texturas, fotografiar detalles, abstracciones y vistas geométricas y más artísticas de las estructuras. Evitamos el registro general del edificio para buscar composiciones interesantes.



# Cómo hablamos

Nuestra universidad está en constante comunicación con el mundo. Lo que decimos es importante, pero cómo lo decimos es crucial para que nuestro mensaje llegue a los ojos, oídos y corazones correctos. Para entender cómo funciona nuestra comunicación oral y escrita, hemos delineado guías de lenguaje que se alinean con nuestra personalidad y filosofía estratégica.

Estas pautas nos ayudarán para construir una comunicación más cálida, amigable y humana.



# Guías de lenguaje

Cómo hablamos es importante porque es a través de la comunicación que expresamos nuestros valores, transmitimos la personalidad Universidad Hemisferios y le damos un sentido y propósito a lo que hacemos. Al momento de crear contenido para la UHE, conocer su carácter, lenguaje, tono y propósito, nos ayudará a mantener una comunicación potente y unificada.

## Carácter

Ante todo, somos humanos

**Amigable**  
Somos amigables y estamos abiertos a nuevas perspectivas.

**Cálido**  
Somos inclusivos y acogedores.

**Inspirador**  
Motivamos a la gente a dar lo mejor de sí.

## Propósito

Transformamos la sociedad junto a ti

**Involucrar**  
Para cambiar al mundo se necesitan muchas manos. Mientras más gente se una a esta misión, mejor.

**Informar**  
Somos transparentes con nuestros esfuerzos. Para amplificar nuestro mensaje, debemos comunicar lo que hacemos y cómo lo hacemos.

**Educar**  
Brindamos herramientas a nuestra comunidad para que puedan unirse al cambio.

## Tono

Nos guía la verdad

**Honesto**  
Comunicamos con sensibilidad y empatía, pero sin miedo a decir lo que pensamos.

**Personal**  
Hablamos de tú a tú.

**Directo**  
Somos claros en nuestra comunicación. No andamos con rodeos.

## Lenguaje

Queremos entenderte y que nos entiendas

**Simple**  
Al momento de comunicar, menos es más. Preferimos oraciones cortas y concisas.

**Aterrizado**  
Nuestro lenguaje es moderno sin ser informal. Evitemos los coloquialismos cuando sea posible.

**Conocedor**  
Somos académicos, pero no somos rígidos ni utilizamos palabras rebuscadas. Hablamos desde la experiencia, no desde la soberbia.

# Tono de voz

La característica más importante y diferenciadora de nuestra universidad es nuestra empatía y humanidad. Nos importan las personas y queremos que lo sepan. Cuando comunicamos algo, lo hacemos desde la empatía, enfatizando la importancia de cada ser humano y su rol en la transformación de la sociedad.

Cuando nos referimos a la universidad, siempre hablamos en la primera persona del plural: “nosotros”. Nunca nos referimos a la universidad como una entidad ajena. Esto es clave para una comunicación más personal y cercana. Siempre usamos la voz activa y le hablamos directamente a la persona, utilizando “tú” o “ustedes”.

## PALABRAS CLAVE

HUMANO  
CONSTRUIR  
COMUNIDAD  
CRECIMIENTO  
IMPACTO  
TRANSFORMACIÓN  
CORAJE  
VERDAD  
PASIÓN  
ACOMPañAMIENTO  
INVOLUCRAR

**“Excelencia profundamente humana.”**

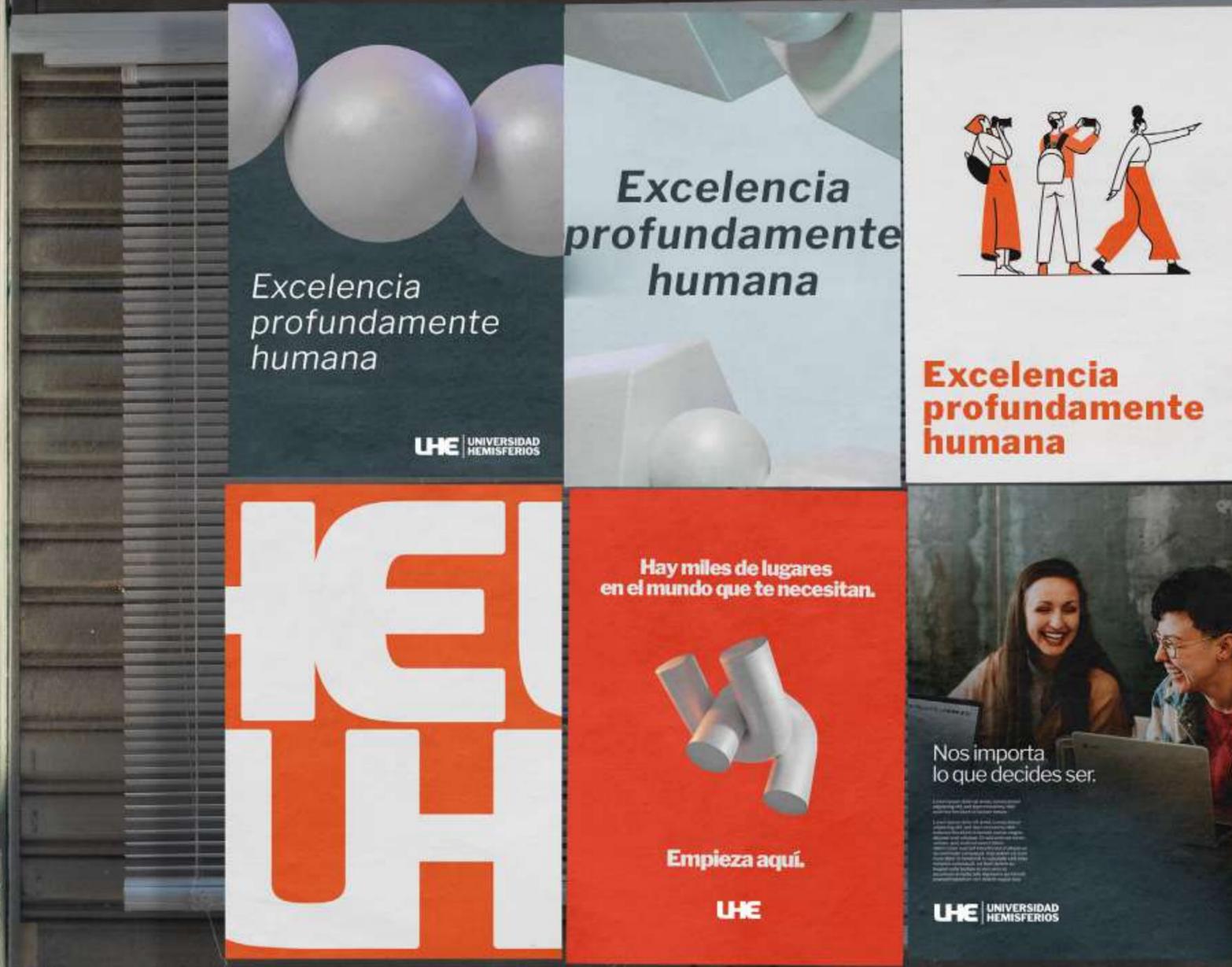
**#ExcelenciaUHE    #UHEdondeQuieresEstar**

**#UHE    #UHEprofundamenteHumana**

**#UHEinspira    #OrgulloUHE**

# Ejemplos de uso

Nuestra comunicación busca motivar e inspirar a las personas. Que sepan que, sin importar su situación o profesión, son una pieza clave construir un mundo mejor.



# Nuestro nombre

Los nombres aceptados para nuestra universidad, que utilizaremos para posicionarla de ahora en adelante son:

Universidad Hemisferios

U Hemisferios

UHE (pronunciado como u-e)



# Estrategia de Redes Sociales

Las redes sociales son una herramienta poderosa para construir comunidades, volver accesible la información y llegar a diferentes públicos. Es importante que tengamos una estrategia clara de cómo manejarnos en cada plataforma, ya que cada una está hecha para un público diferente y, por lo tanto, debe ser abordada con un propósito específico en mente.



# Identidad en RR.SS.

Para tener una comunicación unificada en redes sociales, designamos una estructura general para los handles o nombres de usuario y biografía.

La estructura sugerida para las bios de las facultades/carreras es:

“Facultad/Carrera de (nombre de facultad/Carrera) de la Universidad Hemisferios”

Quién maneja la página.

Ej: Manejada por la Dirección de Comunicación de la @uhe.ec

Algo que caracterice a la facultad.

Ej: Acreditada internacionalmente (CLAEP)

Los nombres que utilizamos para los @ de las facultades son:

Campus Life: [campuslife.uhe](#)

Facultad de Ciencias Humanas: [humanas.uhe](#)

Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información: [comunicacion.uhe](#)

Facultda de Ciencias Empresariales: [empresariales.uhe](#)

Facultad de Educación: [educacion.uhe](#)

Escuela de Música: [musica.uhe](#)

Facultad de Derecho: [derecho.uhe](#)

Escuela de Gastronomía: [gastronomia.uhe](#)

Facultad de Ciencias de la Salud: [salud.uhe](#)

Facultad de Ingeniería: [ingenieria.uhe](#)



@campuslife.uhe



@rrii.uhe



@cienciasadministrativas.uhe



@fcom.uhe



@psicopedagogia.uhe



@musica.uhe



@derecho.uhe



@gastronomia.uhe



@ingenieria.uhe



@salud.uhe

# Lenguaje

Las redes sociales son una excelente oportunidad para hablar con un tono más casual y personal. No tenemos muchas reglas para los copys de redes, pero sí pedimos que tengas en cuenta lo siguiente:

Sé flexible pero cuidadoso con los signos de puntuación: Podemos obviar los signos de apertura (¿ ¡) para bajarle a la formalidad, pero nunca utilizamos más de un signo de exclamación o pregunta al terminar una frase u oración (evitemos esto????? Y esto!!!!)

Mientras menos hashtags, mejor: Especialmente en instagram, tengamos cuidado con no sobre-utilizar hashtags. No los incluimos en todos los posts. Si los usamos, debe ser esporádica y deliberadamente, con una intención específica.

Las descripciones cortas se digieren mejor: Dejemos los textos informativos para nuestra web o páginas como LinkedIn. Los usuarios de Twitter, Facebook e Instagram generalmente prefieren descripciones cortas, concisas, donde la información sea digerible y entretenida.

Los emojis están bien en moderación: Usamos emojis para animar la comunicación y hacer los mensajes más visuales, pero debe hacerse esporádica y deliberadamente. Si hay más emojis que texto, reconsideremos el copy.

Al responder comentarios: Es mejor no responder, o responder unos cuantos comentarios con un mensaje personalizado, que responder a todos con un mensaje genérico y pre-fabricado. Nada es más impersonal que repetir el mismo mensaje una y otra vez. En los comentarios no es necesario abrir o cerrar con un saludo, está bien utilizar un tono más conversacional.

Al responder mensajes por privado: Al responder consultas, recordemos las normas básicas de cortesía: saludar, despedirse, decir por favor y gracias. Si estamos respondiendo comentarios (ej: “jajaja” o “me encanta”) un tono más conversacional es adecuado (aquí podemos usar emojis)



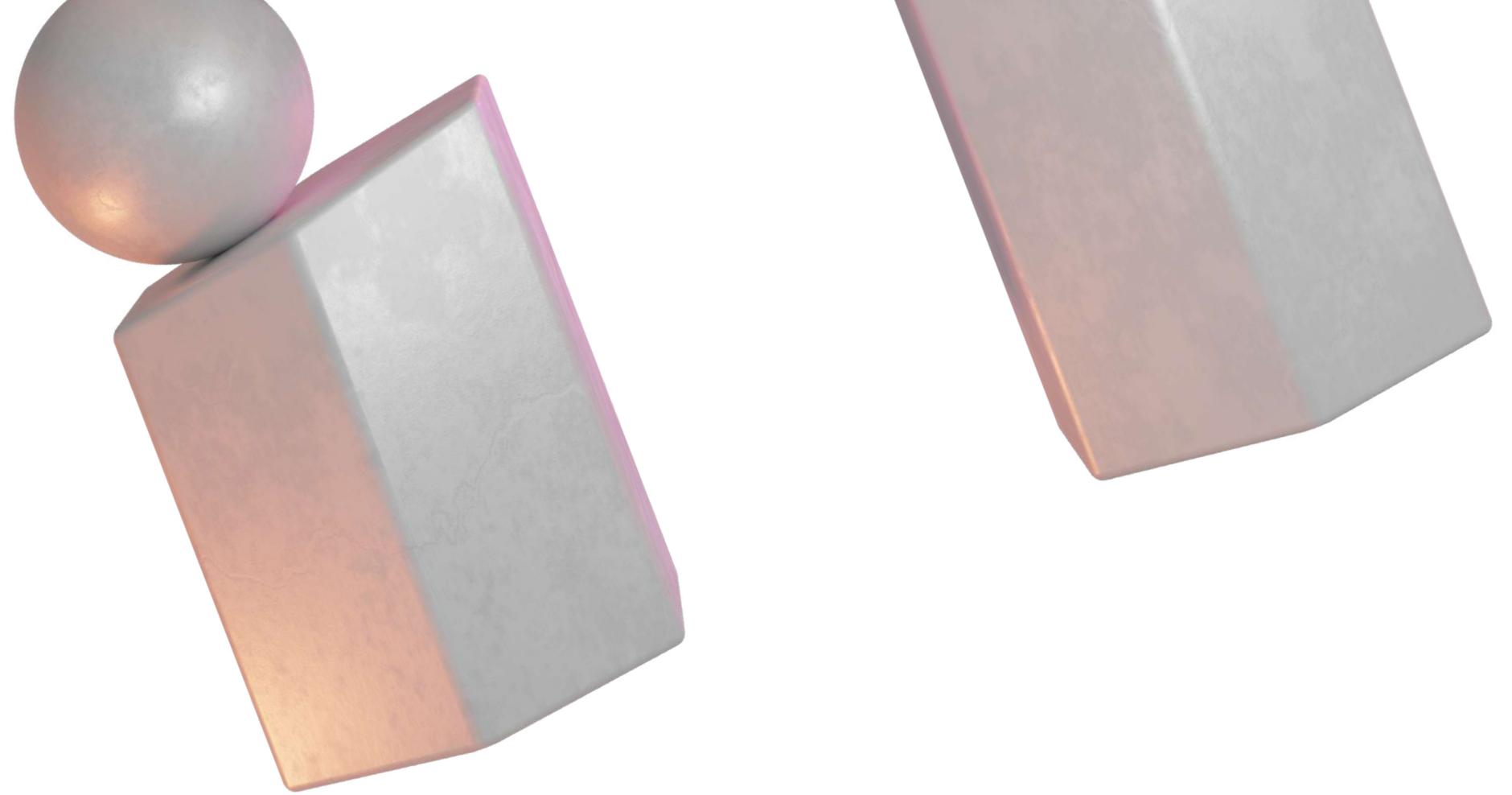
# Plantillas



# Rótulo

Para el rótulo de la universidad, queremos utilizar materiales cálidos y que contrasten entre sí. Una fachada con láminas de madera haría de fondo para el logo principal de la universidad en color blanco. Este rótulo le otorga una sensación más cálida y moderna a la fachada de la universidad.





Brand Book Versión 4.0  
2025 © Universidad Hemisferios