



Dirección de
Comunicación
y Marketing

MANUAL

COMUNICACIONAL

UCSG

1. INTRODUCCIÓN

Objetivo del Manual de Comunicación. Importancia de una marca coherente y consistente.

2. NUESTRA MARCA

Definición de marca.

3. HISTORIA DE LA UCSG

Orígenes y fundadores.

Eventos clave en la evolución de la Universidad.

4. MODELO PIRÁMIDE DE MASLOW

Necesidades que cubre la UCSG.

5. MODELO DEL CÍRCULO DORADO

Definición y aplicación en la UCSG.

¿Por qué? ¿Cómo? ¿Qué?

Propósito, proceso y resultado.

6. PROPÓSITO, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Propósito institucional.

Misión y visión de la UCSG.

Valores esenciales.

7. POSICIONAMIENTO

Atributo diferenciador.

8. PILARES DE COMUNICACIÓN

Concepto de experiencia como eje central.

Palabras clave de posicionamiento.

Slogan.

9. PERSONALIDAD DE MARCA

Arquetipos.

Mapa de personalidad.

10. PÚBLICOS OBJETIVO

Segmento principal y segmentos secundarios.

11. VOZ DE MARCA

Tono y lenguaje.

Carácter y propósito.

12. ESTRATEGIAS DE MENSAJE Y CANALES

Construcción de mensajes efectivos.

Ejemplos de estructuras según medios.

Guía para la construcción de mensajes.

13. RECOMENDACIONES DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES

Pilares de contenido digital.

Estrategias, frecuencia y lineamientos de diseño.

Lineamientos para producción de contenido.

14. COMUNICACIÓN INCLUYENTE (PLAN IGUALDAD)

Guía de redacción para evitar sesgos y promover igualdad.

Guía para el uso de imágenes y lenguaje inclusivo.

Claves para una comunicación incluyente.

15. IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL

Uso correcto de logotipos y colores oficiales.

Ejemplos de aplicaciones permitidas y prohibidas.

16. RESUMEN FINAL

Resumen de lineamientos clave para el manejo de la marca institucional.



INTRODUCCIÓN





Objetivo

En un mundo cada vez más competitivo y dinámico, la identidad de una institución es un activo fundamental que debe gestionarse de manera estratégica y coherente. Este Manual de Marca Corporativa ha sido desarrollado para establecer las normas y directrices que garanticen la correcta representación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en todos los puntos de contacto, tanto internos como externos.

Nuestra marca es más que un logotipo o un conjunto de colores; es la expresión visual y conceptual de nuestros valores, misión y visión. Su uso adecuado fortalece el reconocimiento, la confianza y la reputación de nuestra institución, asegurando una comunicación unificada y efectiva.

Este documento es una guía esencial para todos los colaboradores, proveedores y aliados estratégicos que interactúan con nuestra identidad visual y verbal. Cumplir con estas directrices no solo preserva la coherencia y el prestigio de la marca, sino que también contribuye a consolidar nuestra presencia en el entorno académico y profesional.





IMPORTANCIA DE UNA Marca coherente

El propósito de este manual es establecer un marco de referencia claro y estructurado para la gestión de la identidad visual y comunicacional de la institución. Su objetivo principal es garantizar que todos los mensajes, elementos gráficos y materiales de comunicación sean aplicados de manera uniforme, alineados con nuestros valores y propósito institucional. A través de estas directrices, buscamos:

- **Fortalecer la imagen institucional**, asegurando que cada expresión visual y verbal refleje nuestra esencia.
- **Evitar inconsistencias y malinterpretaciones**, proporcionando reglas claras para el uso de logotipos, tipografías, colores y tono comunicacional.
- **Optimizar la comunicación interna y externa**, promoviendo la coherencia y la claridad en cada mensaje.
- **Proteger y potenciar el prestigio de la institución**, asegurando que cada interacción con nuestra marca genere confianza y credibilidad.

El respeto y la aplicación de este manual son fundamentales para mantener la integridad de nuestra identidad y proyectar una imagen sólida, profesional y reconocible.





NUESTRA MARCA





DEFINICIÓN de marca

Una marca no es solamente un nombre y una serie de signos distintivos que permiten identificar una compañía. Una marca es algo mucho más grande, es una imagen que se construye con el tiempo y en la memoria de sus audiencias, es su consistencia, sus valores y filosofía.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ha venido construyendo una marca referente en el campo de la educación superior del Ecuador desde 1962, y de la que nuestros alumnos, nuestro personal docente y administrativo son sus mejores portavoces. Porque hemos sabido conectarnos a través del conocimiento, la ciencia y nuestra fe, y hemos podido dejar en ellos precisamente eso: una marca positiva en sus vidas, con una simple y poderosa idea: Son los buenos líderes los que mueven una sociedad hacia un futuro más esperanzador para todos.

Además, somos la única Universidad privada de la ciudad con más de 60 años de experiencia en formación universitaria.

Este manual es una guía para el óptimo uso y el correcto manejo de la voz y los mensajes de la marca de la UCSG para conectar con sus usuarios en todos sus canales de comunicación.





HISTORIA DE LA UCSG





TRAYECTORIA Y EXPERIENCIA en la formación de líderes

1962
17 MAYO

Creada el 17 de mayo de 1962, a petición de la junta pro universidad Católica que presidía Mons. César Antonio Mosquera Corral, arzobispo de Guayaquil, el jurista Dr. Leonidas Ortega Moreira y el P. Joaquín Flor Vásquez S.J., que fueron sus autoridades fundadoras.

1963-1966

Entre otros líderes profesionales del país, participaron en el Cuerpo Gubernativo el Dr. Santiago Castillo Barredo, el Ing. Francisco Amador Ycaza, Mons. Antonio Bermeo, Mons. Rogerio Beauger; el P. Jorge Mesía S.J., como Secretario del Cuerpo Gubernativo y el Dr. Fausto Idrovo Arcentales, secretario general. El Dr. Héctor Romero Menéndez (1962-66), el P. José Joaquín Flor (1962-65) y el Ing. Raúl Maruri Díaz (1962-63) fueron los decanos fundadores de Jurisprudencia, Filosofía e Ingeniería.

1963
6 JUNIO

Se inició el primer período académico de clases con las siguientes Facultades: Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y Ciencias Físicas y Matemáticas (Escuelas de Ingeniería Civil y Arquitectura). Posteriormente, en sesión del 18 de marzo de 1965, el Cuerpo de Gobierno aprobó la creación de la Facultad de Economía.

1969

Se incorpora la Escuela de Trabajo Social y en 1973 se incorporó a la Facultad de Ciencias Médicas, la Escuela de Enfermería "San Vicente de Paúl".

1986

Fue constituida la Escuela de Graduados de la Facultad de Ciencias Médicas.

1985

Fue creada la Escuela de Ingeniería en Sistemas Computacionales en la Facultad de Ingeniería y, en el mismo año, se autorizó el funcionamiento del Consejo de Escuela de Derecho, en Jurisprudencia.

2003

La Facultad de Especialidades Empresariales es creada para responder a la demanda empresarial de la formación de profesionales con nuevos perfiles, características específicas y competencias para la toma de decisiones innovadoras.

2005

Se funda la Facultad de Artes y Humanidades que logró la Certificación ISO 9001-2008 que avala los estándares de calidad y mejoramiento.





MODELO
PIRÂMIDE DE MASLOW





En este manual aplicaremos también el modelo de la **Pirámide de Maslow**, para conocer a profundidad cuáles son las necesidades que quiere cubrir la UCSG, hasta llegar hasta el propósito de marca.





MODELO
DEL CÍRCULO DORADO





La teoría del Círculo Dorado te ayuda crear una marca que tenga un propósito que pueda ser mantenido en el tiempo y que no solo responda a una conyuntura o temporalidad.

Una marca que pretende perdurar en el tiempo, necesita establecer un núcleo comunicacional cimentado en sus creencias para generar una conexión y posicionamiento en el imaginario cultural.

La constancia genera recordación y una vez que ese terreno esté ganado, la marca solo deberá preocuparse de ser más atractivo según el contexto y demanda, sin tener que cambiar su esencia.

Hay que considerar que las marcas se han vuelto una personalidad más que puede interactuar y recibir retroalimentación constante de sus consumidores, por lo que esta herramienta nos ayudará a conectar con el target que se identifique más con tu brand core y no solo en lo que vendes, generando así un loyalty con tu consumidor.

“Hoy, la gente
no compra
lo que haces,
sino por qué
lo haces.”

SIMON SINEK





PROPÓSITO

MOTIVACIÓN

**¿POR QUÉ HACES
LO QUE HACES?**

Estamos convencidos que los buenos líderes profesionales influyen en el progreso del país y la sociedad.



PROCESO

TRABAJO

**LAS ACCIONES ESPECÍFICAS
QUE TE LLEVAN A CUMPLIR
TU PROPÓSITO.**

Por eso, construimos una institución comprometida en ofrecer todas las herramientas necesarias para formar a los mejores profesionales del Ecuador.

RESULTADO

PRODUCTO

LO QUE HACES.

Brindando educación de calidad certificada y con trayectoria.





PROPÓSITO

INSTITUCIONAL


Contribuir al progreso del país y el mundo, formando líderes profesionales influyentes que sean agentes de cambio positivos y tengan el poder de transformar sociedades.





MISIÓN


Generar, promover, difundir y preservar la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura, formando personas competentes y profesionales socialmente responsables para el desarrollo sustentable del país, inspirados en la fe cristiana de la Iglesia Católica.





VISIÓN

Ser una Universidad Católica, emprendedora y con liderazgo académico dentro y fuera de las fronteras patrias, que incida en la construcción de una sociedad nacional e internacional, eficiente, justa y sustentable.





VALORES

ESENCIALES

ENSEÑANZA

FE

LIDERAZGO

SUPERACIÓN

RESPONSABILIDAD

ORGULLO

CONSTANCIA

JUSTICIA

COMPAÑERISMO

COMPASIÓN

SUSTENTABILIDAD





POSICIONAMIENTO





ATRIBUTO

diferenciador

Trayectoria y experiencia en formar profesionales del futuro

Al ser una de las primeras universidades creadas en Guayaquil, la UCSG tiene un claro propósito de impulsar el progreso del país y la sociedad mediante la formación educativa de calidad. Su mayor atributo es el tiempo que lleva cumpliendo su propósito que se traduce en trayectoria y experiencia.

La UCSG es la institución privada con mayor trayectoria en la ciudad, en formar profesionales influyentes en la historia del país.





PILARES DE COMUNICACIÓN



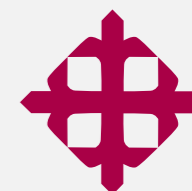


Eje central

Aprovechando su historia y atributo diferenciador,
la marca se posicionará con el concepto de:

Experiencia

porque engloba nuestra visión de marca: Un profesional de calidad se vuelve un líder en su mercado; una universidad con **trayectoria y experiencia** formando líderes se vuelve referente académico; y una institución con esas credenciales se vuelve parte de la historia del país.





PALABRAS CLAVE DE posicionamiento





 Slogan

La experiencia
de formar
**VERDADEROS
LÍDERES.**





PERSONALIDAD DE MARCA





Arquetipos

Los arquetipos definen a la marca con una personalidad e imagen humana.

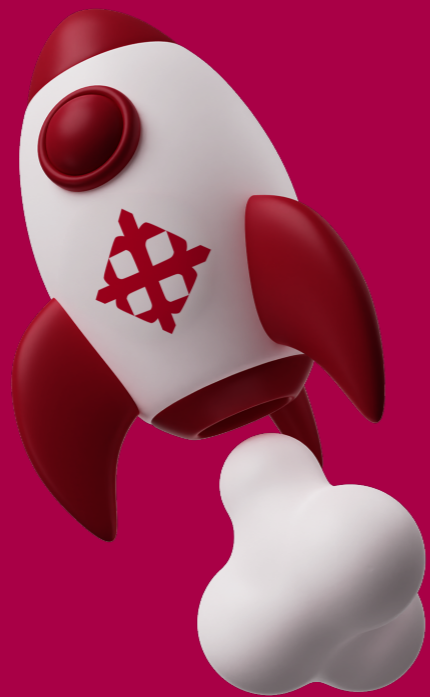
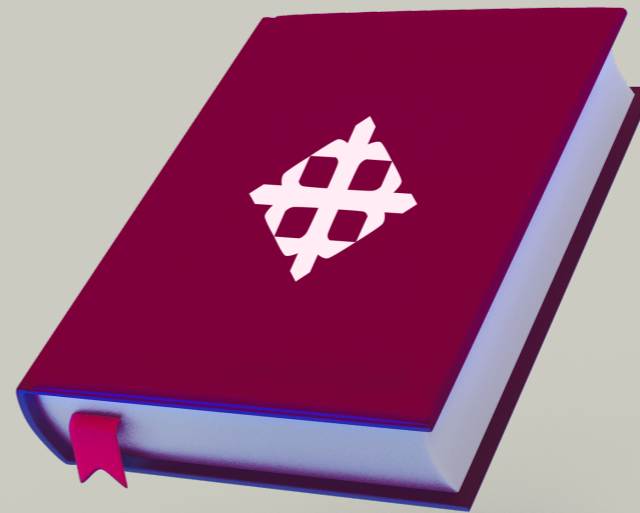
Esto lo hacen estableciendo un arquetipo primario y uno secundario para tener un perfil más completo y preciso.

Su principal relevancia es que sirven para establecer similitudes con las que los consumidores puedan identificarse; generar confianza y cercanía. Y al ser altamente específicos, permiten hacer una segmentación de mercado más eficaz.



Sabia

Sabia



Creadora

Creadora



Sabia



CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:
Sabiduría, experiencia, inteligencia.

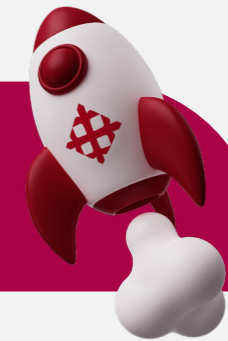
MAYORES MIEDOS:
Ignorancia, desinformación, locura.

La **UCSG** siempre apunta a formar y esparcir conocimientos y tiene experiencia en esto.

Es informativa y le gusta explorar diferentes teorías o alternativas que hagan valer lo que dice y hace.

Para ella nunca habrá suficiente conocimiento y busca estar en constante aprendizaje sobre diversos aspectos.

Creadora



CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:
Provocativo, original, innovador.

MAYORES MIEDOS:
Desilusión, indiferencia, familiaridad.

La **UCSG** desea ser siempre original e innovadora.

Le gusta crear o desarrollar cosas nuevas que impacten a todos.

Es muy perfeccionista y espera que los demás cumplan con los mismos estándares que tiene consigo misma.

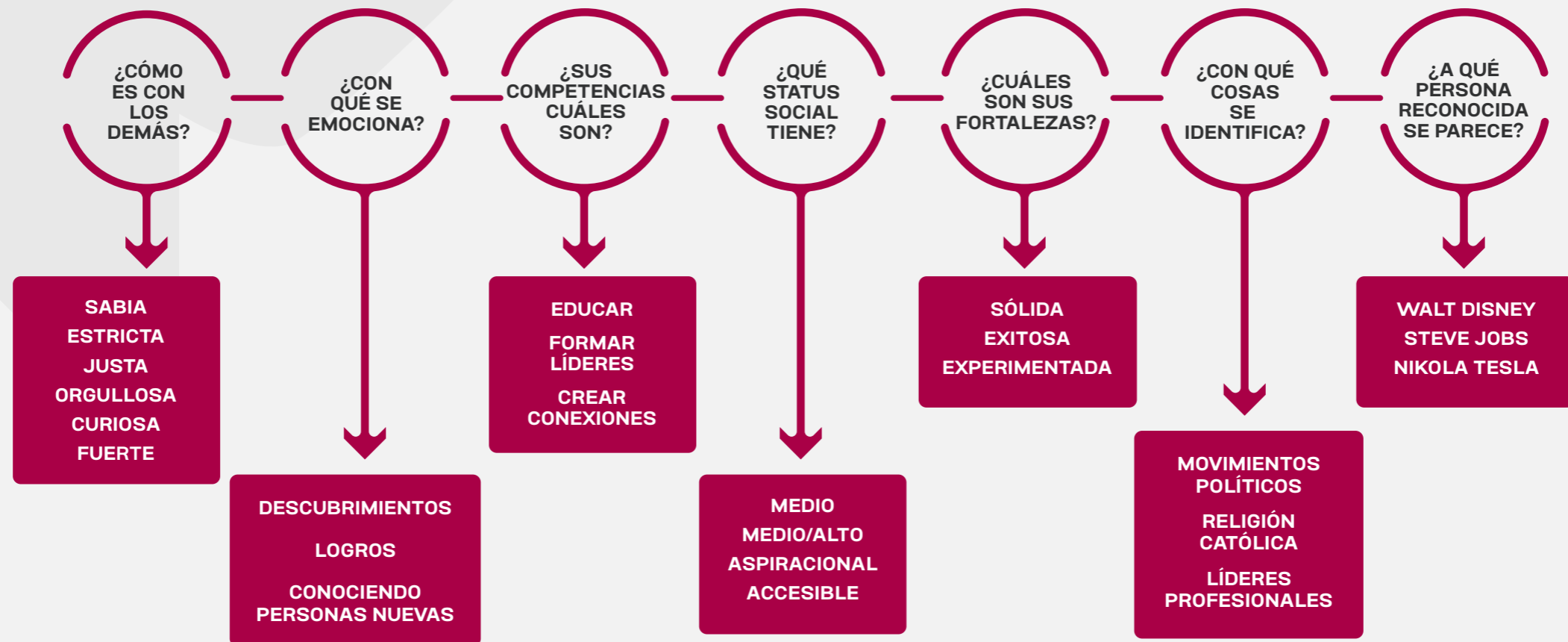




MAPA DE personalidad



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL





PÚBLICOS OBJETIVOS





Segmentos

SECUNDARIOS PADRES DE FAMILIA

- Valoran las tradiciones y les interesa conservarlas.
- De convicciones fuertes ya sean religiosas o políticas.
- Buscan oportunidades y excelencia para sus hijos.
- Son profesionales y valoran la preparación profesional.
- Duros trabajadores.
- Compran haciendo siempre la relación costo/beneficio.

PRINCIPALES ESTUDIANTES

- Jóvenes adultos que quieren empezar o continuar una carrera profesional.
- Buscan experiencias nuevas y buenos contactos. Tienen grandes aspiraciones profesionales.
- Se inspiran de sus mentores, pero también aprenden por sus propios medios.
- Buscan actualizarse tanto en conocimiento como en tecnología.
- Valoran las tradiciones y buscan dejar un legado.
- De convicciones fuertes ya sean religiosas o políticas.

SECUNDARIOS STAKEHOLDERS

- Colaboradores
- Proveedores
- Medios de Comunicación
- Sociedad en general
- Entidades gubernamentales
- ONG's





VOZ DE MARCA





Es la manera consistente en la que la **UCSG se presenta e interactúa con el mundo a través de todos los canales en los que tiene presencia.**

Manifiesta su personalidad por medio de todo lo que dice y hace como marca.



CARÁCTER / PERSONA

SABIA

Posee conocimiento y lo imparte a los demás.

INSPIRADORA

Busca inspirar personas con lo que dice y hace.

PROFESIONAL

Se prepara para hablar de los temas que aborda.

CONCILIADORA

Toma decisiones considerando todos los puntos de vista.

EMPÁTICA

Se pone en el lugar de las personas.

CASUAL

No es excesivamente formal.

SERIO

No dice cosas que no piensa seriamente.

DIRECTO

Dice las cosas sin rodeos.

NEUTRO

No tiene género, no es sesgada, es mediadora.

PLURAL

Usa "nuestra", "nosotros" para referirse a sí misma.

LENGUAJE

TONO

PERSONAL

Le habla a las personas como iguales.

HONESTO

Habla desde su realidad, no exagera.

CERCANO

Está disponible para las personas, no es inalcanzable.

AMIGABLE

Es siempre amable con todos.



VOZ DE
MARCA

Sus mensajes están siempre enfocados en los siguientes temas:

EDUCAR

FORMAR

EXCELENCIA

INFLUIR

LIDERAR

PROPÓSITO





ESTRATEGIAS DE MENSAJES Y CANALES





Mensajes

Basados en el **círculo dorado** de la marca, la estructura de sus mensajes de comunicación se compondrán de la siguiente manera:

Queremos convertirte en el nuevo líder de tu carrera,



¿POR QUÉ?

Con un pènsun acadèmicu competitivu



¿CÓMO?

En la universidad con más trayectoria y experiencia formando líderes.



¿QUÉ?

Debemos agregar siempre un calificativo positivo cuando mencionamos a la universidad. Tiene como enfoque principal lo emocional y vamos desglosando a lo más racional.

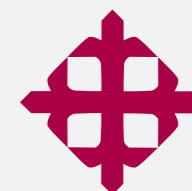




Canales

Ejemplos de estructuras de mensajes según los medios.

Esta es una guía de cómo construir mensajes para la **UCSG** en diferentes medios, que tendrán que ajustarse a las especificaciones del momento.



CANALES	FORMATO	MENSAJE
TV	Bumper	¡Valoramos tu esfuerzo! Becas hasta el 30% UCSG Experiencia, trayectoria e innovación www.ucsg.edu.ec
RADIO	Mención	¡63 años no pasan en vano y sus graduados lo comprueban! La UCSG tiene la mayor experiencia en la formación de los líderes profesionales del país y quiere que seas el siguiente. Conoce más información en www.ucsg.edu.ec
VÍA PÚBLICA	Valla	Experiencia en formar verdaderos líderes. ¡Inscripciones abiertas! UCSG www.ucsg.edu.ec
R.R.S.S.	Story	Nuestra experiencia se ve reflejada en nuestros graduados de medicina, verdaderos líderes de la Salud. ¡Sé uno de ellos! Inscríbete en nuestra carrera de medicina UCSG Experiencia en formar verdaderos líderes.
WEB	Banner Web	Experiencia en la formación de verdaderos líderes ¡Inscríbete! www.ucsg.edu.ec/UCSG
CHAT	Respuesta automática	¡Hola! Vemos que estás interesado en una de nuestras carreras. ¿Quisieras que te pasemos información de alguna en particular?



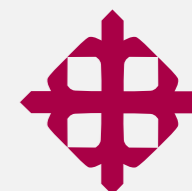


GUÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN de mensajes

**Haz estas preguntas
antes y después de
construir un mensaje
de comunicación para
la UCSG.**

Esta es una herramienta que servirá para desarrollar, enfocar y validar las piezas de comunicación que se creen para la **UCSG**.

Una pieza de comunicación óptima debería marcar todas las respuestas afirmativas.



ANTES DE EMPEZAR PREGÚNTATE LO SIGUIENTE:

	SI	NO
¿Entiendo el propósito de esta comunicación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Sé lo que tengo que hacer?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Entiendo el objetivo principal de esta pieza?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Identifico y conozco la audiencia a la que tengo que hablarle?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Identifico la motivación de mi audiencia para escuchar mi mensaje?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Sé cuál es el mejor tono a usar para este formato?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Puedo resumir este mensaje en una sola frase o párrafo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Puedo optimizar la redacción para alcanzar más impacto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LUEGO DE REDACTAR EL MENSAJE PREGÚNTATE LO SIGUIENTE:

	SI	NO
¿Esta pieza es tan breve y clara como puede ser?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Suena correcto y coherente cuando lo leo en voz alta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La pieza puede ser explicada sin volverse a leer?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Uso al menos una palabra clave de las propuestas en este manual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El mensaje suena acorde a la personalidad de marca planteada en este manual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Una persona apurada, podría entenderlo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El mensaje está de alguna forma alineado al propósito de la marca?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





RECOMENDACIONES DE
CONTENIDO PARA REDES SOCIALES





PILARES DE contenido digital

EXCELENCIA ACADÉMICA

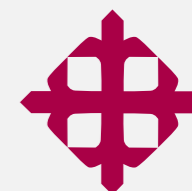
INVESTIGACIÓN

COMPROMISO SOCIAL Y VINCULACIÓN

PROYECCIÓN INTERNACIONAL

OFERTA ACADÉMICA

VIDA UNIVERSITARIA





ESTRATEGIA DE contenidos

TIPO DE CONTENIDO RECOMENDADO

Educativo

- Artículos,
- Investigaciones,
- Cápsulas académicas,
- Tips de estudio.

Historias de éxito de estudiantes y egresados

Inspiracional

Promocional

- Eventos,
- Admisiones,
- Programas nuevos.

Calendarios Académicos, y Comunicados Oficiales.

Informativo

Entretenimiento

Contenido ligero relacionado con la vida universitaria.





FRECUENCIA DE contenidos

RED SOCIAL	FRECUENCIA RECOMENDADA	TIPO DE PUBLICACIÓN
 FACEBOOK	4-5 veces por semana	Eventos, comunicados, historias de éxito.
 INSTAGRAM	1-2 veces al día	Historias, posts, reels de menos de 60"
 LINKEDIN	2-3 veces por semana	Logros académicos, empleabilidad.
 TIK TOK	3-4 veces por semana	Videos cortos, dinámicos, con humor ligero.
 YOUTUBE	2-3 veces al mes	Videos largos (charlas y eventos).





LINEAMIENTOS PARA LA CREACIÓN de contenidos



RECOMENDACIONES PARA ARTES

DIMENSIONES:

Seguir estándares por plataforma
(Ej.: 1080x1080 px para Instagram).

ESTILO:

Moderno, limpio y alineado con los colores y fuentes institucionales.

TIPOGRAFÍA:

Sans-serif elegante y moderna.

RECOMENDACIONES PARA VIDEOS

DURACIÓN:

Historias/Reels: 15-60 segundos.
Videos explicativos: 2-3 minutos.
Eventos/Charlas: Máximo 15 minutos.

TOMAS:

Planos cerrados para entrevistas.
Tomas aéreas/dinámicas para eventos masivos.
Balance de movimiento (sin cámaras temblorosas).

ILUMINACIÓN:

Luz natural o blanca para resaltar rostros y colores.
Evitar sombras en el fondo.

SONIDO:

Uso de micrófonos de solapa o ambientales para claridad.
Edición para eliminar ruidos de fondo.





COMUNICACIÓN INCLUYENTE

**PLAN DE
IGUALDAD**
✦ UCSG





GUÍA PRÁCTICA DE redacción

1. EVITAR EL ABUSO DEL MASCULINO GENÉRICO.

EN LUGAR DE:	PODEMOS UTILIZAR:	Y DECIR:
Los Trabajadores de... Los empleados en situación de excedencia	Genérico	La plantilla / El personal de... El personal en situación de excedencia
Los Jefes Los Profesores	Abstractos o perífrasis	La jefatura / Quienes tienen responsabilidad en la toma de decisiones / Quienes toman decisiones El personal docente / El profesorado
Los Coordinadores El Director de la empresa	Construcciones metonímicas	La Coordinación La Dirección de la empresa



EN LUGAR DE:	PODEMOS UTILIZAR:	Y DECIR:
<p>Todos los trabajadores pueden solicitar</p> <hr/> <p>El objetivo es proporcionar a los responsables una formación adecuada a su puesto</p>	<p>Aposiciones explicativas</p>	<p>Todos los trabajadores, tanto mujeres como hombres, pueden solicitar</p> <hr/> <p>El objetivo es proporcionar a los responsables, de uno y otro sexo, una formación adecuada a su puesto</p>
<p>Podrán optar al puesto los profesionales con experiencia</p> <hr/> <p>Encuestas a los asistentes</p>	<p>Omisión de determinantes</p>	<p>Podrán optar al puesto, profesionales con experiencia</p> <hr/> <p>Encuestas a asistentes</p>
<p>Todos los miembros del Grupo de Igualdad</p> <hr/> <p>Aquellos responsables de proyecto...</p>	<p>Utilizar determinantes sin género</p>	<p>Cada miembro del Grupo de Igualdad</p> <hr/> <p>Cada responsable de proyecto...</p>
<p>El juez decidirá</p> <hr/> <p>Para continuar el proceso el implicado enviará la solicitud</p>	<p>Utilizar 'se'</p>	<p>Se decidirá judicialmente</p> <hr/> <p>Para continuar el proceso se enviará la solicitud</p>



EN LUGAR DE:	PODEMOS UTILIZAR:	Y DECIR:
<p>Los trabajadores pueden participar en la elaboración del plan estratégico</p> <hr/> <p>El empleado velará por su propia seguridad</p>	<p>Formas personales de los verbos</p>	<p>Podemos participar... Puedes participar en la elaboración del plan estratégico. Usted puede participar...</p> <hr/> <p>Tendremos que... Tendrás que velar por tu propia seguridad. Usted tendrá que... Tendrán que...</p>
<p>A la celebración acudieron los trabajadores y familiares de los mismos</p> <hr/> <p>Es responsabilidad de ambos</p>	<p>Evitar masculinos falsamente genéricos</p>	<p>A la celebración acudieron el personal y sus familiares</p> <hr/> <p>Es responsabilidad de una y otro Es responsabilidad de ambas partes</p>
<p>Si el operario trabaja adecuadamente, conseguirá mayor rentabilidad</p> <hr/> <p>Para conseguir una gestión de equipos más efectiva el coordinador utilizará herramientas como la asertividad</p>	<p>Formas no personales de los verbos</p>	<p>Trabajando adecuadamente, se conseguirá mayor rentabilidad</p> <hr/> <p>Utilizando herramientas como la asertividad, se podrá conseguir una gestión de equipos más efectiva</p>
<p>Las subvenciones concedidas al que cree una empresa</p> <hr/> <p>El que llegue antes que apague la alarma</p>	<p>Pronombres relativos sin género</p>	<p>Las subvenciones concedidas a quien cree una empresa</p> <hr/> <p>Quién llegue antes</p>





2. DESDOBLAMIENTOS Y SOLUCIONES A PROBLEMAS DE ESTILO

Desdoblamientos

Cada vez es más frecuente el recurso a los desdoblamientos y comienza a no resultar tan ajeno al uso cotidiano del lenguaje.

Sin embargo se debe limitar su uso para no ralentizar excesivamente el discurso y es más aconsejable utilizar alguno de los recursos que se han enumerado en la tabla anterior.

En todo caso, en su utilización se debe procurar alternar el uso de la forma femenina y masculina, para evitar comenzar siempre por esta última.

Los trabajadores de la empresa

Las trabajadoras y trabajadores de la empresa

Los socios que deseen participar

Los socios y las socias que deseen participar

Los usuarios del comedor

Las y los usuarios del comedor

También se generaliza el uso de **barras (/)** y **arrobas (@)** pero también en estos casos deben utilizarse sólo en determinados casos y no de forma indiscriminada.



Barras (/)

El uso de las barras puede ser un recurso válido en el caso de documentos administrativos (formularios, fichas, impresos de solicitud...)

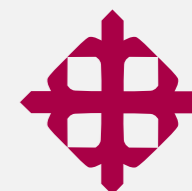
Se debe recordar que todos los elementos que concuerden con el sustantivo deben llevar barras: doscientos/as asociados/as. Como inconveniente, su utilización puede dificultar la lectura de los textos, crear confusión para concordar gramaticalmente o provocar rechazo estilístico.

Licenciados/**as**
Desempleadas/**os**
Jubilados/**as**

Arroba (@)

Soluciona aparentemente el problema en el lenguaje escrito, pero no en el oral. Al igual que las barras este recurso ha de ser utilizado cuando no existen otras fórmulas más adecuadas. La estrategia de aplicar la @ puede ser válida para el lenguaje informal, especialmente cuando está dirigido a la juventud, pero en general la alternativa tiene que pasar por el uso de otros recursos.

Operari@**s**
Técnic@**s**



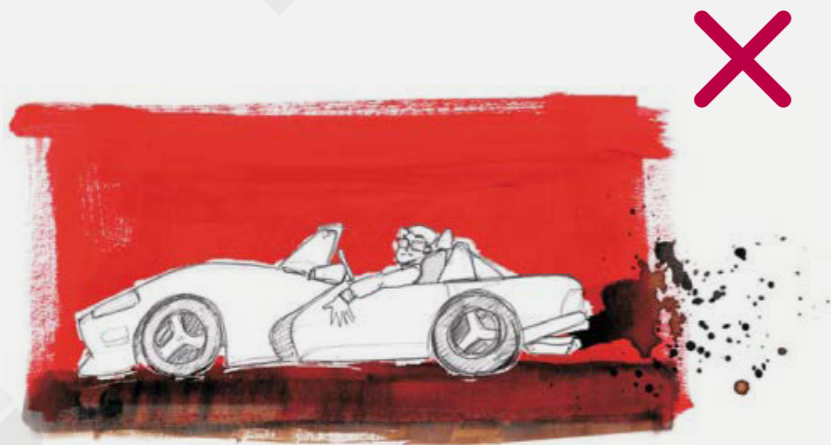


GUÍA PRÁCTICA DE uso de imágenes

3. IMÁGENES

Las imágenes que se utilicen deben:

Visibilizar a las mujeres, evitando el uso de la figura masculina como genérica que pretende representar a toda la plantilla o el uso de iconos, símbolos o logotipos, androcéntricos o sexistas.



Evitar el uso de imágenes estereotipadas de mujeres y hombres



Visibilizar adecuadamente a las mujeres y a los hombres sin caer en estereotipos de roles familiares, sociales, uso de espacios públicos y privados, tipo de actividades o acciones llevadas a cabo.



Usar fotografías y videos que incluyan representación equitativa de hombres, mujeres y otras identidades de género.





CLAVES PARA UNA **comunicación incluyente**

- 1** Evitar el uso del masculino genérico.
- 2** Personalizar el mensaje cuando se sabe a quién va dirigido.
- 3** Nombrar el cargo o profesión en vez de la persona.
- 4** Limitar el uso de desdoblamientos y barras (a/o).
- 5** Nombrar de forma alternativa a mujeres y hombres y cambiar el orden de precedencia.
- 6** Hablar de la Universidad, del sitio... en lugar de hablar de nosotros, todos...
- 7** Modificar la síntesis de la oración cuando el sujeto es un masculino genérico. Tú, usted... en lugar de nosotros.
- 8** Representar de forma equilibrada a mujeres y hombres en las imágenes.
- 9** Incluir imágenes que contribuyan a romper los estereotipos de género.
- 10** Nombrar a mujeres y hombres en cursos y presentaciones desde la preparación de los mismos.





IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL





LOGOTIPO DE LA universidad

VERSIÓN PRINCIPAL:

Uso preferente en fondo blanco o claro.

El logotipo debe incluir el isotipo (emblema) y el logotipo tipográfico.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



UCSG



Colores

Estos son los colores que identificarán a la marca y que se usarán en el diseño de todos los elementos visuales.

#A90046

#EDECE3

#F2F2F2

#303132





USOS permitidos

Redimensionar proporcionalmente.

Usar en material oficial con fondo claro o oscuro (siempre manteniendo legibilidad).
Elegir la aplicación en blanco o concho de vino según fondo.

Usar la versión de logo completa (horizontal y vertical) y la versión en siglas.





USOS prohibidos

Alterar proporciones, colores o tipografía.
Superponer sobre fondos que dificulten la visibilidad.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



PLAN DE
EDUCACION



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL





LOGOTIPOS DE facultades

Cada facultad tiene un logotipo que debe incluir la marca institucional.

No se deben usar logos por Carrera.

Isotipo principal de la facultad acompañado por el nombre de la Carrera.

Para todos los logos mantener colores institucionales



Facultad de
Artes y Humanidades
UCSG



Facultad de Educación
Técnica para el Desarrollo
UCSG



Facultad de Ciencias
de la Salud
UCSG



Facultad de Psicología,
Educación y Comunicación
UCSG



Facultad de
Arquitectura y Diseño
UCSG



Facultad de
Economía y Empresa
UCSG



Facultad de Jurisprudencia
y Ciencias Sociales y Políticas
UCSG



Facultad de
Ingeniería
UCSG





RESUMEN FINAL







¡GRACIAS!

