

Manual de Identidad Visual



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

V.1.1 - Junio 2026

IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDENTIDAD VISUAL
VISUAL * UCES * IDENTIDAD VISUAL * UCES * ID
IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDENTIDAD VISUA



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Este manual es un documento sujeto a revisión y actualización permanente. Los lineamientos, recursos y criterios aquí establecidos pueden ser ampliados o modificados a medida que la identidad visual de UCES evolucione y se adapte a nuevas necesidades institucionales, comunicacionales y tecnológicas.

La versión vigente siempre reemplaza a las anteriores.

Se recomienda verificar que se esté utilizando la versión más reciente antes de aplicar cualquiera de sus contenidos en piezas de comunicación, físicas o digitales.

Algunos de los logotipos, isotipos e isologotipos incluidos en este manual se encuentran en proceso de registro ante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI). Queda prohibida su reproducción, modificación o uso no autorizado por fuera de los lineamientos aquí establecidos.

Para consultas o acceso a la versión actualizada del manual, contactarse con:

edelallave@uces.edu.ar

lmolina@uces.edu.ar



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

*UCES es una universidad presente en todo el país que promueve el aprendizaje activo y de calidad.
Este manual define los lineamientos que unifican su identidad gráfica y renuevan su expresión
para volverla más cercana, actual y atractiva para un público joven, garantizando una experiencia
coherente en todos los ámbitos, físicos y digitales.*

Una sola UCES, estén donde estén.

CONTENIDO

1.0 - INTRODUCCIÓN	04
2.1 - NUEVAS NECESIDADES	05
Unificación	06
2.0 - SIMBOLOGÍA	07
2.1 - MARCA PRINCIPAL	08
Isologotipo	09
2.2 - VARIANTES DE LA MARCA	11
Isologotipo horizontal	12
Isologotipo compacto	14
Isotipo	16
Isotipo UCES VIRTUAL	18
2.3 - FACULTADES	20
2.4 - POSGRADOS	21
2.5 - VERSIONES MONOCROMÁTICAS	22
2.6 - CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA	25
Isologotipo	26
Isologotipo compacto	27
Isotipo	28
Facultades	29
2.7 - REDUCCIONES Y ÁREAS DE SEGURIDAD	30
Papelería y pantallas	30
Áreas de seguridad	31
SEDES	33
RED UTN-UCES	35
Cobranding	36
2.8 - USOS DEBIDOS E INDEBIDOS	38
Usos correctos	39
Usos incorrectos	41
2.9 - DEPARTAMENTOS	43
Departamentos Administrativos	44
Departamentos Académicos	45
Órganos Especiales	46
Institutos	47

3.0 - RECURSOS GRÁFICOS	48
3.1 - FUENTES	49
Usos tipográficos	53
Patrón tipográfico	55
3.2 - PALETA CROMÁTICA	58
Paleta institucional	59
Paleta UCES VIRTUAL	60
Paleta facultades	61
3.3 - FOTOGRAFÍA	62
3.4 - PICTOGRAMAS	66
3.5 - ILUSTRACIONES	76
3.6 - PLANTILLAS	79
Encabezados	80
Plantillas de Hojas Membretadas	81
Plantillas para Instagram	82
Plantillas para Publicidad Impresa	84
Presentaciones Digitales	86
4.0 - USOS DE LA IA	87
4.1 - REGLAS PARA EL USO DE LA IA	88
4.2 - FOTOGRAFÍA CON IA	89
Retoque fotográfico	90
4.3 - VOZ Y AUDIO	92

CONTENIDO

5.0 - REDES SOCIALES.....	93
5.1 - REDES SOCIALES EN UCES.....	94
Criterios para el uso de la marca en redes sociales.....	94
Procedimiento de creación de cuentas en redes sociales.....	95
Baja o desactivación de cuentas en redes.....	96
5.2 - INSTAGRAM.....	97
Reels / Historias.....	99
Subtítulos.....	101
Placa final.....	102
5.3 - TIK-TOK.....	103
Videos en Tik-tok.....	104
Subtítulos.....	106
Placa final.....	107
5.4 - FACEBOOK.....	108
5.5 - LINKEDIN.....	109
5.6 - YOU TUBE.....	110
5.7 - SPOTIFY.....	111
5.8 - PAUTA PUBLICITARIA.....	112
Cuadro general de formatos y medidas.....	114

6.0 - APLICACIONES.....	115
6.1 - PAPELERÍA.....	116
6.2 - WEB.....	122
6.3 - MAIL.....	128
6.4 - MERCHANDISING.....	129
6.5 - MATERIAL POP.....	141
6.6 - SEÑALÉTICA.....	146
6.7 - VÍA PÚBLICA.....	150

1.0 - INTRODUCCIÓN

AL * UCES * IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDEN
IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDENTIDAD VISUA
* UCES * IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDEN

1.1 NUEVAS NECESIDADES

La Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) ha crecido y evolucionado en un contexto donde la comunicación es cada vez más digital, inmediata y multicanal. Hoy, la marca UCES está presente en redes sociales, sitios web, piezas gráficas, presentaciones, señalética, materiales académicos y acciones institucionales en todo el país.

Este crecimiento amplió los usos de la marca y multiplicó los formatos y espacios donde se aplica. Sin embargo, el manual de marca anterior no contemplaba muchas de estas instancias actuales ni ofrecía lineamientos claros para su uso cotidiano. Como resultado, se generaron aplicaciones desiguales, interpretaciones incorrectas y una baja utilización del propio manual.

Frente a este escenario, se vuelve necesaria una actualización que acompañe la realidad actual de la universidad. **Este Manual de Identidad Visual fue diseñado para responder a esas nuevas necesidades, ofreciendo criterios claros, simples y aplicables, que faciliten el uso correcto de la identidad UCES en todos sus canales y soportes.**



UNIFICACIÓN

Una marca consistente se construye a partir de la coherencia. Cada aplicación de la identidad UCES, ya sea una publicación en redes sociales o un material institucional, impacta directamente en cómo la universidad es percibida. Este manual establece lineamientos unificados para el uso de la marca, con el objetivo de asegurar una identidad visual clara, reconocible y profesional en todos los puntos de contacto. La unificación de criterios permite que UCES se comunique con una misma voz, independientemente de la sede, la facultad, el área o el medio utilizado.

Lejos de ser un documento restrictivo, este manual funciona como una guía práctica que ordena el uso de la marca, reduce errores y simplifica el trabajo diario. Aplicar estos lineamientos de manera consistente fortalece la imagen institucional y contribuye a una comunicación más clara, efectiva y alineada con los valores de la universidad.



2.0 - SIMBOLOGÍA

AL * UCES * IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDEN
IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDENTIDAD VISUA
* UCES * IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDEN

2.1 MARCA PRINCIPAL

El logotipo de UCES es el principal identificador visual de la universidad y uno de los activos más importantes de su marca. Su correcta aplicación es fundamental para asegurar una identidad clara, reconocible y coherente en todos los puntos de contacto.

El logotipo debe utilizarse siempre respetando sus proporciones, colores y relaciones entre sus elementos. No está permitido modificar su estructura, tipografía ni composición, ya que cualquier alteración afecta la consistencia visual de la marca y debilita su reconocimiento.

Este manual define las versiones oficiales del logotipo y establece en qué contextos debe utilizarse cada una, con el objetivo de facilitar su aplicación correcta en soportes impresos, digitales e institucionales.

La marca principal de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales está conformada por dos bloques colocados de forma vertical uno por encima del otro. El primer bloque contiene el ISOLOGO de la universidad compuesto por la contracción del nombre de la universidad (UCES) y dos arcos contenedores que representan nuestras virtudes y aspiraciones.



[Enlace descarga Logos](#)



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

ISOLOGOTIPO

Esta es la versión principal de la marca de la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales. Al utilizar este formato, debe tenerse especial cuidado en los tamaños y contrastes ya que cuenta con gran cantidad de detalles y trabajarlo en tamaños muy reducidos o con bajo contraste puede resultar contraproducente.

MARCA PRINCIPAL / POSITIVO

The logo for UCES (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales) features the acronym "UCES" in a bold, white, serif font. The text is centered and framed by two white, curved horizontal lines that arch over and under the letters, creating a sense of enclosure and elegance.

UCES

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

MARCA PRINCIPAL / NEGATIVO

2.2 VARIANTES DE LA MARCA



VERSIÓN HORIZONTAL



UNIVERSIDAD

VERSIÓN COMPACTA



ISOTIPO



ISOLOGOTIPO HORIZONTAL

La marca en formato horizontal está compuesta por dos bloques principales. El primero contiene el Isologo y el segundo el nombre de la universidad. Este formato de la marca se utiliza solo en formatos que lo requieran o donde no pueda aplicarse la versión original.

MARCA PRINCIPAL HORIZONTAL / POSITIVO

UCES UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

MARCA PRINCIPAL HORIZONTAL / NEGATIVO



ISOLOGOTIPO COMPACTO

La marca en formato compacto tiene uso en formatos o piezas en las que no se pueda utilizar el logotipo principal y se requiera reforzar el concepto de "Universidad".

UNIVERSIDAD
UCES

UCES
UNIVERSIDAD

MARCA COMPACTA / NEGATIVO



ISOTIPO

El isotipo puede usarse en formatos donde no se pueda aplicar la marca principal y donde la comunicación permita un tono más informal como, por ejemplo, en redes sociales.

ISOTIPO / POSITIVO



UCES

ISOTIPO / NEGATIVO

The logo for UCES VIRTUAL features the word "UCES" in a large, dark green, serif font. An orange, stylized orbital or ribbon graphic loops around the letter "U". Below "UCES", the word "VIRTUAL" is written in a bold, orange, sans-serif font.

UCES
VIRTUAL

ISOTIPO UCES VIRTUAL

Este ISOTIPO será utilizado cada vez que se genere una pieza de la modalidad Virtual.

ISOTIPO VIRTUAL / POSITIVO

UACES
VIRTUAL

ISOTIPO VIRTUAL / NEGATIVO

2.3 FACULTADES

Para ver en detalle el desarrollo de la identidad visual de las facultades revisar el “Manual de Identidad Visual - Facultades”.



2.4 POSGRADOS

Cada vez que se deba realizar una pieza de Posgrados, deberá utilizarse su logotipo específico. Este logotipo está conformado por dos bloques principales: uno superior, que contiene la palabra POSGRADOS junto al isotipo de UCES, y uno inferior, que incluye el eslogan “La excelencia, un compromiso”.



2.5 VERSIONES MONOCROMÁTICAS

Toda marca debe contemplar tener poder de reproducción en una sola tinta. Esto permite que la marca siga funcionando de forma efectiva inclusive en formatos que no permitan utilizar los colores institucionales. Aquí se muestran las distintas versiones de la marca en formato monocromático en un negro al 80% tanto positivo como negativo.



UCES

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES



UCES

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES



UCES | FACULTAD DE PSICOLOGÍA
Y CIENCIAS SOCIALES

UCES | FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y POLÍTICAS

UCES | FACULTAD DE AGRONOMÍA
Y VETERINARIA

UCES | FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA SALUD

UCES | FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

UCES | FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

UCES | FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES

2.6 CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA

La construcción de la marca se basa en la necesidad de una legibilidad óptima de la misma en todos los formatos, variantes y paletas de colores. El objetivo de esto es que la marca sea reconocida por cualquier persona con facilidad con un impacto positivo y de alta pregnancia.



ISOLOGOTIPO

La estructura completa del logo de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales está conformada por dos bloques que contienen por un lado el Isotipo UCES y por el otro las palabras “Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales” a las cuales en adelante llamaremos “*bajada*”. Para la bajada del Isologotipo, se determinó una altura de $\frac{3}{4}$ de la altura de la X del UCES del Isologo, y para el interlineado se utilizó un $\frac{1}{4}$ de la altura de la misma X.

En la versión horizontal del logo completo, se determinó utilizar el ancho de la S para el espaciado lateral entre los dos bloques que lo conforman, el logo y la bajada del mismo.



ISOLOGOTIPO COMPACTO

La estructura de la versión compacta está compuesta por dos bloques, uno superior que contiene el isotipo UCES y uno inferior que contiene la palabra UNIVERSIDAD en la fuente Montserrat Black.

Para el espaciado entre bloques se determinó utilizar la altura de las bandas que contienen el Isotipo en el primer bloque.

La altura de la X del segundo bloque se determinó al llevar la palabra "universidad" a los límites extremos del bloque superior.



ISOTIPO

La construcción de la marca está basada en la altura de la "X" de la fuente utilizada en el UCES (Georgia Bold).

Para determinar la separación de los arcos con el UCES se utiliza **1/4 de la altura de X** posici-
nándolo a partir del "overshoot" de la letra S.





FACULTADES

Cuando la marca debe acompañar a las facultades, utilizamos la variante compacta. La marca de las facultades está conformada por dos bloques, uno que contiene el Isologo compacto y otro que contiene el nombre de la facultad. Ambos bloques están separados por una barra, la cual se encuentra a un módulo de distancia (ancho de la "S").

2.7 REDUCCIONES Y ÁREAS DE SEGURIDAD

PAPELERÍA Y PANTALLAS

Es crucial que se asegure la legibilidad de los elementos de las distintas versiones de la marca. Para esto se establecen unas medidas mínimas de reproducción en papelería y pantallas. Esto incluye cualquier formato impreso en todos los tipos de soportes que existan. Por debajo de estos valores no se puede asegurar que la marca se reconozca ni que se pierdan detalles de la misma, perjudicando así la identidad de la marca.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

30mm/300px



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

30mm/350px



10mm/150px



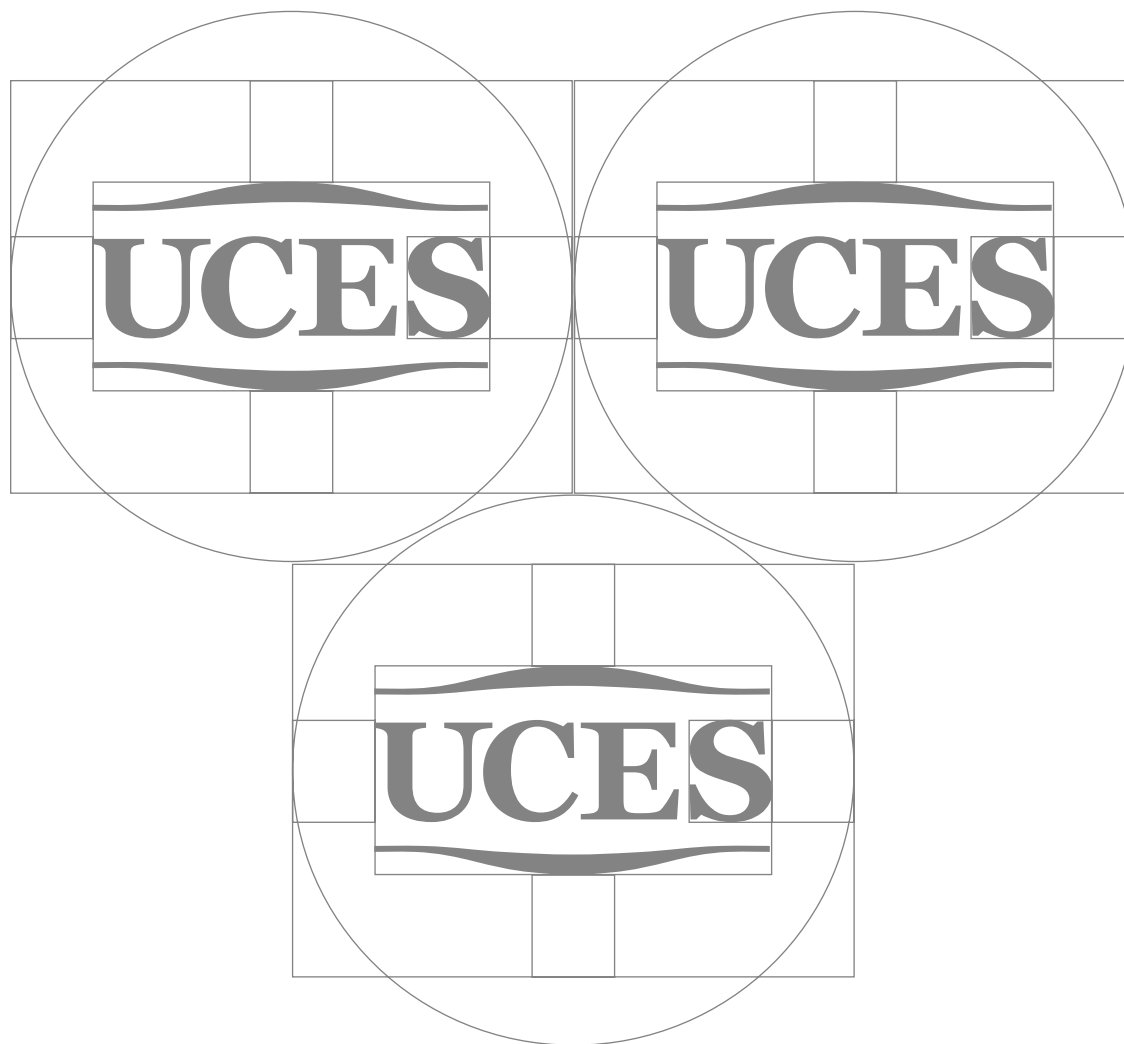
10mm/150px

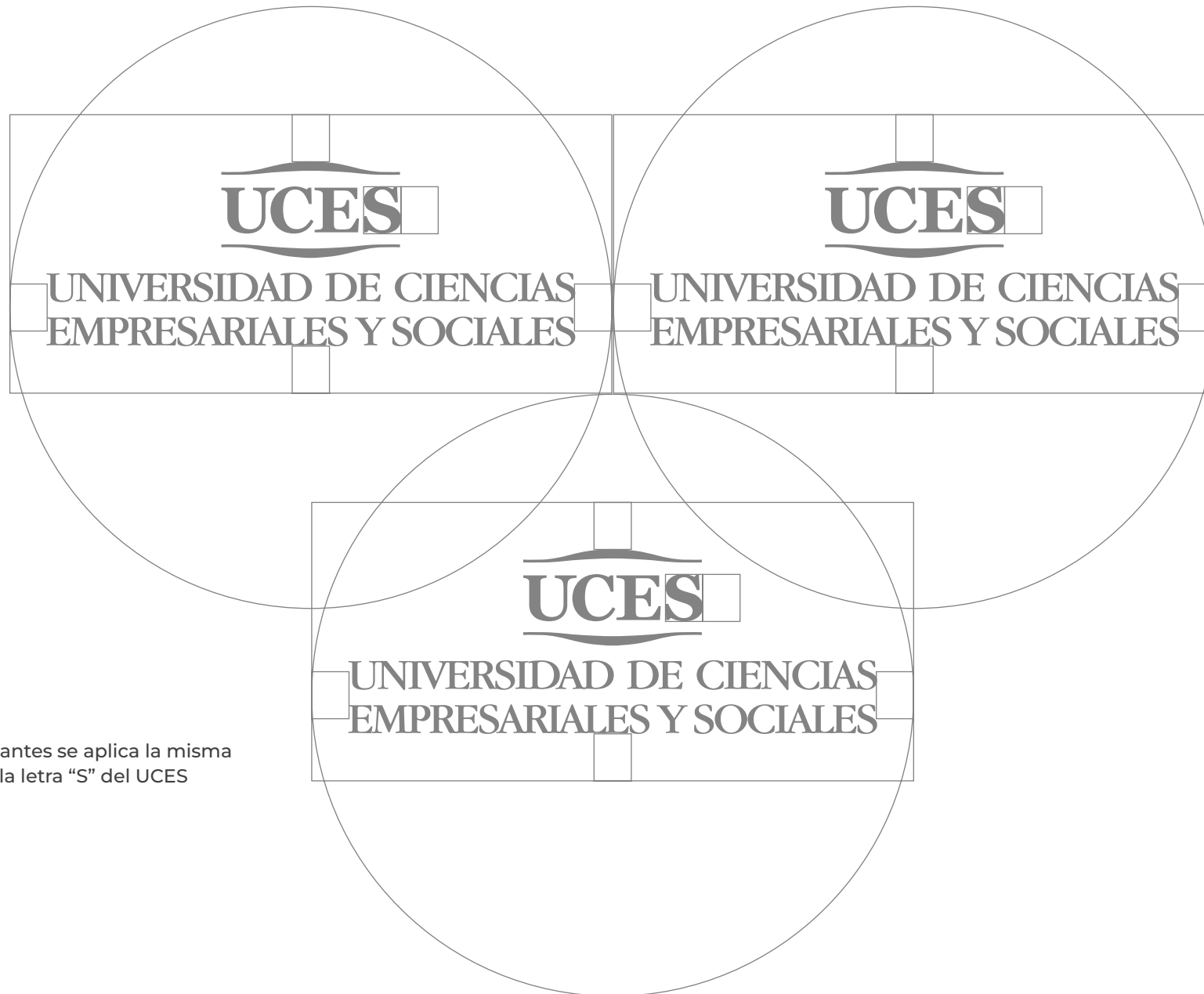
ÁREAS DE SEGURIDAD

De la misma forma que los parámetros de reducciones, las áreas de seguridad juegan un papel fundamental para mantener la legibilidad y la identidad visual de la marca.

Para cuidar este aspecto, se determinó utilizar como módulo mínimo el tamaño de la letra "S" del logo. Partiendo de esta medida, se puede trazar un rectángulo contenedor y luego un círculo que tenga como tamaño máximo el ancho del rectángulo contenedor. Estas áreas resultantes son las áreas de seguridad las cuales, debemos procurar mantener libres de cualquier tipo de elemento, tipografía, vector u otros logos.

En cuanto a su ubicación, se determinó que, en todas sus versiones, el logotipo de la universidad deberá colocarse siempre en la parte superior, centrado, o en los laterales, siempre que esto sea posible y no comprometa su legibilidad.





* Para las demás variantes se aplica la misma regla partiendo de la letra "S" del UCES

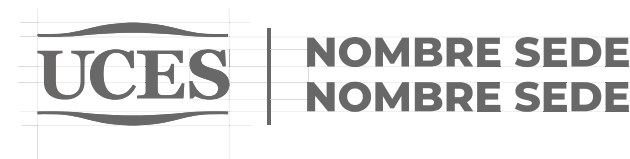
SEDES

UCES cuenta con 18 sedes en todo el país. En caso de que sea necesario adjuntar el nombre de la sede al logotipo, existen diferentes opciones permitidas según la versión del logo utilizada y la extensión del nombre de la sede.

Cuando se utiliza el logotipo principal en sus versiones vertical u horizontal, el nombre de la sede debe ubicarse en la parte inferior, centrado respecto de la bajada (“Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales”) y sobre un zócalo de color. En el caso del isotipo, el nombre de la sede también se ubicará en la parte inferior, centrado respecto de este, pero sin zócalo. Esto se debe a que su inclusión reduciría demasiado el tamaño del texto en relación con el símbolo, lo que podría afectar la legibilidad.

En el caso de nombres más extensos, como por ejemplo “San Nicolás de los Arroyos”, cuando se utilice el logotipo principal en sus versiones vertical u horizontal, el nombre de la sede se dispondrá de la misma forma, pero en dos líneas. En el caso del isotipo, el nombre de la sede deberá ubicarse a un costado, de manera similar a como se presentan los nombres de las facultades. Esta última opción es la menos recomendada, aunque se admite en casos en los que resulte estrictamente necesario.

No se recomienda el uso del logotipo contraído en ninguna de sus versiones, ya que la suma de la bajada “UNIVERSIDAD” y el nombre de la sede genera un exceso de peso visual y desequilibra la composición del logotipo.



UCES

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

RAFAELA

UCES

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

SAN SALVADOR DE JUJUY

UCES

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

SAN ISIDRO

UCES

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

SAN NICOLÁS DE LOS ARROYOS

UCES

RECONQUISTA

UCES

**SAN NICOLÁS
DE LOS ARROYOS**

RED UTN-UCES

La universidad cuenta con una alianza estratégica con la UTN (Universidad Tecnológica Nacional). Cada vez que la marca UCES deba ser aplicada en alguna pieza que corresponda a esta alianza, deberá colocar la leyenda "RED UTN - UCES" por debajo del logo de la Universidad. A continuación se muestran ejemplos de múltiples aplicaciones en las distintas variables de logo.

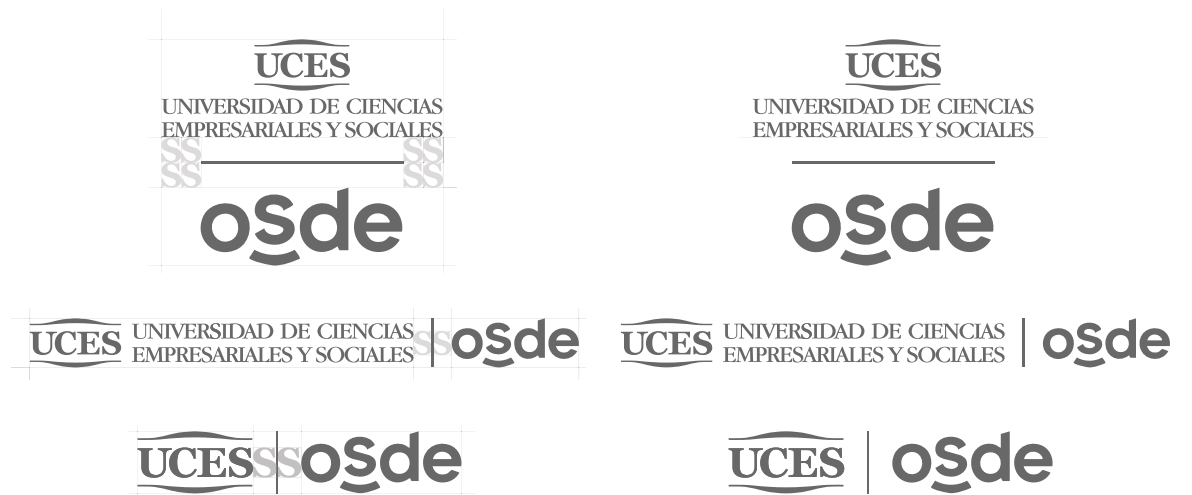


COBRANDING

Cuando la marca de la universidad debe compartir espacio junto a otras marcas, se deben respetar ciertos parámetros para cuidar la identidad de la universidad y que no haya ningún otro elemento que compita visualmente con el logo de UCES.

Tanto para aplicaciones en vertical como horizontal, usaremos como módulo mínimo la letra "S" del logotipo, para medir la distancia entre la marca de UCES y las demás marcas que compartan espacio.

A continuación dejamos algunos ejemplos de cómo medir estos espacios.



HORIZONTAL



VERTICAL



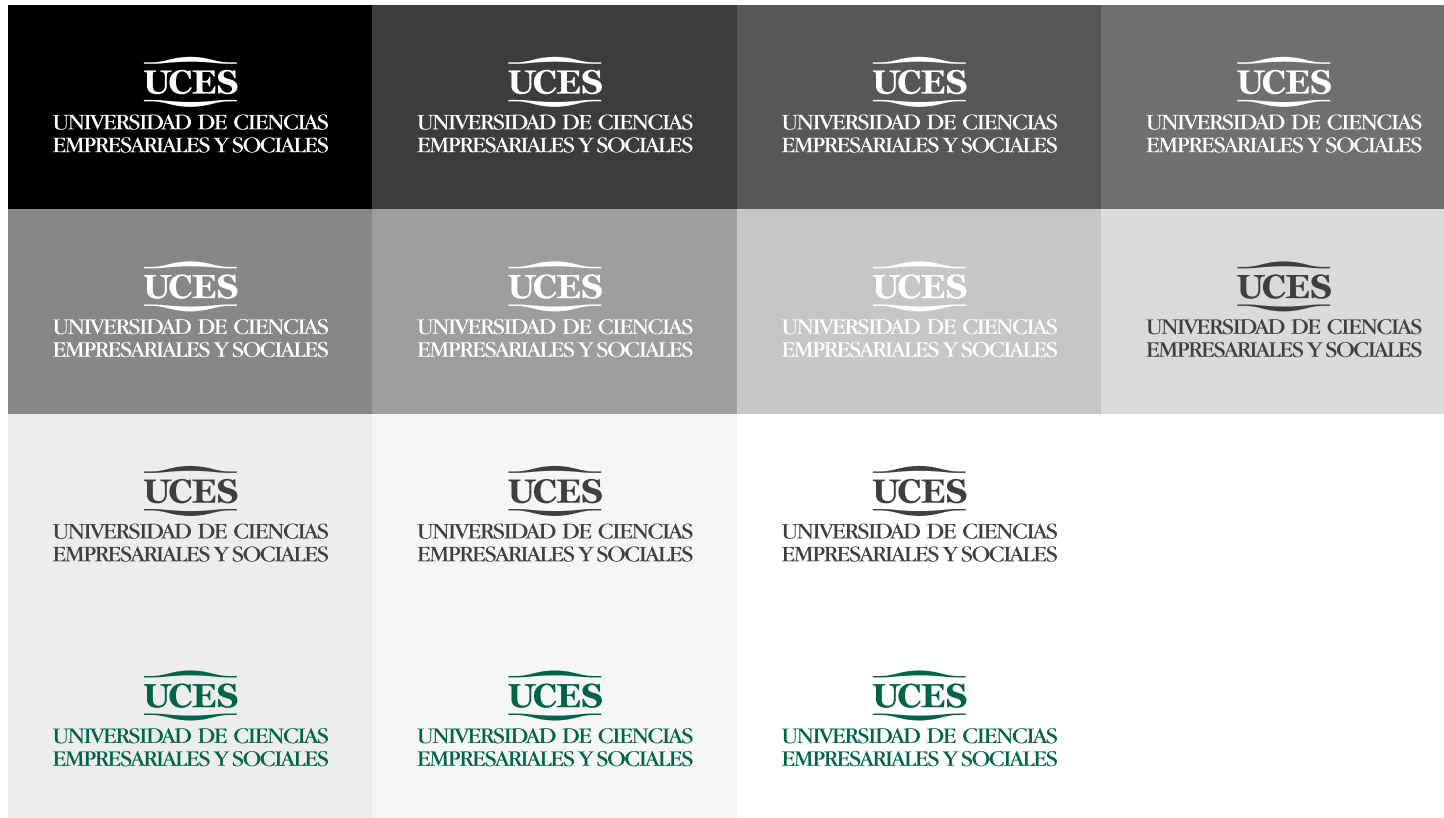
2.8 USOS DEBIDOS E INDEBIDOS

Teniendo en cuenta los puntos mencionados anteriormente, se pueden trazar algunos parámetros para los usos correctos o incorrectos de la marca de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Algunas de las más importantes son:

- Siempre asegurar un buen nivel de contraste de colores para que la marca pueda destacarse de manera correcta.
- Respetar los valores mínimos de reducción y áreas de seguridad.
- Utilizar colores pertenecientes a la paleta cromática establecida.
- Utilizar las familias tipográficas establecidas.
- No deformar o desarticular las distintas variables de logos.

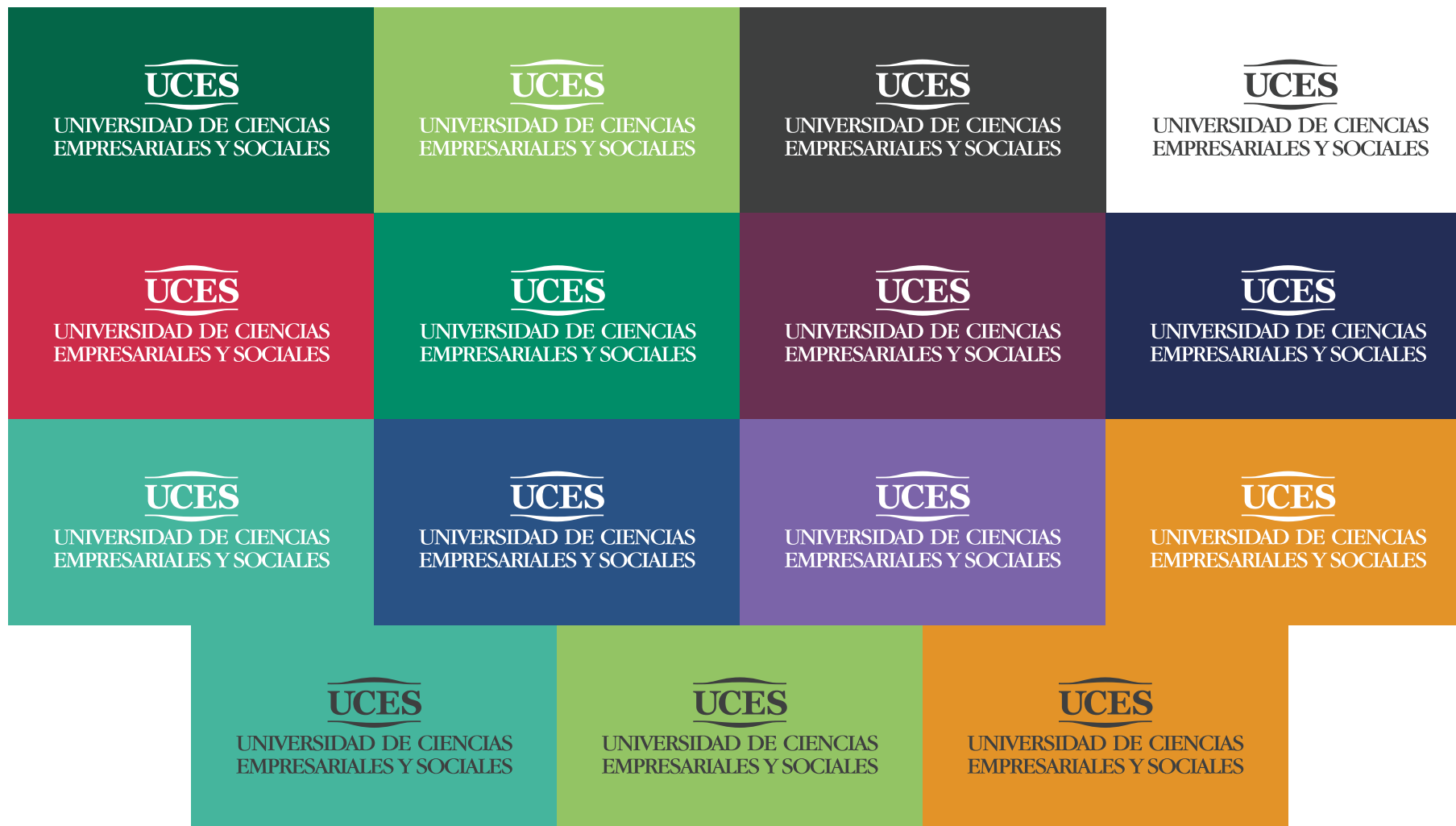
USOS CORRECTOS



Para fondos desde un negro al 100% hasta un 30% puede usarse la marca en color blanco. A partir de un negro al 20% hasta el blanco puede usarse el color Grafito (# 3e3f3f).

La marca puede usarse en verde #006548 a partir de un fondo negro al %10 hasta el blanco puro.

* Para fondos de color, la marca siempre debe utilizarse en blanco 100% para asegurar la legibilidad. En algunos casos, como por ejemplo el #47b59d o el #e39328, también se puede optar por usar el logo en el color **grafito (#3e3f3f)**. En los fondos de color siempre usaremos los colores de la paleta institucional, a no ser que la pieza corresponda puntualmente a una facultad o UCES VIRTUAL, donde podremos utilizar sus colores correspondientes.



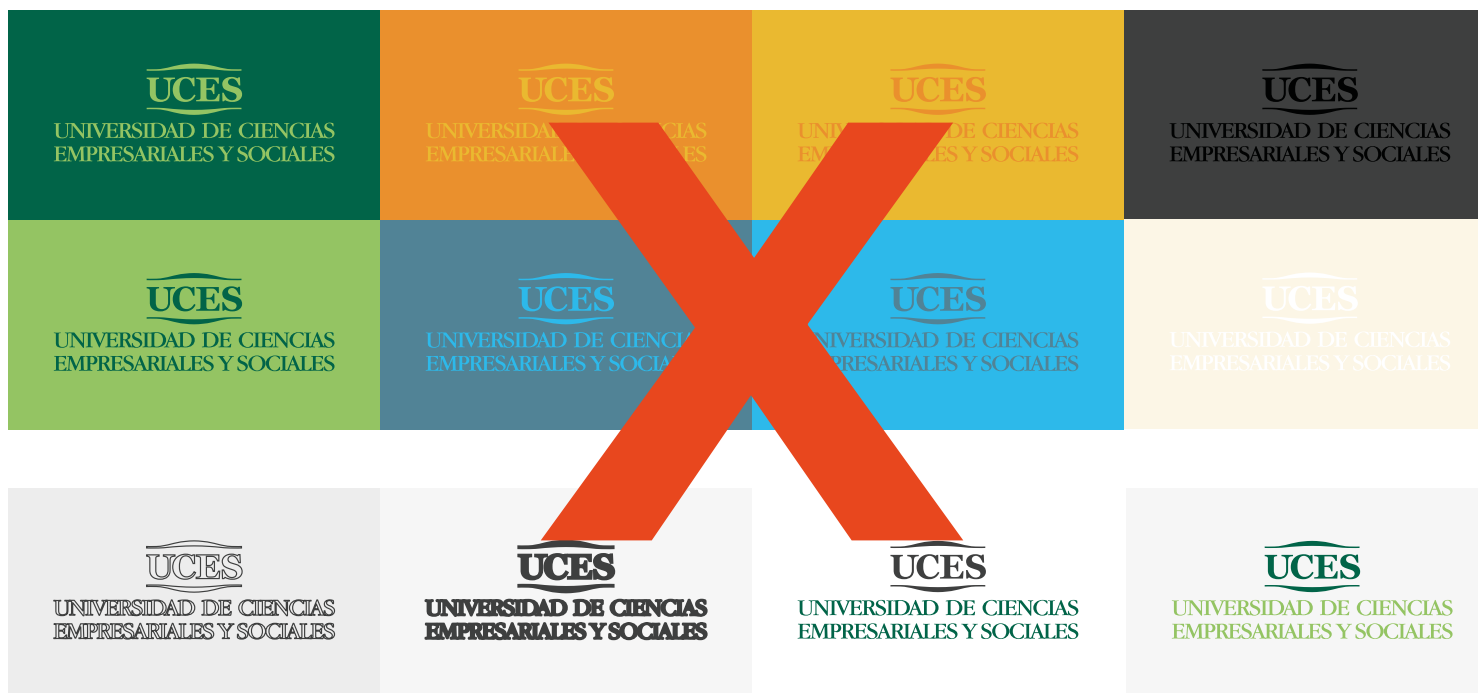
USOS INCORRECTOS

Así como anteriormente se determinaron los usos correctos, también hay que determinar los usos no permitidos.

Algunos de los más comunes son:

- Modificar la estructura de las distintas variables de marca.
- Eliminar elementos de la marca.
- Utilizar otros colores que no sean los establecidos para la marca.
- Deformar la marca.
- No garantizar un debido contraste.





- * Algunos ejemplos de malos usos de los elementos gráficos, como bajo contraste, cambiar colores dentro de la misma marca, colocar trazados o utilizar trazados sin relleno en la marca.

2.9 DEPARTAMENTOS

UCES cuenta con 3 grandes grupos de departamentos, los cuales están divididos por:

- Departamentos Administrativos.
- Departamentos Académicos.
- Órganos Especiales.

Actualmente, algunos de estos departamentos, como también órganos especiales, cuentan con logotipos propios mientras que otros carecen de ellos.

En este contexto, y en concordancia con los objetivos del presente manual de identidad visual, se propone reorganizar la imagen de todos los departamentos dentro de un sistema unificado, coherente con la identidad visual de la universidad.

En las siguientes páginas dejaremos ejemplos de cómo debe aplicarse el logotipo de UCES a los distintos departamentos.

Cabe destacar que muchos de estos departamentos son de carácter interno, por lo que su uso se limitará a piezas de comunicación interna entre departamentos o empleados de la universidad.

Para todos los casos utilizaremos la paleta cromática institucional. (Ver pág. 55)

DEPARTAMENTOS ADMINISTRATIVOS

Para los departamentos administrativos y académicos trabajaremos la marca con la misma lógica estructural que utilizamos con las facultades. Utilizaremos el isotipo junto al nombre completo del departamento en dos bloques ubicados de forma horizontal.

	DEPARTAMENTO DE ALUMNOS		BIENESTAR ESTUDIANTIL
	DEPORTES		BECAS
	RELACIONES INSTITUCIONALES		DESARROLLO INSTITUCIONAL
	EVENTOS		SISTEMAS
	RECURSOS HUMANOS		PRESUPUESTO Y CONTROL DE GESTIÓN
	TESORERÍA		MANTENIMIENTO E INSUMOS

DEPARTAMENTOS ACADÉMICOS

UCES | RELACIONES
INTERNACIONALES

UCES | DESARROLLO Y
PRÁCTICA PROFESIONAL

UCES | ESCUELA DE
FORMACIÓN CONTINUA

UCES | CAPACITACIÓN
DOCENTE

UCES | HISTORIA
ARGENTINA

UCES | EDUCACIÓN
A DISTANCIA

UCES | **BIBLIOTECA**

UCES | **INVESTIGACIÓN**

UCES | **EXTENSIÓN**

ÓRGANOS ESPECIALES

prod UCES

UCES  **TEATRO**

 **edit** UCES

UCES **ARTE**

UCES **Salud**

Unidad de Orientación Educativa (UOE)

INSTITUTOS

UCES cuenta con institutos distribuidos entre las distintas facultades y el departamento de posgrados. Al igual que ocurre con los departamentos académicos e institucionales, los institutos poseen logotipos propios, los cuales deben mantener coherencia con el sistema de identidad visual.

POSGRADOS

| **IEIA**

| **IDELAS**

| **IAEPCIS**

| **IMOT**

| **ISPEC**

EMPRESARIALES

| **IEICE**

ECONÓMICAS

| **INSECAP**

| **IECIF**

COMUNICACIÓN

| **IICCOD**

JURÍDICAS

| **IDEIMEC**

| **INCJYP**

3.0 - RECURSOS GRÁFICOS

AL * UCES * IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDEN
IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDENTIDAD VISUA
* UCES * IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDEN

3.1 FUENTES

Uno de los elementos gráficos más importantes dentro de una marca son las familias tipográficas.

Para la marca de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales se utilizan dos fuentes:

Georgia Bold y Garamond Book.

Para los demás usos se determinó utilizar la familia **Montserrat**. La selección de esta familia tipográfica está basada en la amplia variedad de usos que se le puede dar a la misma, ya que cuenta con una gran cantidad de variables tipográficas, desde una extra light a una black con sus versiones en itálica.

[*Enlace descarga Fuentes*](#)

GEORGIA BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
.,:;-_””’/|O”*[]`^?¿!i#\$%&°@

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
.,:;-_””’/|O”*[]`^?¿!i#\$%&°@

GARAMOND BOOK

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
.,:;-_”’/|0”*[]`^?¿!;#\$\$%&°@

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
.,:;-_”’/|0”*[]`^?¿!;#\$\$%&°@

MONTSERRAT

LIGHT:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u
v w x y z
.,;:_'"^/|()~*[]`^?;!;#\$\$%&°@

REGULAR:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z
.,;:_'"^/|()~*[]`^?;!;#\$\$%&°@

BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z
.,;:_'"^/|()~*[]`^?;!;#\$\$%&°@

BLACK

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z
.,;:_'"^/|()~*[]`^?;!;#\$\$%&°@

LIGHT ITALIC:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u
v w x y z
.,;:_'"^/|()~*[]`^?;!;#\$\$%&°@

REGULAR ITALIC:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z
.,;:_'"^/|()~*[]`^?;!;#\$\$%&°@

BOLD ITALIC:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z
.,;:_'"^/|()~*[]`^?;!;#\$\$%&°@

BLACK ITALIC:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z
.,;:_'"^/|()~*[]`^?;!;#\$\$%&°@

USOS TIPOGRÁFICOS

Existen innumerables formas de combinar las familias tipográficas, pero para mantener un discurso coherente, es necesario determinar ciertas reglas de usos tipográficos.

A continuación, dejamos algunos ejemplos gráficos respecto de cómo trabajar con las distintas variables de la Familia Montserrat.

TÍTULOS CORTOS ASÍ

Los títulos extensos los hacemos de esta forma

Destacamos de esta forma.

También puede **ser así.**

Si necesitamos más de una línea **lo hacemos así.**

LOS SUBTÍTULOS LOS HACEMOS ASÍ Esta es otra opción.

Para cuerpos de texto más extensos, nos gusta trabajar de esta forma con la fuente en Light o en Regular, dependiendo del soporte, si es digital o impreso. Siempre manteniendo una buena legibilidad, cuidando los tamaños y los aires entre líneas y caracteres.

Para destacar algo, lo hacemos con **Bold** o también puede ser con *itálica*.

MONTSERRAT BLACK
BLANCO (FONDO CON FOTO)
VERDES INSTITUCIONALES
GRAFITO

Montserrat Black
BLANCO (FONDO CON FOTO)
VERDES INSTITUCIONALES
GRAFITO

Montserrat Medium

Montserrat Medium y
Black

Montserrat Medium y
Black

MONTSERRAT BOLD
Montserrat Bold

Montserrat Light, **Bold** y
Light Itálica.



Nunca titulamos de esta forma.

NUNCA DESTACAMOS ASÍ

TAMPOCO ASÍ

EVITAMOS CREAR BLOQUES DE COLOR MUY GRANDES O MUY RECTOS, PREFERIMOS LOS AIRES.

Los subtítulos nunca en otros colores

Nunca usaremos variantes Bold o Black para los cuerpos de texto extensos ni tampoco usaremos TEXTOS EN MAYÚSCULAS DENTRO DE LOS MISMOS.

Evitamos generar cortes de palabras en los títulos.

No usamos palabras en mayúsculas al destacar.

No usamos fuentes Light en los destacados, pues corremos el riesgo de bajo contraste.

Evitaremos realizar bloques muy extensos, pero de ser necesario buscaremos la manera de que el bloque no quede como un cuadrado, sino que tenga saltos en las distintas líneas.

Para los subtítulos utilizaremos siempre los colores grafito o verde #006548

Nunca usamos pesos tipográficos altos para textos extensos, siempre cuidamos la legibilidad y la fatiga visual.

PATRÓN TIPOGRÁFICO

Es importante que los patrones se realicen siempre cumpliendo los siguientes pasos para asegurar que no se pierda la coherencia entre las distintas piezas.

1 Utilizamos Montserrat Black en mayúsculas para crear el patrón separando las palabras con un *.

EJEMPLO * UCES *

2 Eliminamos el relleno de la fuente y le colocamos un trazado de 0,5pt.

EJEMPLO * UCES *

3 Dependiendo cual sea el color del soporte donde vayamos a poner el patrón podemos cambiar el color del trazado.

EJEMPLO * UCES *

4 Repetimos el patrón en forma vertical un máximo de 3 o 4 veces de forma trenzada. Esta decisión dependerá de la pieza final.

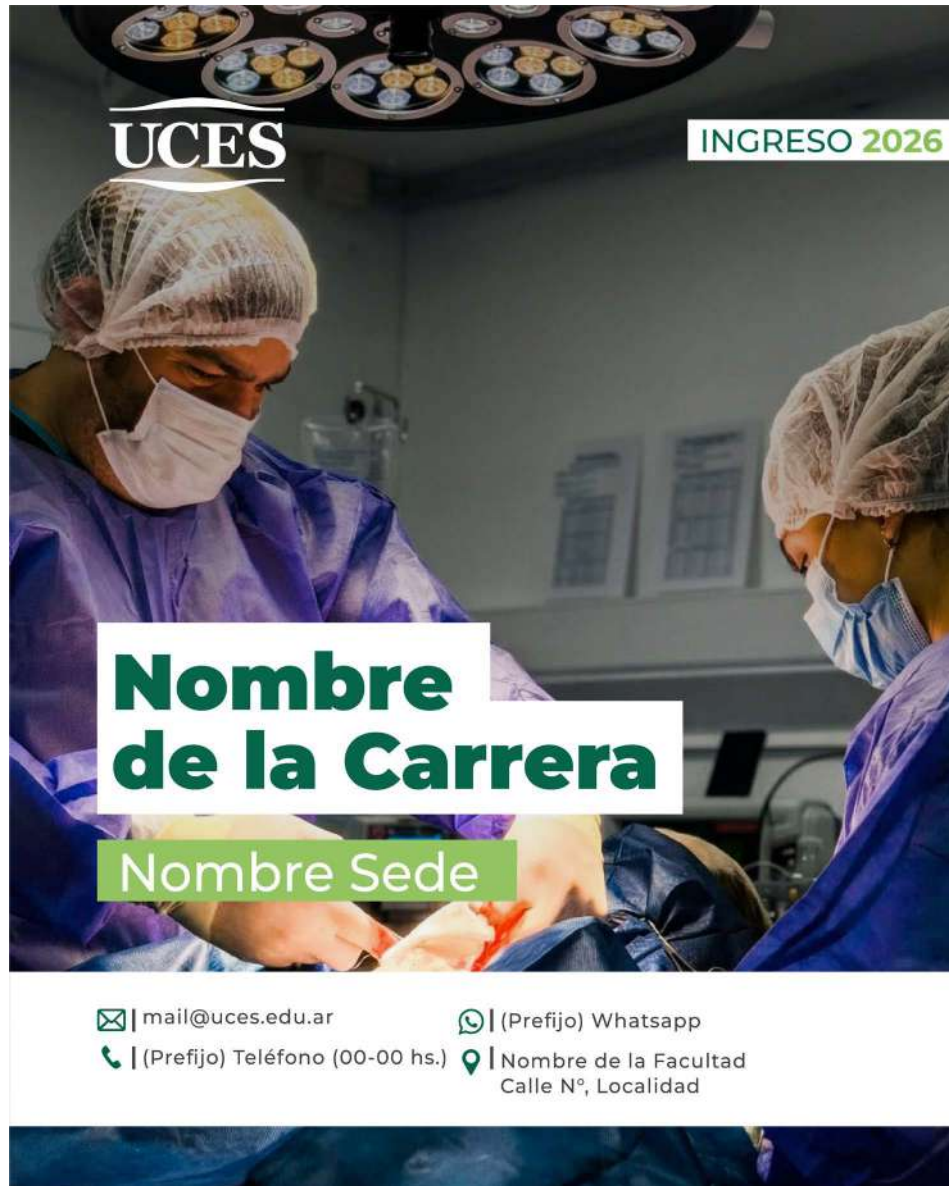
**EJEMPLO * UCES * E
UCES * EJEMPLO *
EJEMPLO * UCES * E**

5 Rotamos el patrón 2° y lo colocamos de forma que las palabras vayan al corte. En algunas piezas podemos optar por no rotar el patrón.

**EJEMPLO * UCES * E
UCES * EJEMPLO *
EJEMPLO * UCES * E**

6 Finalmente colocamos el patrón en su soporte de color establecido.

**EJEMPLO * UCES * E
UCES * EJEMPLO *
EJEMPLO * UCES * E**



UCES

INGRESO 2026

Nombre de la Carrera

Nombre Sede

✉ | mail@uces.edu.ar 📞 | (Prefijo) Whatsapp

☎ | (Prefijo) Teléfono (00-00 hs.) 📍 | Nombre de la Facultad
Calle N°, Localidad



UCES

▶

TÍTULO DE DOS LÍNEAS

Bajada corta

MPLO * UCES * EJEMPLO * UCES
* UCES * EJEMPLO * UCES * EJEM
* UCES



INGRESO 2026
SEDE NOMBRE

TÍTULO DOS LÍNEAS

Subtítulo destacado de una línea.



Destacado o Call To Action de dos o tres líneas máximo. Se puede **destacar palabras.**



3.2 PALETA CROMÁTICA

La paleta cromática es uno de los pilares fundamentales de la identidad visual de la marca. Los colores no solo cumplen una función estética, sino que también comunican valores, personalidad y emociones, influyendo directamente en la forma en que la marca es percibida por su audiencia.

En este sentido, la selección cromática responde a la necesidad de proyectar una marca renovada, más distendida y cercana, capaz de conectar con audiencias jóvenes y dinámicas. Los colores elegidos buscan transmitir frescura, modernidad y autenticidad, cualidades clave para una comunicación actual y relevante, especialmente en entornos digitales y redes sociales.

El uso correcto y consistente de la paleta cromática en todas las aplicaciones visuales garantiza reconocimiento, coherencia y unidad gráfica. Esta consistencia fortalece la identidad de marca, mejora su posicionamiento y asegura una presencia sólida y adaptable en distintos formatos, plataformas y contextos de comunicación.



PALETA INSTITUCIONAL

Estos cuatro colores funcionan como base para toda comunicación visual de la universidad. Estos colores deberán aparecer siempre en mayor o menor medida, dependiendo de la necesidad, en todas las piezas que se realicen a color tanto impresas como digitales. Pueden utilizarse para fondos, acentos, misceláneas, patrones, etc.



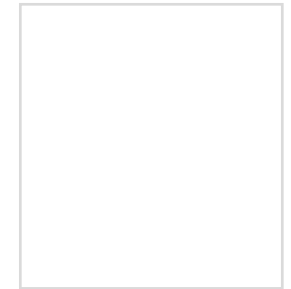
#006548
R: 0 - G:101 - B:72
C: 92 - M: 34 - Y: 76 - K: 23
Pantone: 342 C



#93C465
R: 147 - G: 196 - B: 101
C: 50 - M: 0 - Y: 74 - K: 0



#3E3F3F
R: 62 - G: 62 - B: 63
C: 66 - M: 56 - Y: 53 - K: 58



#FFFFFF
R: 255 - G: 255 - B: 255
C: 0 - M: 0 - Y: 0 - K: 0

PALETA UCES VIRTUAL

Los colores que conforman la paleta de UCES VIRTUAL son los mismos de la paleta institucional, agregando el amarillo oro que se utiliza en su logotipo. De la misma forma que en la paleta institucional, el color amarillo de UCES VIRTUAL debe aparecer siempre en todas las piezas que correspondan a esta área.

Al ser un color con mucha fuerza, recomendamos evitar usarlo en grandes plenos de color. Por otra parte, sí se puede utilizar para resaltar textos, generar acentos o darle color a iconos y misceláneas.



#006548

R: 0 - G:101 - B:72

C: 92 - M: 34 - Y: 76 - K: 23



#93C465

R: 147 - G: 196 - B: 101

C: 50 - M: 0 - Y: 74 - K: 0



#3E3F3F

R: 62 - G: 62 - B: 63

C: 66 - M: 56 - Y: 53 - K: 58



#FFFFFF

R: 255 - G: 255 - B: 255

C: 0 - M: 0 - Y: 0 - K: 0



#E39328

R: 227 - G: 147 - B: 40

C: 9 - M: 48 - Y: 91 - K: 1

PALETA FACULTADES

Para cada facultad existe un color determinado, el cual deberá aparecer en mayor medida en cualquier pieza que se genere, tanto impresa como digital, de dicha facultad.

El color de cada facultad se suma a la paleta de colores institucional y funciona de la misma forma que la paleta de UCES VIRTUAL, donde recomendamos que sus colores se utilicen para acentuar, destacar o dar estructura y evitar su uso en grandes plenos de color.

Ciencias de la Comunicación

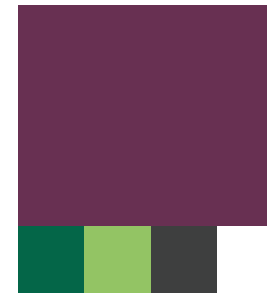


#CD2C4A

R: 205 - G: 44 - B: 74

C: 14 - M: 93 - Y: 59 - K: 4

Ciencias Empresariales



#683052

R: 104 - G: 48 - B: 82

C: 55 - M: 85 - Y: 36 - K: 35

Agronomía y Veterinaria



#008D68

R: 0 - G: 141 - B: 104

C: 84 - M: 20 - Y: 69 - K: 4

Ciencias de la Salud



#47B59D

R: 71 - G: 181 - B: 157

C: 69 - M: 1 - Y: 47 - K: 0

Ciencias Económicas



#222C57

R: 30 - G: 44 - B: 87

C: 99 - M: 88 - Y: 35 - K: 30

Ciencias Jurídicas y Políticas



#285284

R: 69 - G: 179 - B: 209

C: 67 - M: 8 - Y: 15 - K: 0

Psicología y Ciencias Sociales



#7B64A9

R: 123 - G: 100 - B: 169

C: 61 - M: 65 - Y: 0 - K: 0

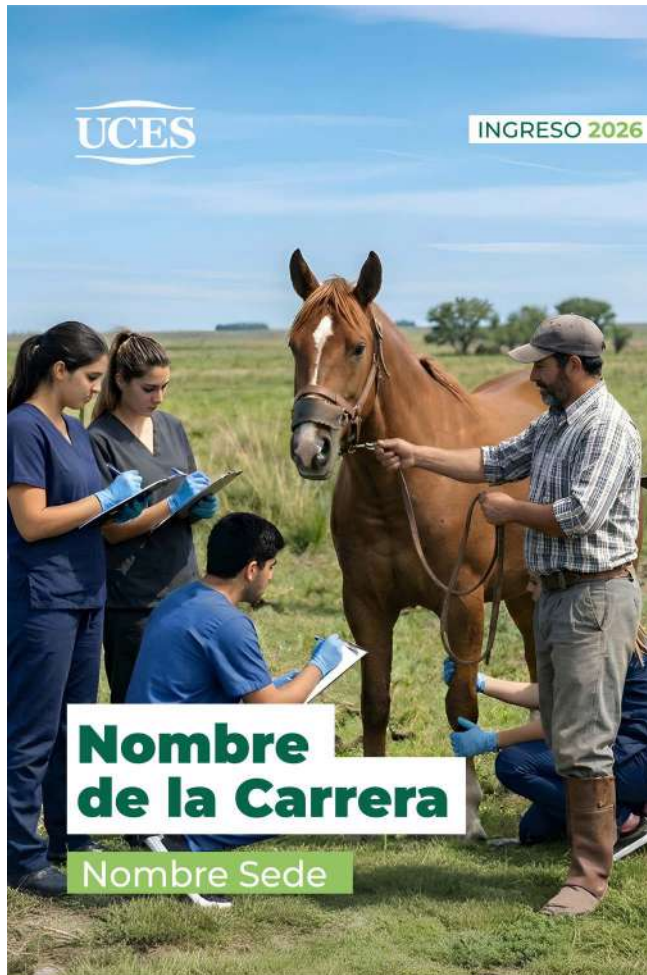
3.3 FOTOGRAFÍA

La fotografía es uno de los lenguajes más importantes que una marca puede tener. Es una forma más de hablar y transmitir el mensaje que se quiere entregar. En el caso de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, se busca transmitir una imagen de profesionalismo, calidad y de cercanía con las personas.

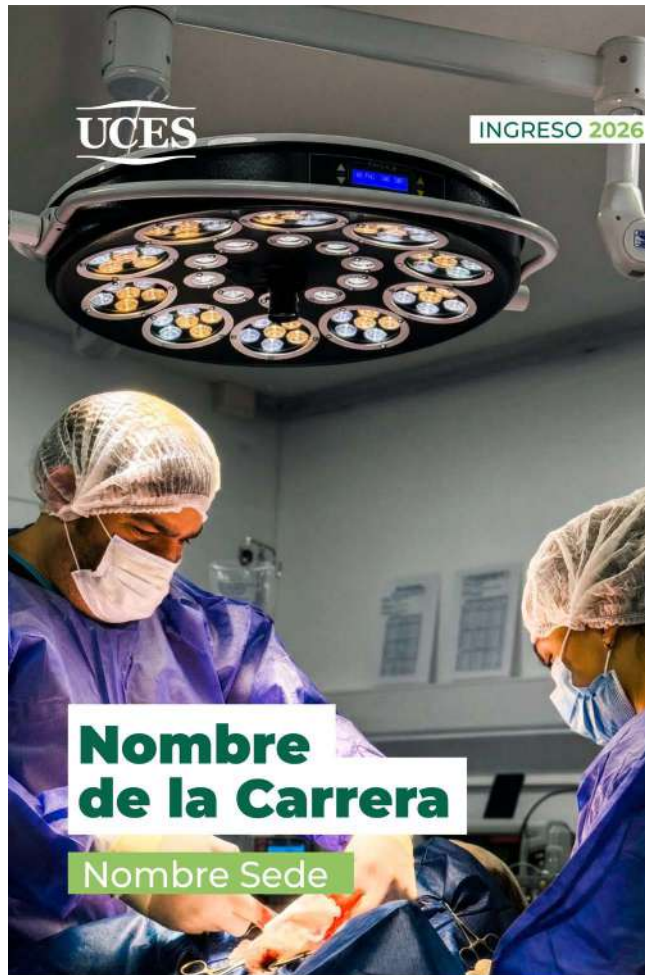
Siempre que trabajemos con personas buscaremos cuidar la imagen de la universidad, procurando generar fotografías claras y de calidad cuidando el encuadre, la luz y la composición.

[*Enlace descarga Fotografía*](#)

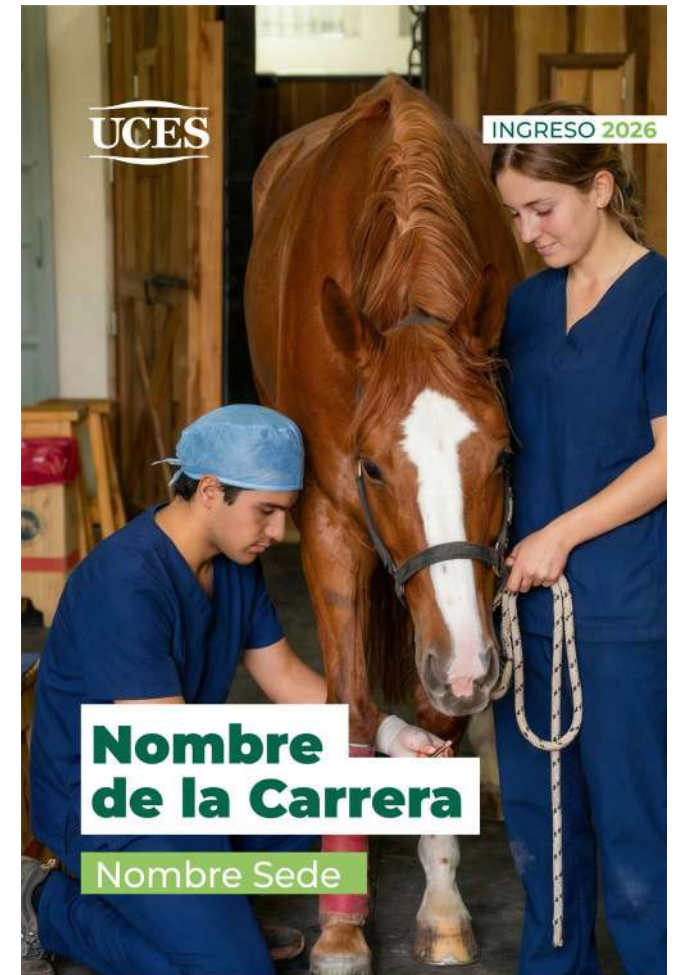




✉ | mail@uces.edu.ar 📞 | (Prefijo) Whatsapp
☎ | (Prefijo) Teléfono (00-00 hs.) 📍 | Nombre de la Facultad
Calle N°, Localidad

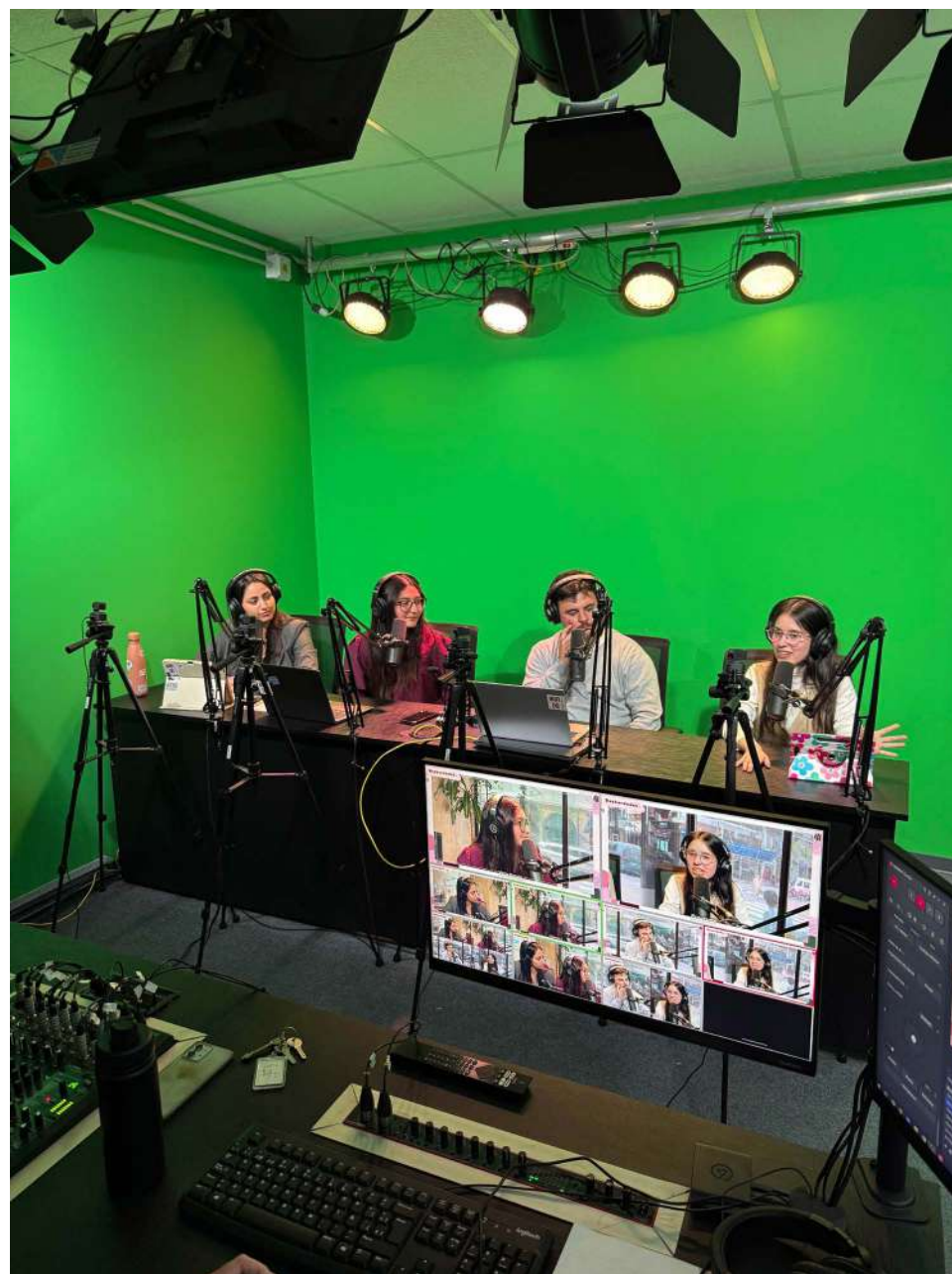


✉ | mail@uces.edu.ar 📞 | (Prefijo) Whatsapp
☎ | (Prefijo) Teléfono (00-00 hs.) 📍 | Nombre de la Facultad
Calle N°, Localidad



✉ | mail@uces.edu.ar 📞 | (Prefijo) Whatsapp
☎ | (Prefijo) Teléfono (00-00 hs.) 📍 | Nombre de la Facultad
Calle N°, Localidad





3.4 PICTOGRAMAS

Una marca debe abarcar todas las formas de comunicación gráficas posibles, entre ellas, una de las más comunes es con iconografía o pictogramas.

En la actualidad, la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales cuenta con un número acotado de pictogramas separados en varias categorías: Institucionales, de Facultades y de Carreras.

Estos iconos pueden ser utilizados tanto en pantallas (web, redes sociales, presentaciones) como también en formatos físicos (papelería, merchandising, señalética, etc.).

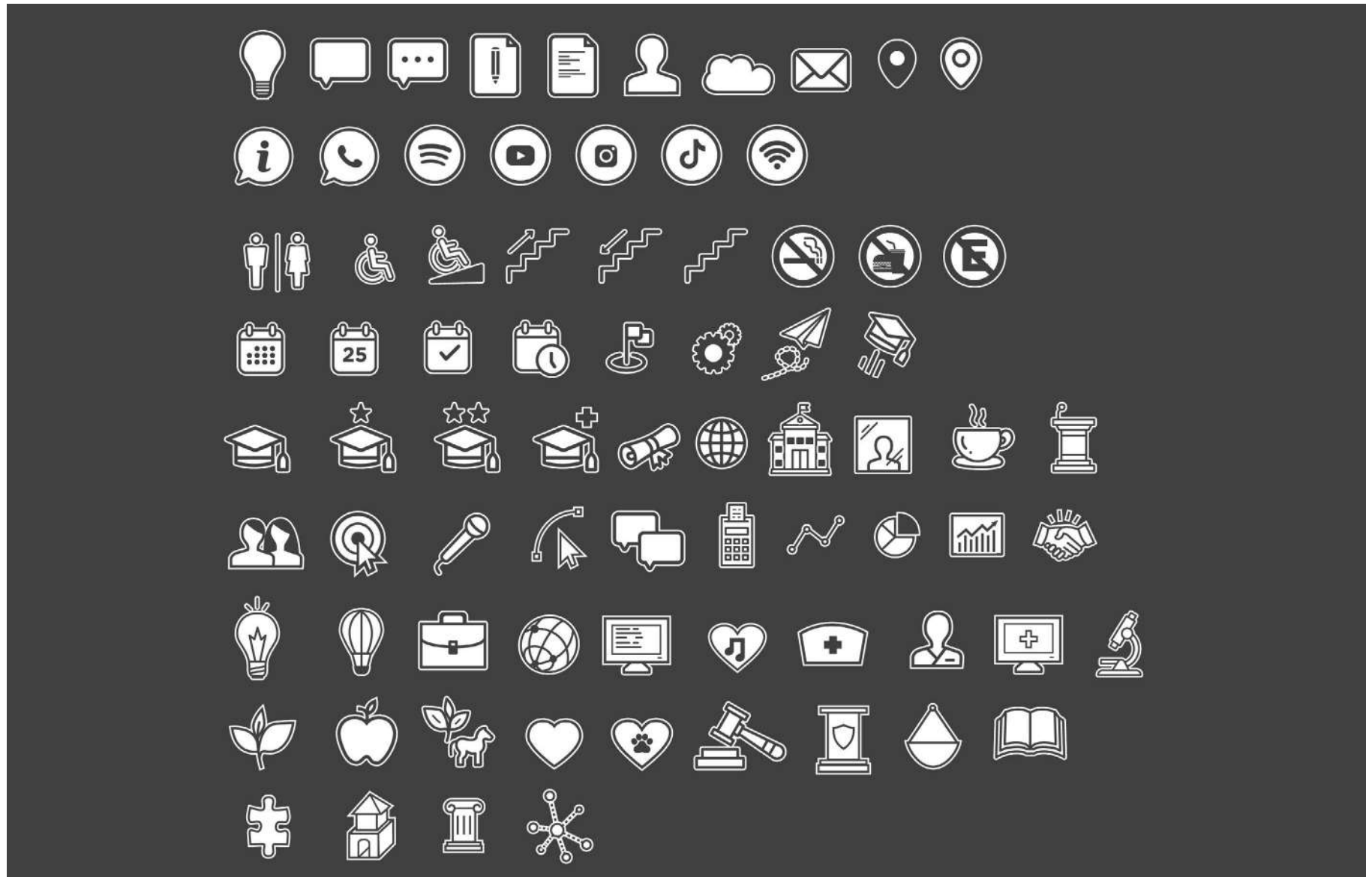
Esta biblioteca de pictogramas se irá actualizando a medida que sea necesario.

[Enlace descarga de pictogramas](#)

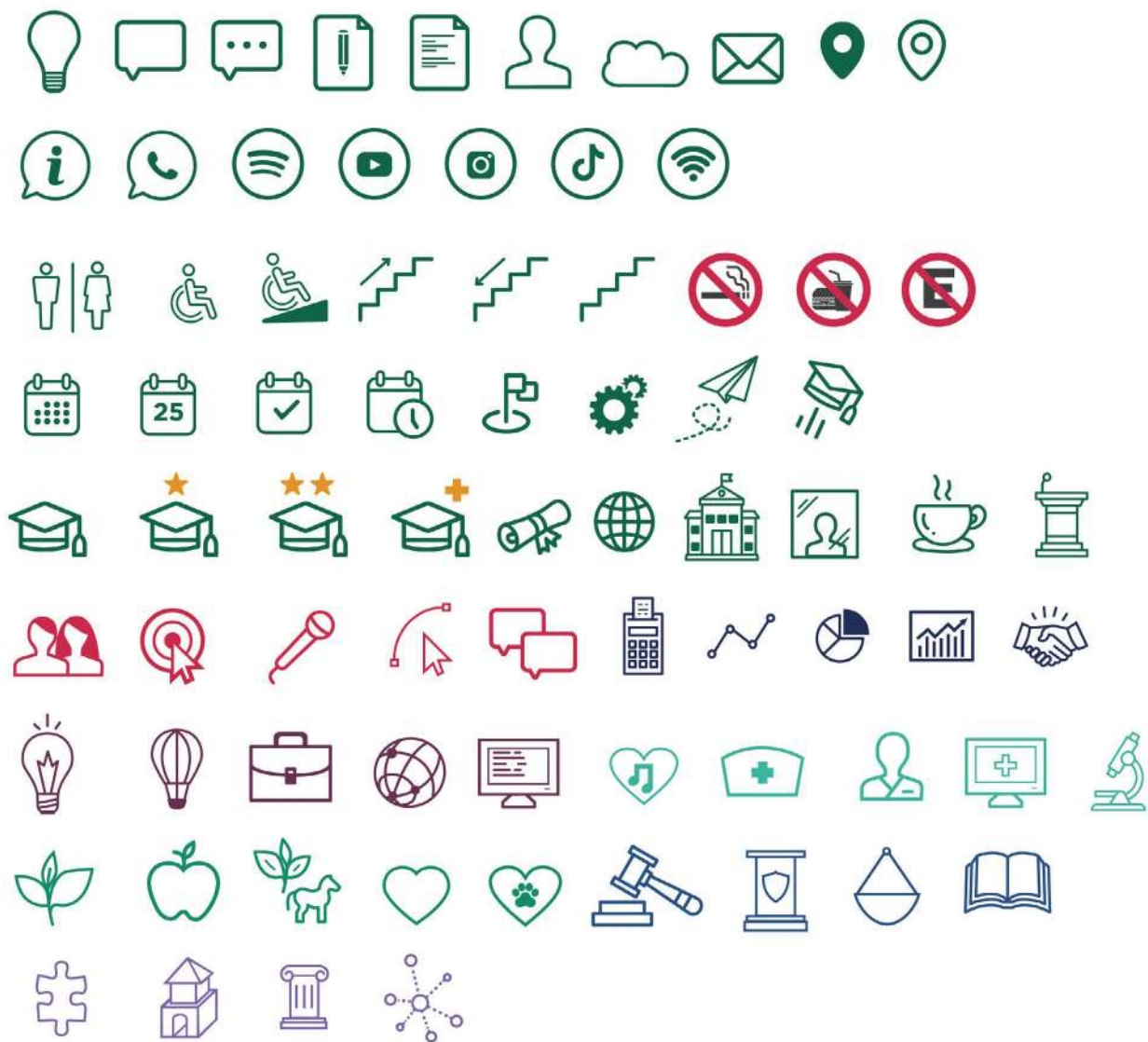




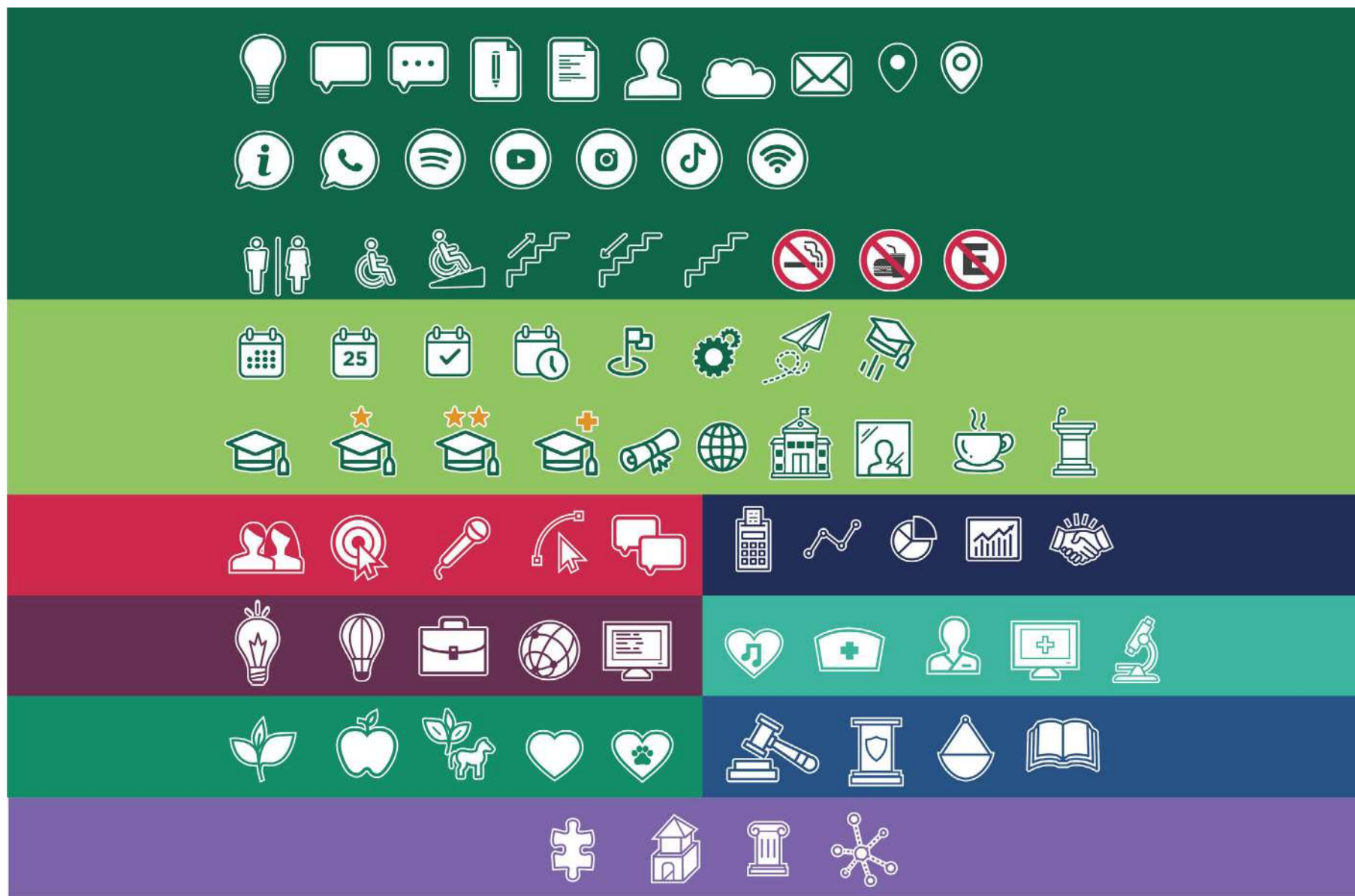
Pictogramas para señalética, redes sociales, web, carreras y facultades monocromáticos positivos



Pictogramas para señalética, redes sociales, web, carreras y facultades monocromáticos negativos.



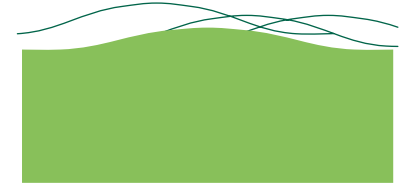
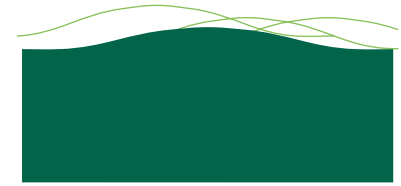
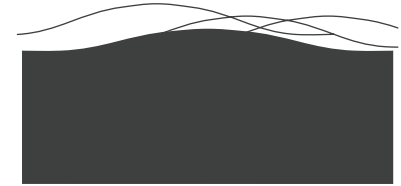
Pictogramas para señalética, redes sociales, web, carreras y facultades a color positivo. Los pictogramas de las facultades deben ser utilizados con sus colores correspondientes o con los colores de la paleta institucional.

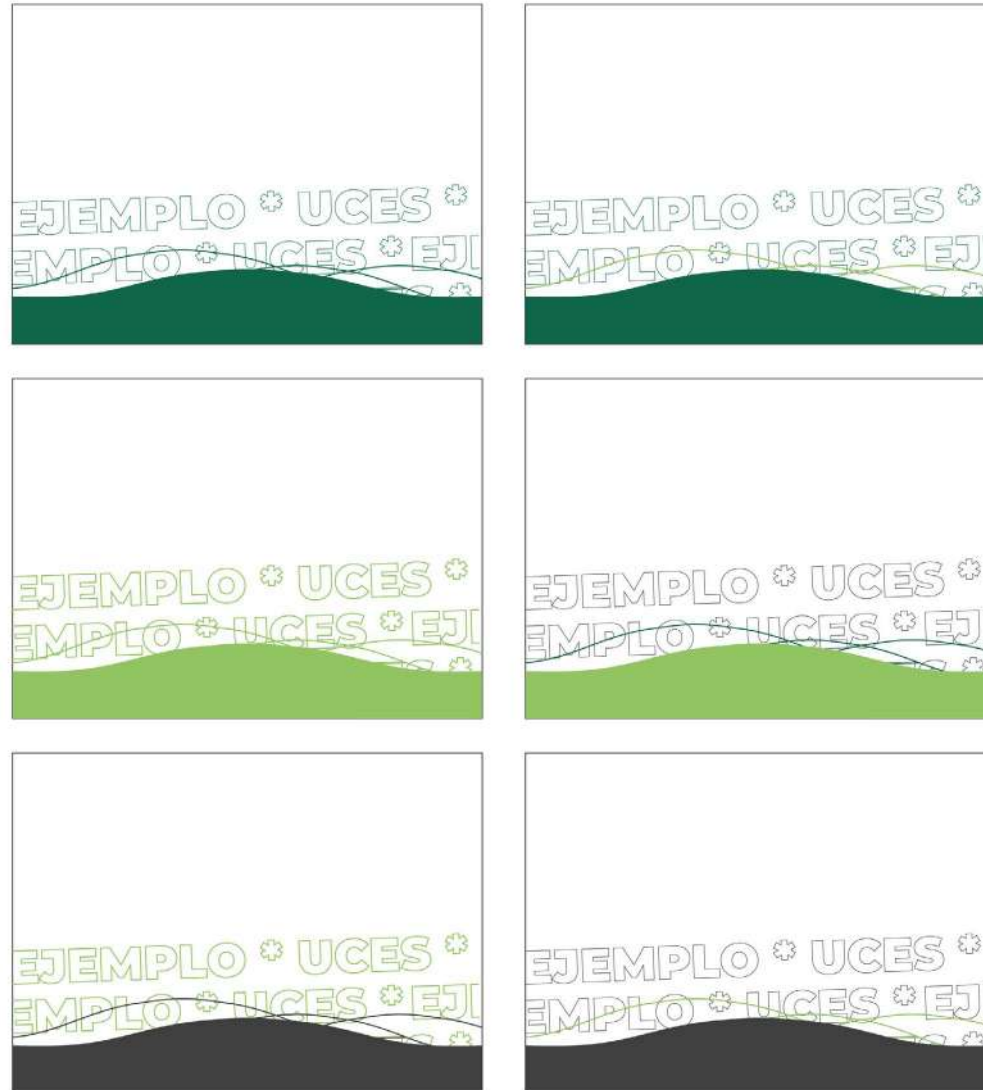


Pictogramas para señalética, redes sociales, web, carreras y facultades a color negativo. Los pictogramas de las facultades deben ser utilizados con sus colores correspondientes o con los colores de la paleta institucional.



Misceláneas en positivo y negativo en los colores institucionales y de virtual. Estos recursos también pueden ser usados para las facultades utilizando sus colores correspondientes. (Ver Manual de Identidad Visual - Facultades)





Ejemplos de los distintos recursos gráficos aplicados con diferentes combinaciones de color de la paleta institucional.

Misceláneas aplicadas en piezas digitales para redes sociales.



Publicación Instagram 1080x1350px



Publicación Instagram 1080x1920px



Banner 80x200cm



Flyers A5 - Ilustración 180g

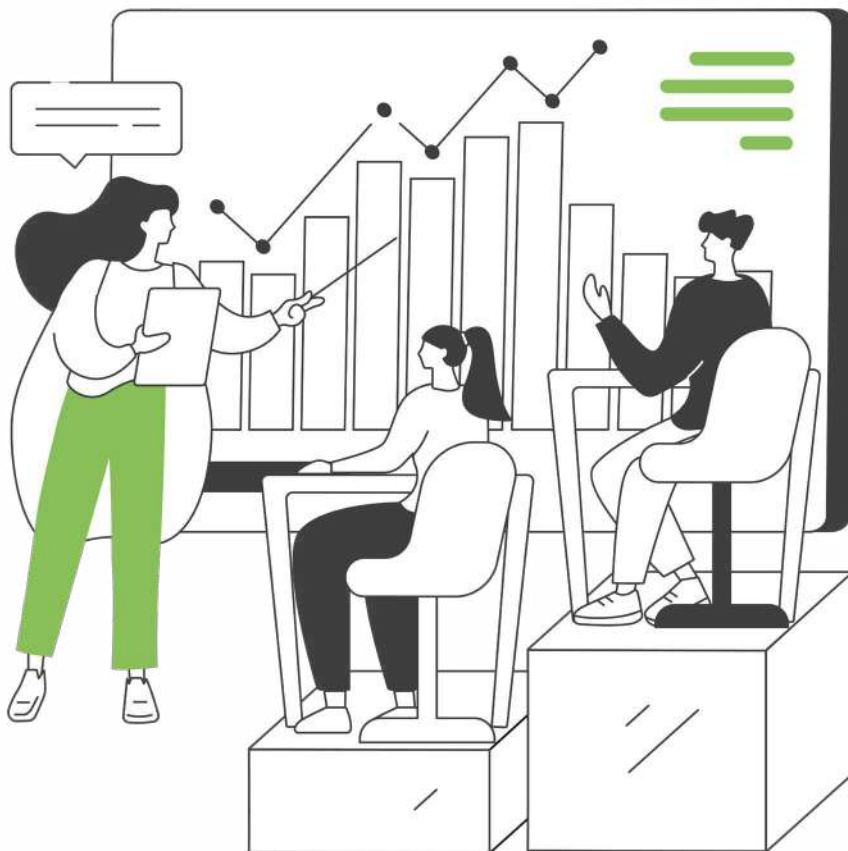
3.5 ILUSTRACIONES

Las ilustraciones son otra forma de hablar, la cual podemos utilizar para reemplazar la fotografía tradicional.

Es de vital importancia mantener una coherencia en la selección de las ilustraciones, procurando que permanezcan a una misma familia compartiendo características, como por ejemplo, los colores, estilo de ilustración, composición, cantidad de elementos, etc.

[Enlace descarga imágenes vectoriales](#)





Se debe tener especial cuidado en el uso de las ilustraciones vectoriales.

Siempre se utilizará el color **grafito y el blanco como colores principales**, para **agregar acentos de color, utilizaremos siempre el verde claro o los colores correspondientes a cada área (virtual/facultades).**

En caso de ser necesario y que la pieza lo requiera, es aceptable modificar la estructura o cantidad de elementos de la ilustración vectorial, siempre teniendo **especial cuidado en que no se pierda o modifique el mensaje a transmitir.**



INGRESO 2026
SEDE NOMBRE

TÍTULO

Subtítulo, o destacado de dos o tres líneas máximo.



INGRESO 2026
SEDE NOMBRE

TÍTULO DOS LÍNEAS

Subtítulo o destacado de dos o tres líneas máximo.



3.6 PLANTILLAS

A continuación, dejamos a disposición algunas plantillas editables (Illustrator, PPT, Word) de diversos modelos de publicaciones para redes sociales, folletería, presentaciones, etc.

Estas plantillas no son de uso obligatorio, sin embargo, recomendamos su uso para mantener un sistema coherente de piezas visuales.

[Enlace descarga Plantillas](#)

ENCABEZADOS

Los encabezados presentados en esta sección podrán utilizarse en la generación de piezas de difusión institucional, tales como congresos, exposiciones, ferias, jornadas informativas, entre otros eventos.

Su composición podrá variar según la cantidad y el tipo de información que deban contener. Por ejemplo, podrán incluir datos de autoridades de facultades, nombres de sedes, logos de las unidades académicas organizadoras y demás elementos institucionales vinculados al evento.



UCES | **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS** | **Decano:** Dr. Eduardo Tomás Gherzi
Carrera de Contador Público
Directora: Dra. Dalila Efrón

SEDE CENTRO - RED UTN-UCES Río Grande y San Francisco



UCES | **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS** | **UCES VIRTUAL**

SEDE CENTRO - RED UTN-UCES Río Grande y San Francisco

Decano: Dr. Eduardo Tomás Gherzi Carrera de Contador Público
Directora: Dra. Dalila Efrón **Directora:** Mg. Liliana Guarnaccia



UCES | **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS** | **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

Decano: Dr. Eduardo Tomás Gherzi **Decano:** Dr. Gustavo Adamovsky
Carrera de Contador Público Carrera de Dirección de Negocios
Directora: Dra. Dalila Efrón **Director:** C.P. Carlos Reineri Guastavino

PLANTILLAS DE HOJAS MEMBRETADAS

En la carpeta “Hojas Membretadas” se presentan diferentes plantillas de hojas membretadas destinadas a diversos usos, entre ellas versiones institucionales básicas, modelos con información de contacto y variantes específicas para áreas o departamentos.



DEPARTAMENTO DE
NOMBRE DTO
NOMBRE Y APELLIDO
CARGO

[Nombre]
[Nombre Facultad, departamento]
[Dirección]
[Teléfono / e-mail]

Estimado, Buenos Aires, [Fecha]

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 exerci tation 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 exerci tation 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 ad minim veniam, quis nostrud exerci tation 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 exerci tation 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 ad minim veniam, quis nostrud exerci tation Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. 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 ad minim veniam, quis nostrud exerci tation Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. 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 ad minim venia.

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 exerci tation 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 exerci tation 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.

Sede Centro
Paraguay 1401, CABA
Argentina

uces.edu.ar
ingreso@uces.edu.ar
WhatsApp: (+54 9 11) 2345-8237

Hoja Membretada A4

PLANTILLAS PARA INSTAGRAM

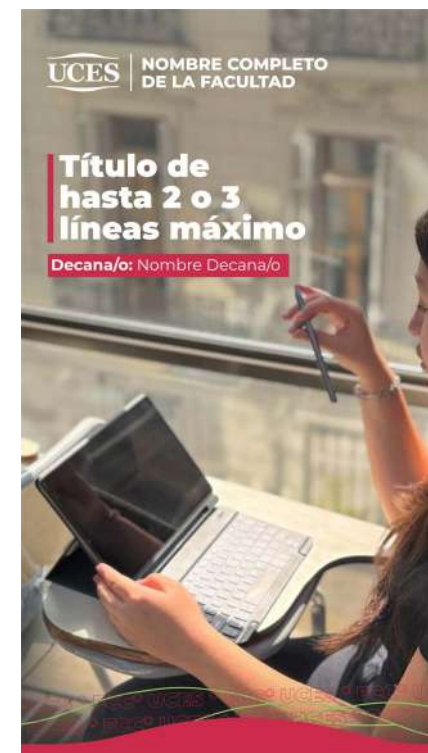
En la carpeta “Piezas Gráficas Redes-impresas” se presentan plantillas para Instagram en sus dos formatos.

Se incluyen opciones para diversas situaciones, como el uso de fotografías de fondo e ilustraciones vectoriales.

Las plantillas están diseñadas tanto para usos institucionales como para las facultades y los distintos departamentos.



Instagram - 1080x1350 con foto de fondo



Instagram - 1080x1920 con foto de fondo



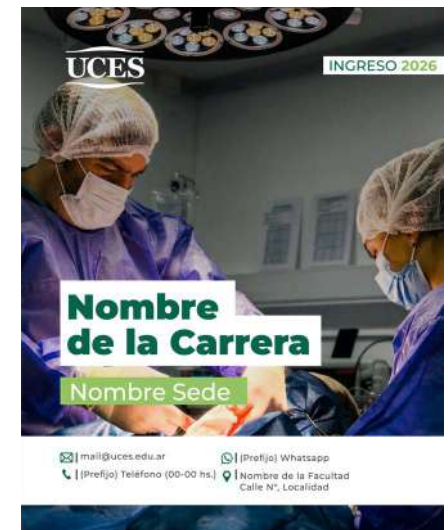
Instagram - 1080x1920 con Ilustración Vectorial



Instagram - 1080x1350 con Ilustración Vectorial



Instagram - 1080x1920 con foto de fondo e info de contacto



Instagram - 1080x1350 con foto de fondo e info de contacto

PLANTILLAS PARA PUBLICIDAD IMPRESA

En la carpeta "Piezas Gráficas Redes-impresas" se presentan también plantillas para pauta impresa en diferentes tamaños y con distintos niveles de información.



Afiche A3 - Institucional



Afiche A3 - Institucional c/datos



Afiche A3 - Carreras



Afiche A3 - Carreras



Afiche 148x110



Afiche 148x110

PRESENTACIONES DIGITALES

Las presentaciones digitales o PowerPoint son herramientas por las que todo universitario pasa en algún momento de su carrera. Desde este manual ofrecemos distintas opciones de plantillas para que tanto docentes como alumnos o empleados puedan utilizarlas para la maquetación de sus presentaciones. Si bien el uso de estas plantillas no es obligatorio, creemos que pueden servir en gran medida para mantener una coherencia visual en entregas finales o presentaciones. Además, compartimos una serie de reglas a seguir para la aplicación de la marca en PowerPoint, si se opta por no utilizar estas plantillas.



4.0 - USOS DE LA IA

AL * UCES * IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDEN
IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDENTIDAD VISU
* UCES * IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDEN

4.1 REGLAS PARA EL USO DE LA IA

La inteligencia artificial es una nueva y poderosa herramienta que está en pleno auge. Esto hace que constantemente surjan nuevas plataformas, motores gráficos y con ellos nuevas posibilidades de creación de contenido.

Desde la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, buscamos estar al día con las nuevas tecnologías, por lo tanto, el uso de la IA para generar contenido poco a poco ira ganando terreno en nuestra marca.

Con todo lo mencionado anteriormente, es necesario trazar ciertos parámetros para que su uso sea de una forma eficiente e inteligente.

No buscamos usar la IA solo por tendencia. El objetivo es que la IA sea una herramienta más que nos permita ampliar nuestras capacidades y ayudarnos a comunicar de forma correcta y profesional lo que queramos comunicar.

4.2 FOTOGRAFÍA CON IA

La generación de fotografías con IA es una de las capacidades más populares de la misma, como así también una de las más útiles para el diseño de una marca.

En la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, podremos utilizar la IA para generar retoques fotográficos a personas, estructuras edilicias y creación de personas en espacios reales de la universidad.

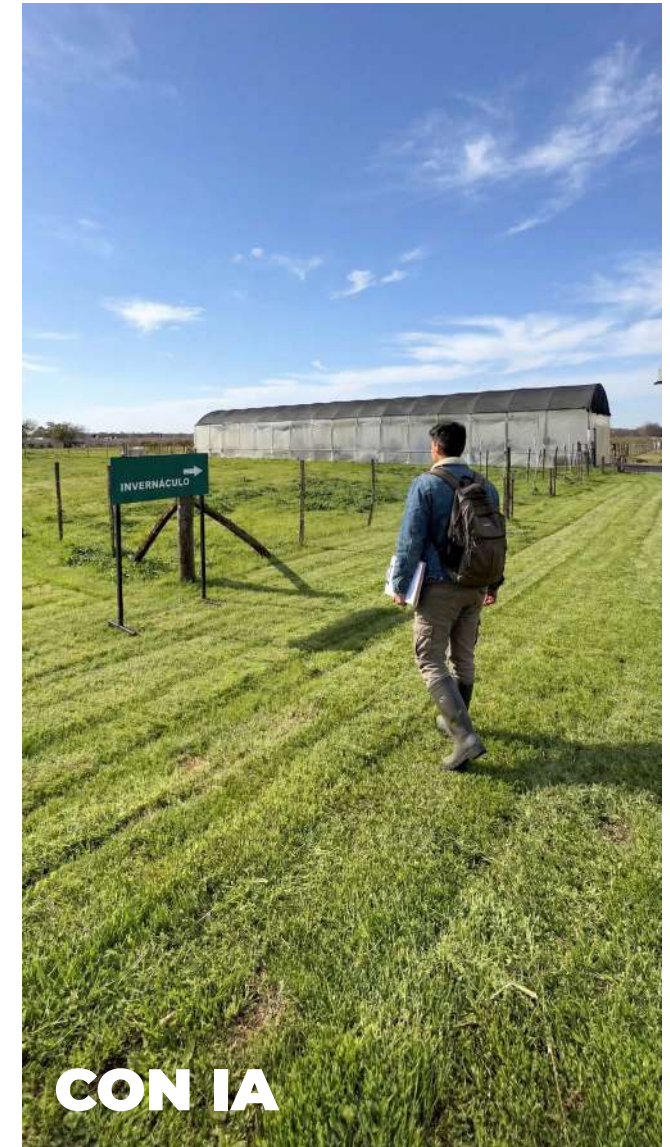


RETOQUE FOTOGRAFICO

El uso de la IA para retoques fotográficos resulta clave en ocasiones donde la fotografía no cumple con los parámetros necesarios para su uso. Modificar la luz, el clima, detalles en la infraestructura o el paisaje pueden ayudar a lograr una imagen de mayor calidad.



Fotografía original: Cielo nublado, bajo contraste y luz fría. El pasto está seco.



Fotografía retocada con IA: Cielo despejado, luz cálida y alto contraste. El pasto tiene un verde vivo.



Fotografía original: Luz fría, sin personas.



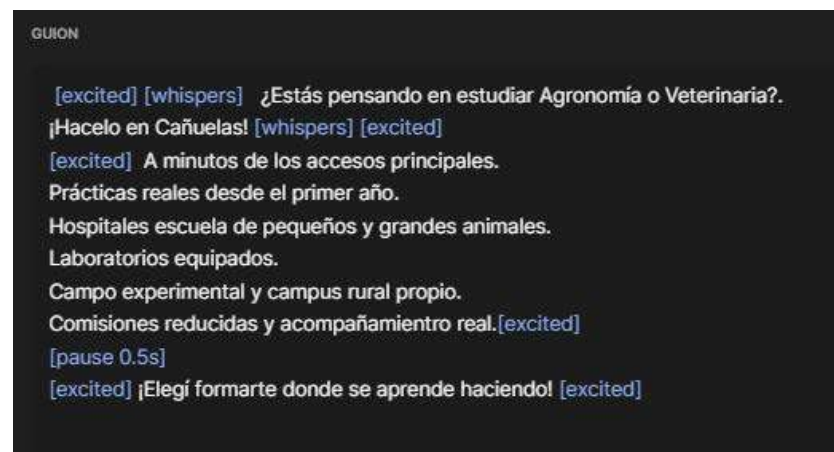
Fotografía retocada con IA: Luz mas cálida, sombras más marcadas y una persona estudiando las plantaciones

4.3 VOZ Y AUDIO

Al igual que la creación de imágenes, la creación de voz y de audio con IA es una gran herramienta para la universidad.

Con ella podemos generar voces en OFF para posteos en redes sociales con tan solo redactar un prompt adecuado, seleccionando cuidadosamente la voz, el tono y las palabras.

EJEMPLO DE UN PROMPT DE VOZ



5.0 - REDES SOCIALES

AL * UCES * IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDEN
IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDENTIDAD VISU
* UCES * IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDEN

5.1 REDES SOCIALES EN UCES

Las redes sociales son uno de los principales canales de comunicación de la universidad UCES. A través de ellas se informa, se posiciona la marca, se difunde la oferta académica y se construye vínculo con la comunidad universitaria de todo el país.

Cada publicación realizada en redes sociales representa oficialmente a la Universidad. Por este motivo, el uso de la marca UCES en estos espacios debe ser claro, ordenado y coherente, respetando siempre los lineamientos establecidos en este manual.

Este apartado explica qué se puede hacer, cómo hacerlo y qué formatos utilizar, paso a paso, para garantizar una presencia consistente de la marca en todas las redes sociales.

CRITERIOS PARA EL USO DE LA MARCA EN REDES SOCIALES

En todas las redes sociales, la marca UCES debe utilizarse de forma clara, consistente y respetando los lineamientos establecidos en este manual. El logotipo institucional debe aplicarse siempre en su versión oficial, sin modificaciones de color, proporción, tipografía o estructura. **No está permitido agregar efectos, sombras, contornos ni integrarlo dentro de textos, frases o ilustraciones.**

Las piezas gráficas y audiovisuales deben respetar la identidad visual de la Universidad, utilizando exclusivamente la paleta cromática, las tipografías y los recursos gráficos definidos. Es fundamental mantener coherencia visual entre publicaciones, evitando la mezcla de estilos que no representen la identidad UCES.

El tono de comunicación debe ser institucional, claro y accesible. Los mensajes deben ser

simples, respetuosos y alineados con los valores de la Universidad. Se debe evitar el uso de expresiones informales, ambiguas o irónicas, así como el uso excesivo de emojis.

Cada cuenta y cada contenido publicado representan oficialmente a la Universidad en su conjunto, independientemente de la sede o facultad desde la que se comuniquen. Por este motivo, los contenidos deben ser precisos, actuales y pertinentes, cuidando siempre la imagen institucional de UCES.

PROCEDIMIENTO DE CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES

Toda sede, facultad, departamento, carrera, servicio o área dependiente de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) que desee crear una cuenta oficial en cualquier red social deberá comunicar previamente su solicitud al área responsable de Comunicación Institucional de la Universidad.

La solicitud deberá incluir la siguiente información:

1. Nombre y apellido de la persona solicitante.
2. Nombre de la sede, facultad, carrera, departamento o área a la que corresponde la cuenta.
3. Red social en la que se solicita la creación del perfil (Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, X o YouTube).
4. Nombre de usuario propuesto para cada red social.
5. Persona o personas responsables de la gestión del perfil, indicando nombre y cargo.
6. Breve descripción de la finalidad de la cuenta y del tipo de contenidos que se publicarán.

Una vez evaluada la solicitud y otorgada la autorización correspondiente, el área de Comunicación Institucional informará al solicitante.

La creación y activación de la cuenta será realizada exclusivamente por el área de Comunicación Institucional, que luego otorgará los accesos correspondientes a los responsables designados.

EVALUACIÓN DEL RESPONSABLE DE LA CUENTA

Dentro del proceso de solicitud, el área de Comunicación Institucional evaluará también a la persona o personas propuestas como responsables de la gestión del perfil.

Esta evaluación tendrá como objetivo verificar que cuenten con los conocimientos básicos necesarios para la gestión de redes sociales institucionales, el uso correcto de la marca UCES y el manejo responsable de los contenidos.

En caso de que se considere necesario, el área de Comunicación Institucional podrá:

- Solicitar la designación de otro responsable.
- Indicar la participación en instancias de capacitación.
- Establecer lineamientos específicos para la gestión del perfil.

Esta medida busca asegurar una comunicación adecuada, coherente y alineada con los valores institucionales de la universidad.

BAJA O DESACTIVACIÓN DE CUENTAS EN REDES

Cuando una cuenta oficial de redes sociales de UCES deje de cumplir su función, pierda vigencia o ya no resulte necesaria, deberá iniciarse el proceso de baja o desactivación correspondiente.

La solicitud de baja deberá ser comunicada al área responsable de Comunicación Institucional e incluir la siguiente información:

- Nombre y apellido de la persona solicitante.
- Nombre de la sede, facultad, carrera, departamento o área a la que corresponde la cuenta.
- Red social de la cuenta que se solicita dar de baja o desactivar.
- Nombre de usuario del perfil.
- Motivo de la baja, indicando si se trata de cierre definitivo, unificación con otro perfil o cese de actividad.
- Fecha estimada de la baja o desactivación.

Una vez evaluada la solicitud, el área de Comunicación Institucional autorizará la baja y

definirá el procedimiento más adecuado según el caso:

- Cierre definitivo de la cuenta.
- Desactivación temporal.
- Re dirección de la audiencia hacia otro perfil oficial de UCES.

CRITERIOS Y AUDITORÍA DE CUENTAS

El área de Comunicación Institucional realizará auditorías periódicas sobre las cuentas oficiales de redes sociales de UCES con el fin de verificar:

- El cumplimiento de los lineamientos establecidos en este Manual de Identidad Visual.
- El uso correcto de la identidad visual y el tono institucional.
- La actualización y regularidad en la publicación de contenidos.
- La correcta asignación de responsables de cada cuenta.

No podrán mantenerse cuentas oficiales sin actividad durante períodos prolongados, ni cuentas cuyos responsables ya no pertenezcan a la Universidad.

Antes del cierre definitivo de una cuenta, se evaluará la conservación de contenidos relevantes y la comunicación previa a la comunidad, cuando corresponda.

La correcta gestión, supervisión y auditoría de las cuentas oficiales contribuye a mantener una presencia digital ordenada, confiable y alineada con la identidad institucional de UCES.

5.2 INSTAGRAM

Instagram es una de las principales redes sociales de la universidad UCES y cumple un rol clave en la construcción de marca, cercanía y visibilidad institucional. Es un canal prioritario para comunicar la vida universitaria, la oferta académica y las actividades institucionales de manera visual, clara y actual.

Todo el contenido publicado en Instagram debe reflejar los valores de UCES y mantener coherencia con la identidad institucional definida en este manual.

OBJETIVOS DE LA PRESENCIA DE UCES EN INSTAGRAM:

- Difundir la oferta académica de la Universidad.
- Mostrar la vida universitaria y las actividades institucionales.
- Fortalecer el posicionamiento de marca UCES.
- Generar cercanía con futuros y actuales estudiantes.
- Comunicar información relevante de forma visual y accesible.

FORMATOS DE CONTENIDO

Feed

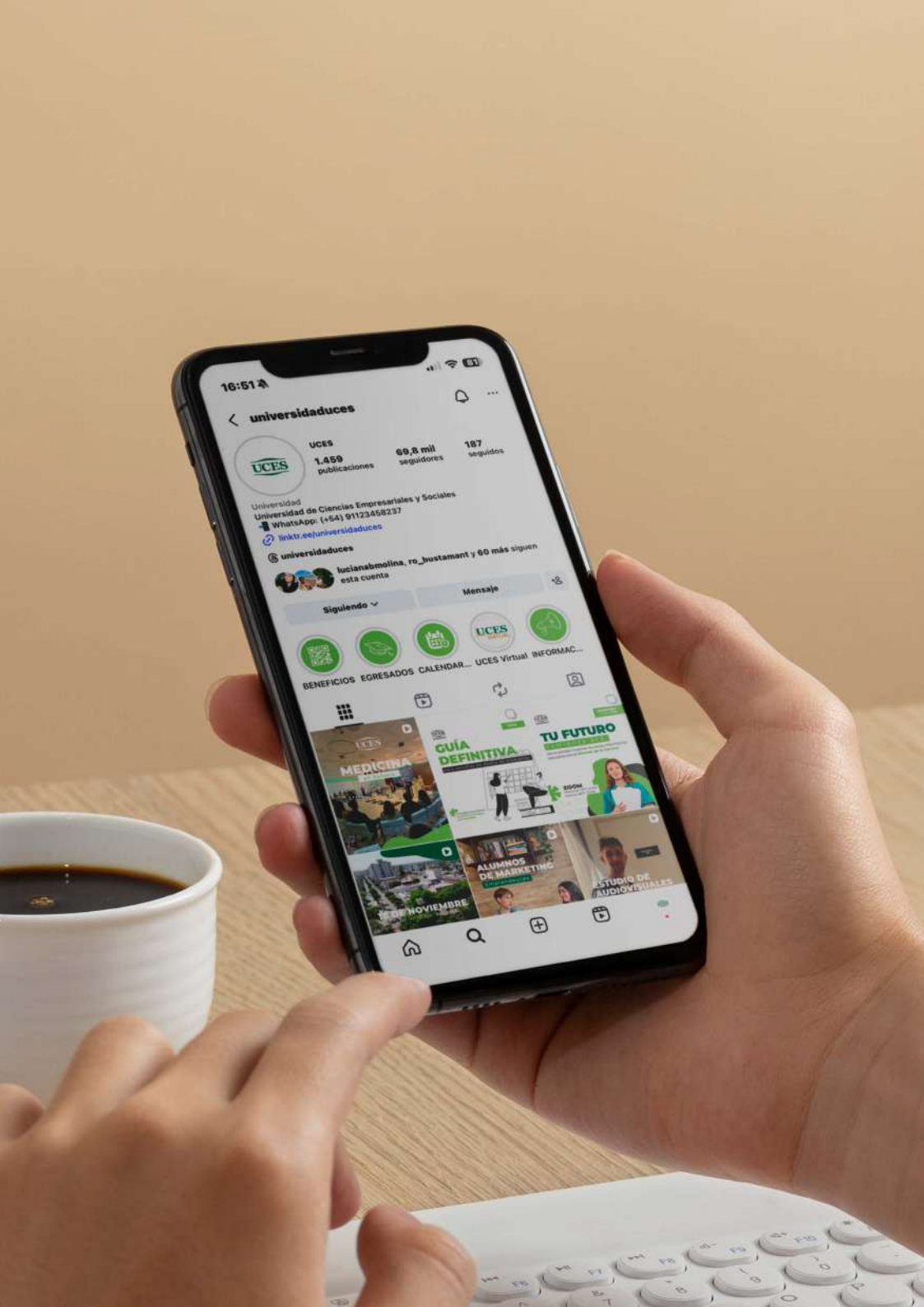
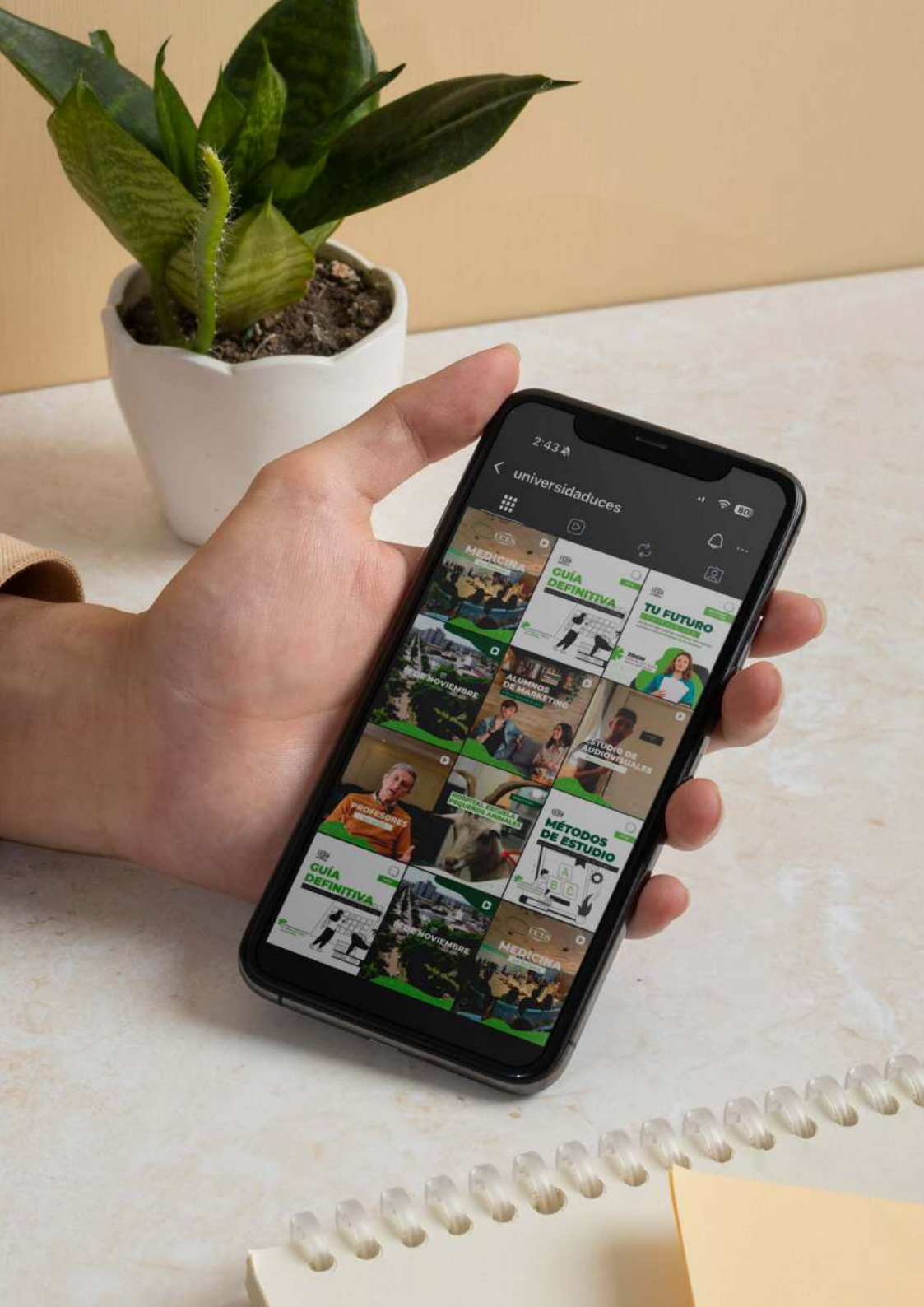
- Formato cuadrado: 1080 x 1080 px
- Formato vertical: 1080 x 1350 px

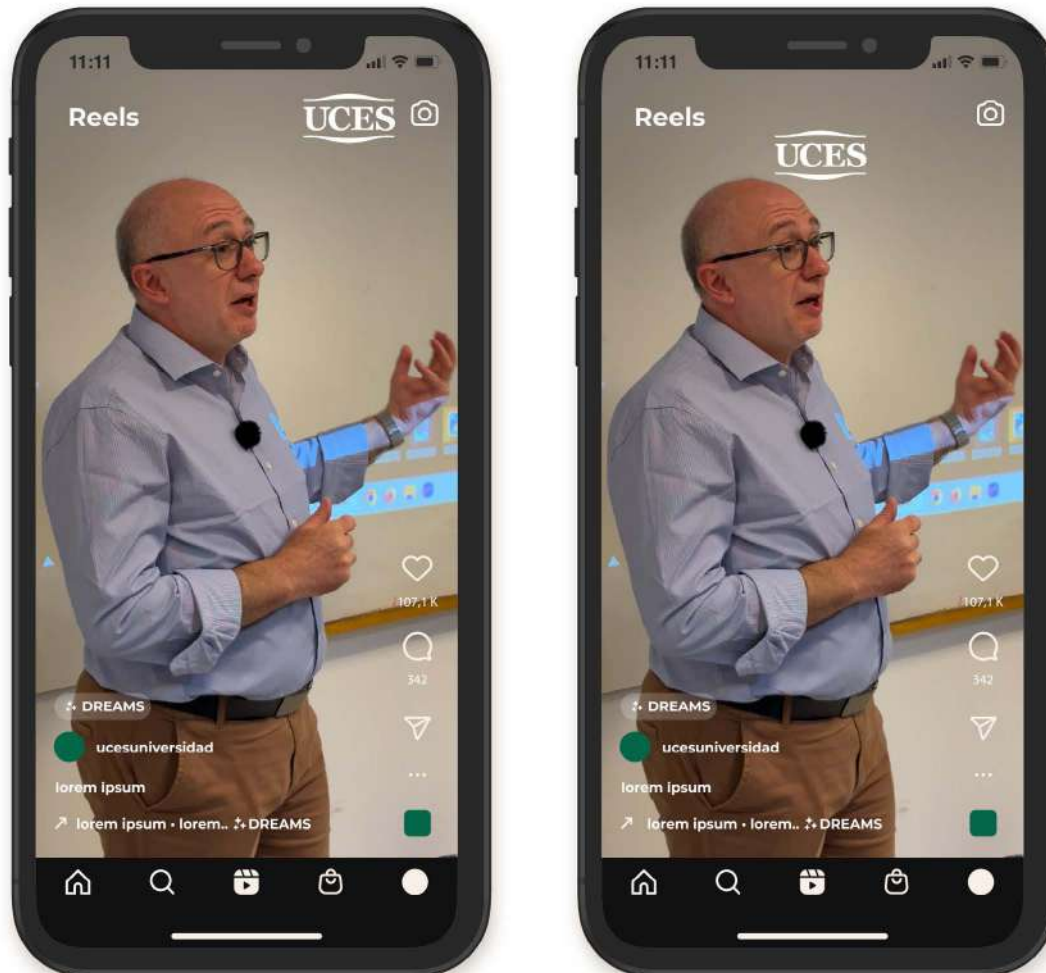
Historias

- Tamaño: 1080 x 1920 px
- Usar tipografías institucionales.
- Evitar exceso de texto.

Reels

- Tamaño: 1080 x 1920 px
- Videos claros, bien iluminados y con subtítulos cuando sea posible.





El logo debe ser colocado al centro en la parte superior o en la esquina superior derecha, siempre cuidando que no este muy cerca o “pisado” por la interfaz de la plataforma

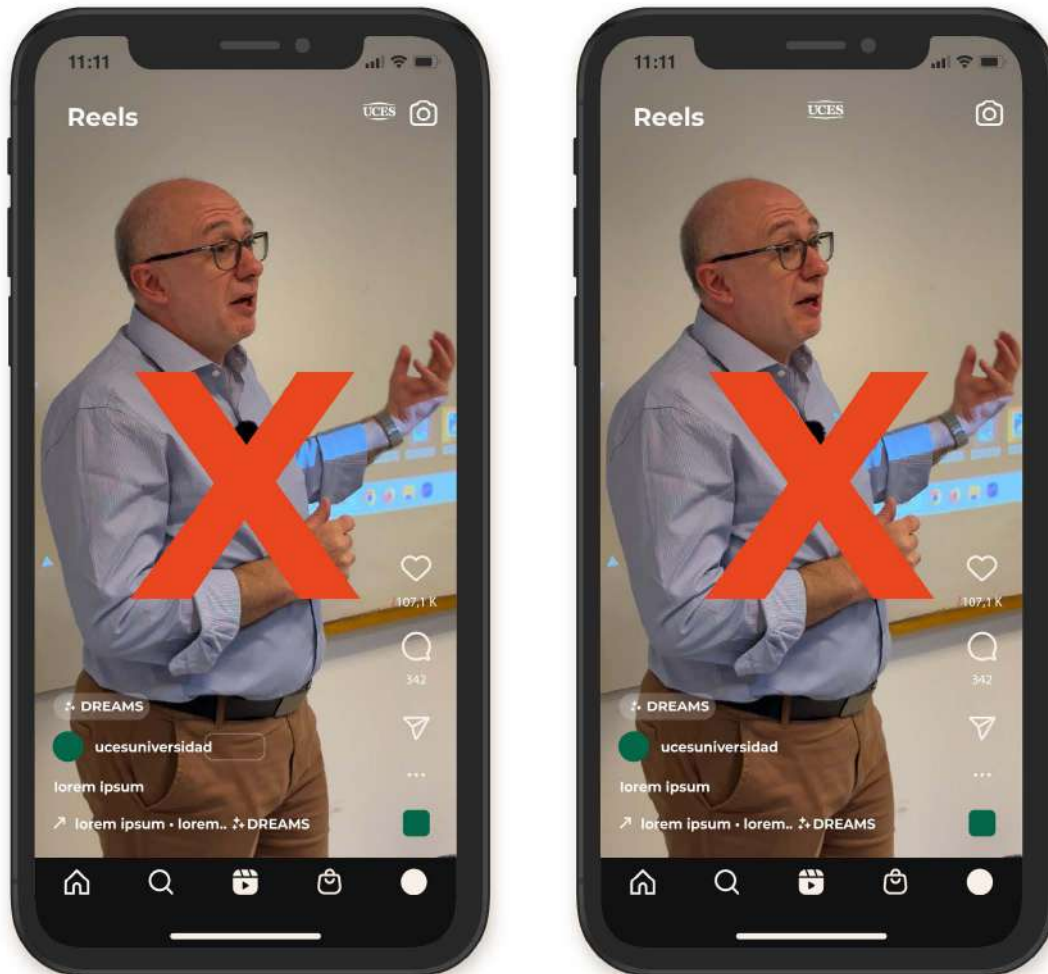
REELS / HISTORIAS

Las historias y reels son de los formatos más utilizados y más importantes dentro de esta red social.

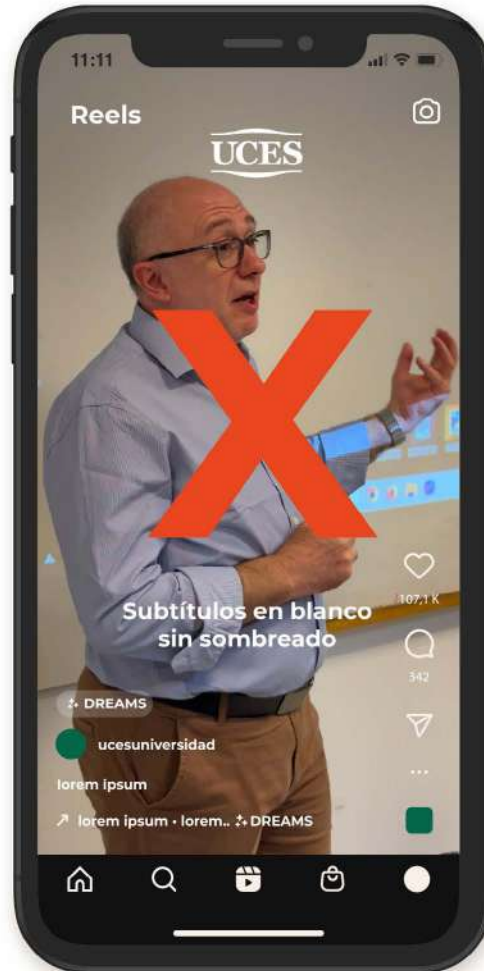
Es indispensable que en este formato, la identidad visual funcione correctamente y que se cuide siempre la legibilidad de la marca como de los títulos y subtítulos que puedan tener las distintas piezas audiovisuales.

Es uno de los formatos que más consumen los jóvenes por lo que es muy importante que las piezas que se realicen sean llamativas, de corta duración, con múltiples llamadas a la acción en búsqueda de lograr que la permanencia de los usuarios sea lo más prolongada posible.

Para lograr esto es muy importante que el contenido sea de calidad y de interés. Evitando subir material pixelado, borroso, con mal audio o temblorosos.

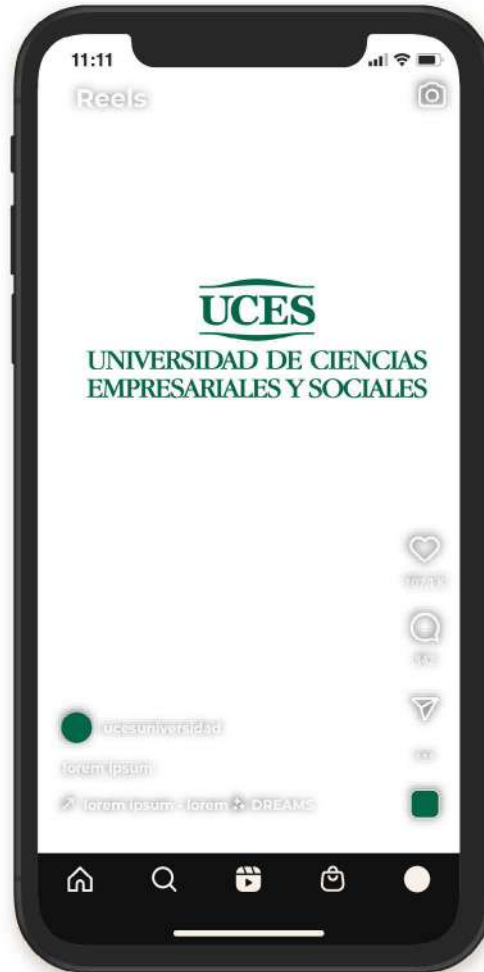
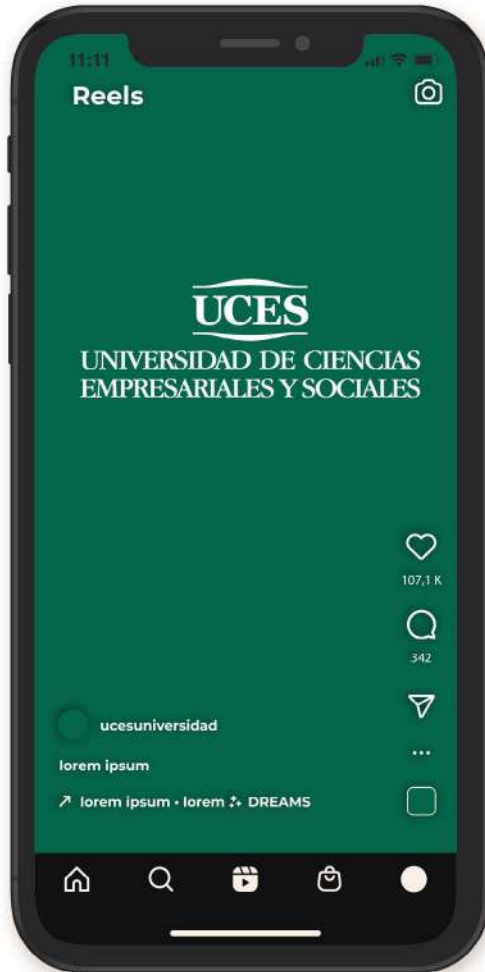


El logo siempre debe respetar los tamaños mínimos descritos en este manual. Si el logo es muy pequeño, pierde legibilidad, fuerza y atenta contra el reconocimiento de la marca.



SUBTÍTULOS

Los subtítulos deben ser en **Montserrat Bold** color blanco y siempre con un sombreado para que este se separe del video y sea legible. El no colocar sombras o utilizar otros colores en los subtítulos no asegura que se puedan leer correctamente.



PLACA FINAL

Para las placas finales podemos optar usar el Logotipo completo, la versión contraída o solo el Isologo, dependiendo de la pieza y su objetivo. No aplicamos animaciones en los logos.

[Link descarga Placa Final Redes](#)

5.3 TIK-TOK

TikTok es un canal orientado a públicos jóvenes y cumple un rol complementario dentro de la estrategia digital de UCES. Permite comunicar de forma dinámica y cercana, mostrando la vida universitaria y acercando la marca a futuros estudiantes.

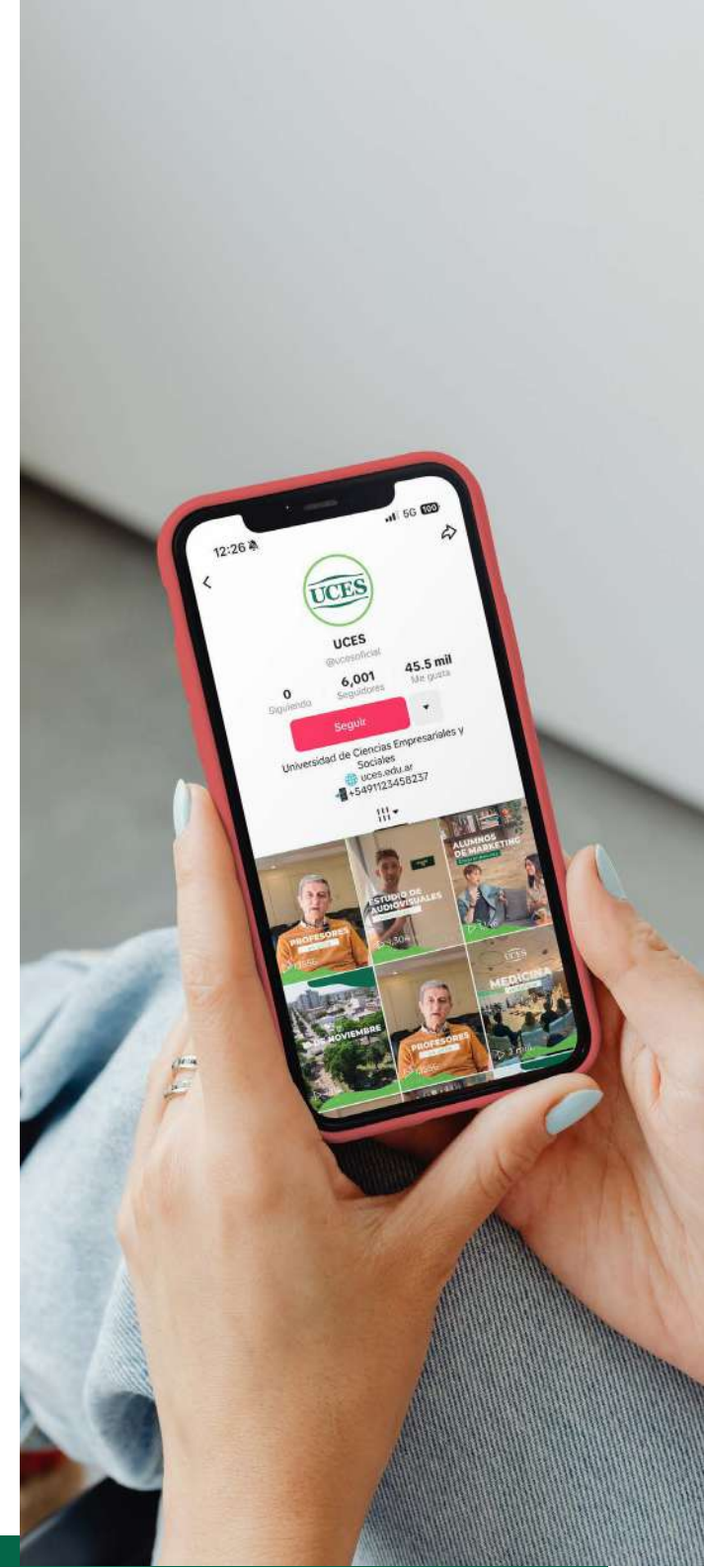
OBJETIVOS DE LA PRESENCIA DE UCES EN TIK-TOK:

- Generar cercanía con futuros estudiantes.
- Humanizar la marca UCES.
- Comunicar actividades académicas de forma simple y visual.
- Aumentar el reconocimiento de marca.

FORMATOS DE CONTENIDO

Video vertical

- Formato vertical: 1080 x 1920 px





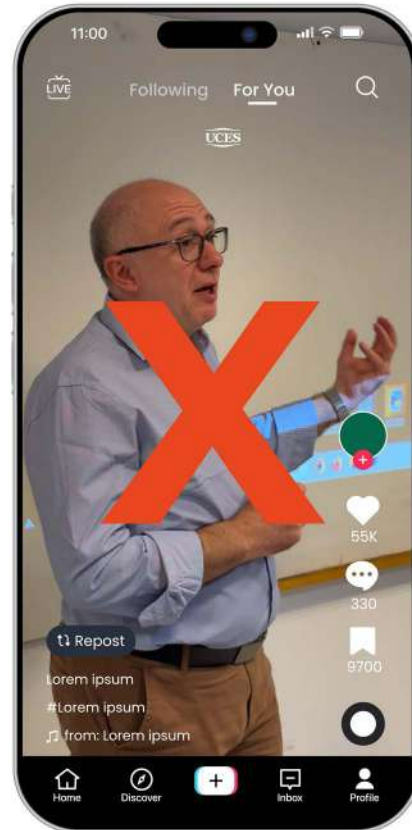
VIDEOS EN TIK-TOK

Tik-tok es actualmente la plataforma por excelencia para el contenido de rápida viralización. Al ser una herramienta tan poderosa en la comunicación actual, es esencial que la universidad tenga su lugar dentro de la misma.

En esta plataforma el contenido debe ser diferente al que se comparte en reels de Instagram, ya que la retención de los usuarios es aún más acotada.

Sin embargo, la identidad de la universidad debe funcionar de la misma forma que en las demás redes, procurando cuidar la imagen de la marca en todas sus aplicaciones.

El logo debe ser colocado centrado en la parte superior o en la esquina superior derecha, siempre cuidando que no este muy cerca o “pisado” por la interfaz de la plataforma

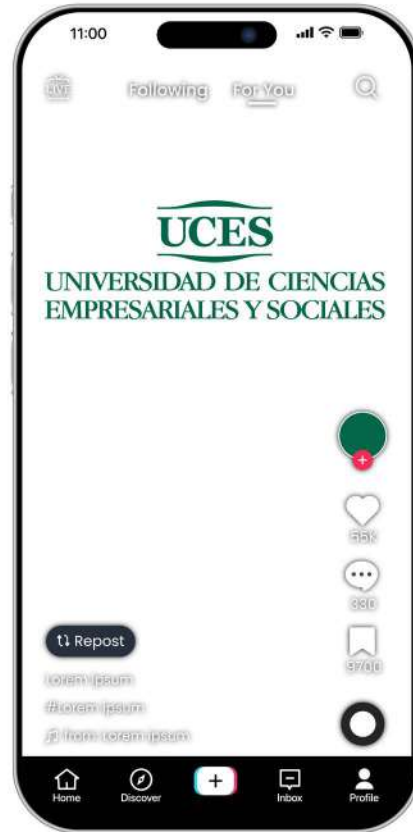
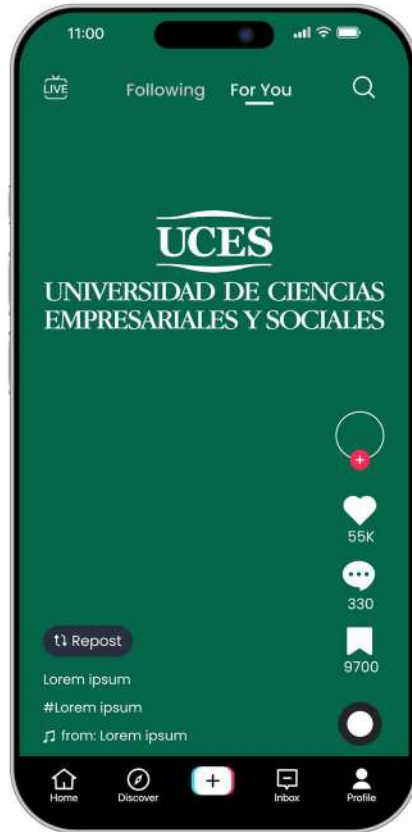


El logo siempre debe respetar los tamaños mínimos descritos en este manual. Si el logo es muy pequeño, pierde legibilidad, fuerza y atenta contra el reconocimiento de la marca.



SUBTÍTULOS

Los subtítulos deben ser en **Montserrat Bold** color blanco y siempre con un sombreado para que este se separe del video y sea legible. El no colocar sombras o utilizar otros colores en los subtítulos no asegura que se puedan leer correctamente.



PLACA FINAL

Para las placas finales podemos optar usar el Logotipo completo, la versión contraída o solo el Isologo, dependiendo de la pieza y su objetivo. No aplicamos animaciones en los logos.

[Link descarga Placa Final Redes](#)

5.4 FACEBOOK

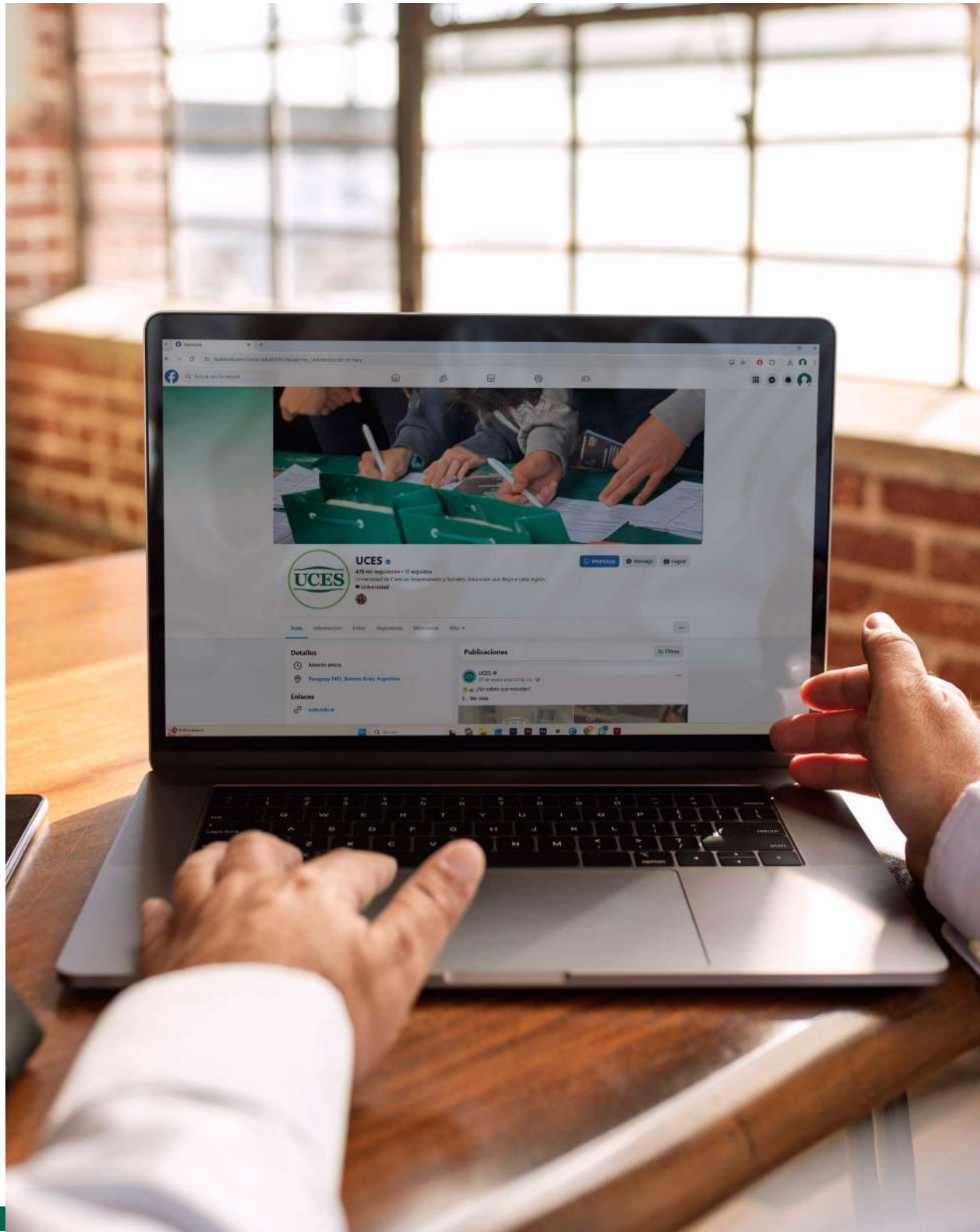
Facebook funciona como un canal institucional e informativo, especialmente relevante para la difusión de noticias académicas, eventos y comunicados.

OBJETIVOS DE LA PRESENCIA DE UCES EN FACEBOOK:

- Informar a la comunidad universitaria.
- Difundir actividades institucionales.
- Centralizar información académica.

FORMATOS DE CONTENIDO

- Cuadrado: 1080 x 1080 px
- Horizontal: 1200 x 630 px
- Historias: 1080 x 1920 px



5.5 LINKEDIN

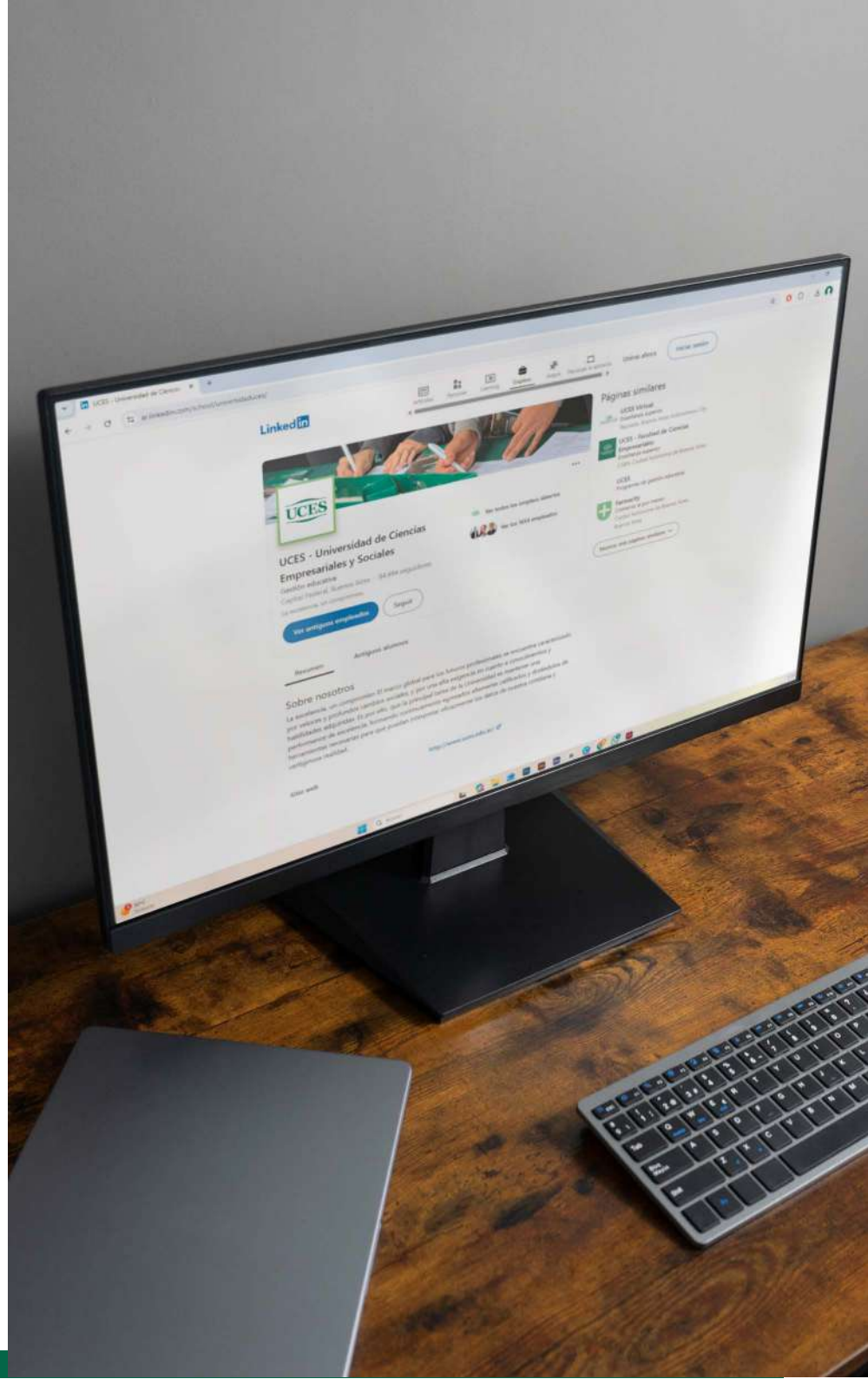
LinkedIn es el canal institucional y profesional de UCES. Está orientado al posicionamiento académico, institucional y al vínculo con el ámbito profesional.

OBJETIVOS DE LA PRESENCIA DE UCES EN LINKEDIN:

- Fortalecer la reputación institucional.
- Difundir logros académicos y convenios.
- Posicionar a UCES como universidad de referencia nacional.

FORMATOS DE CONTENIDO

- Cuadrado: 1080 x 1080 px
- Horizontal: 1200 x 627 px



5.6 YOU TUBE

YouTube es el canal principal de contenido audiovisual de UCES, destinado a alojar y difundir videos institucionales y académicos.

OBJETIVOS DE LA PRESENCIA DE UCES EN YOUTUBE:

- Difundir contenidos audiovisuales institucionales.
- Publicar charlas, conferencias y eventos.
- Centralizar el material audiovisual de la Universidad.

FORMATOS DE CONTENIDO

Imagen de perfil

- Logotipo institucional.
- Tamaño recomendado: 1080 x 1080 px
-

Banner del canal

- Tamaño recomendado: 2560 x 1440 px

Formatos de video

- Video horizontal: 1920 x 1080 px
- Miniatura: 1280 x 720 px



5.7 SPOTIFY

Spotify funciona como un canal de contenido sonoro institucional, orientado a la difusión de contenidos académicos, charlas, entrevistas, debates y producciones especiales vinculadas a la vida universitaria.

Este canal permite ampliar la presencia de la marca UCES en formatos de consumo flexible, fortaleciendo el posicionamiento académico y la accesibilidad a los contenidos.

OBJETIVOS DE LA PRESENCIA DE UCES EN YOUTUBE:

- Difundir contenidos académicos en formato audio.
- Ampliar el alcance de charlas, conferencias y entrevistas.
- Posicionar a UCES como una universidad actual y cercana.
- Ofrecer contenidos accesibles para distintos públicos.

FORMATOS DE CONTENIDO

Imagen de perfil

- Utilizar imagen institucional autorizada.
- Formato cuadrado: 1080 x 1080 px
- Imagen clara, legible y alineada con la identidad visual de UCES.

Portada para episodios

- Formato cuadrado: 1080 x 1080 px
- Debe respetar la identidad visual institucional.
- Evitar exceso de texto.



5.8 PAUTA PUBLICITARIA

La pauta publicitaria digital es la inversión realizada para promocionar contenidos institucionales, académicos o de marca en distintas plataformas digitales, con el objetivo de ampliar el alcance, llegar a públicos específicos y asegurar visibilidad.

A diferencia de las publicaciones orgánicas, la pauta permite:

- Llegar a personas que aún no siguen a UCES.
- Segmentar audiencias por edad, ubicación, intereses y comportamiento.
- Potenciar campañas clave como inscripciones, lanzamientos o eventos.
- Medir resultados de forma precisa.

La pauta publicitaria es una herramienta estratégica fundamental para la comunicación de la universidad y debe utilizarse de forma planificada, ordenada y alineada con la identidad institucional.



CUADRO GENERAL DE FORMATOS Y MEDIDAS

META - INSTAGRAM Y FACEBOOK

UBICACIÓN DEL ANUNCIO	FORMATO	MEDIDA (PX)
Feed	Cuadrado	1080x1080
Feed	Vertical	1080x1350
Stories	Vertical	1080x1920
Reels Ads	Vertical	1080x1920

TIK-TOK ADS

UBICACIÓN DEL ANUNCIO	FORMATO	MEDIDA (PX)
Feed	Vertical	1080x1920

GOOGLE ADS

FORMATO	MEDIDA (PX)
Display vertical	960 x 1200
Display horizontal	1200 x 628

PROGRAMÁTICA

FORMATO	MEDIDA (PX)	PESO MÁXIMO
Banner estándar	300 X 250	200KB
Banner horizontal	728 x 90	200KB
Banner vertical	160 x 600	200KB
Banner cuadrado	250 x 250	200KB
Banner mobile	350 x 50	200KB
Banner mobile large	320x480	200KB
Banner grande	336x280	200KB

6.0 - APLICACIONES

AL * UCES * IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDEN
IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDENTIDAD VISU
* UCES * IDENTIDAD VISUAL * UCES * IDEN

6.1 PAPELERÍA

La papelería básica es una de las expresiones más directas y cotidianas de la identidad visual de la marca. Su correcta aplicación resulta fundamental para garantizar una imagen profesional, coherente y reconocible en todos los puntos de contacto, tanto internos como externos.

Los elementos de papelería —como tarjetas personales, hojas membretadas, sobres y firmas de correo— deben respetar los lineamientos establecidos en este manual, asegurando el uso adecuado del logotipo, la paleta cromática y la tipografía corporativa. La correcta disposición de estos elementos refuerza la identidad de marca y transmite orden, claridad y consistencia visual.

Una aplicación cuidada y uniforme en la papelería básica contribuye a fortalecer el reconocimiento de la marca y a consolidar su presencia institucional. Cualquier adaptación o uso alternativo deberá ser previamente evaluado para mantener la coherencia gráfica y evitar desviaciones que puedan afectar la percepción de la marca.



[Nombre]
[Nombre Facultad, departamento]
[Dirección]
[Teléfono / e-mail]



DEPARTAMENTO DE
NOMBRE DE
NOMBRE Y APELLIDO
CARGO

DEPARTAMENTO DE
NOMBRE DTO
NOMBRE Y APELLIDO
CARGO

Estimado,

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 exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui

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 exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui

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 exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui

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 exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui

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 exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui

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 exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui

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 exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui

Sede Centro
Paraguay 140, CABA
Argentina

ucses.edu.ar
ingreso@ucses.edu.ar
WhatsApp: (+54 9 11) 2345-8237

Buenos Aires, [Fecha]

DEPARTAMENTO DE
NOMBRE DE
NOMBRE Y APELLIDO
CARGO

Buenos Aires, [Fecha]

DEPARTAMENTO DE
NOMBRE DTO
NOMBRE Y APELLIDO
CARGO

DEPARTAMENTO DE
NOMBRE DE
NOMBRE Y APELLIDO
CARGO

DEPARTAMENTO DE
NOMBRE DTO
NOMBRE Y APELLIDO
CARGO

DEPARTAMENTO DE
NOMBRE DE
NOMBRE Y APELLIDO
CARGO

DEPARTAMENTO DE
NOMBRE DTO
NOMBRE Y APELLIDO
CARGO

DEPARTAMENTO DE
NOMBRE DE
NOMBRE Y APELLIDO
CARGO

DEPARTAMENTO DE
NOMBRE DTO
NOMBRE Y APELLIDO
CARGO

ucses.edu.ar
ingreso@ucses.edu.ar
WhatsApp: (+54 9 11) 2345-8237



UCES

TIGRE CENTRO

Vení a conocer nuestra nueva sede.



CONTACTATE

www.uces.edu.ar

Conocé más sobre la nueva sede que llegó al centro de Tigre y accedé a importantes beneficios en tu matrícula y cuota mensual.

Ahora tu futuro está más cerca.



(+54 9 11) 2345-8237

@universidaduces

@universidaduces

Folleto Dóptico

LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA (a distancia)

Accreditada por la CONEAU, Exp. N° 2021-10-4762518

Duración de la carrera: 4 años y 6 meses


Modalidad de la cursada: A distancia. Articulando materias a distancia y presenciales en todos los cuatrimestres.

Características de la carrera: Se orienta a formar profesionales capacitados para intervenir en las diversas vicisitudes del psiquismo humano, realizando lecturas e intervenciones en distintos contextos de los ámbitos público y privado. El Plan de Estudios respalda fuertemente la referencia al sujeto psiquista por el psicoanálisis, en la medida que con otras concepciones del psiquismo, como las derivadas de la psicología cognitiva y sistémica, entre otras. Comprende un conjunto de materias teóricas y teórico-clínicas, junto con una amplia variedad de prácticas supervisadas, en modalidad mixta, a distancia y presencial.

Orientaciones: En el último año de la carrera el alumno podrá cursar una de las siguientes orientaciones:

- Clínica, Desarrollo y Dispositivos.
- Organizaciones y Mercados.

Cada orientación cuenta con tres asignaturas de las cuales se deberán cursar dos.



PLAN DE ESTUDIOS

1er AÑO

1er CUATRIMESTRE

- Fundamentos de Psicología (2)
- Fundamentos del Psicoanálisis (2)
- Fundamentos de Psicología (2)
- Biología y Neurobiología del Comportamiento (2)
- Conceptos Básicos Socioculturales (2)

2do CUATRIMESTRE

- Lingüística y Semiótica (2)
- Psicología Sistemica (2)
- Psicología Cognitiva (2)
- Psicología y Epistemología Científica (2)
- Psicoanálisis Freud (2)

3er AÑO

1er CUATRIMESTRE

- Estadística (2)
- Psicoanálisis Freud II (2)
- Psicoanálisis: Escuela Inglesa (2)
- Psicología Social (2)
- Psicología Evolutiva I (2)
- Seminario de Neuropsicología (2)

2do CUATRIMESTRE

- Psicoanálisis: Escuela Francesa (2)
- Neurobiología de la Investigación Psicológica (2)
- Psicología Evolutiva II (2)
- Neuropsicología I (2)
- Teoría y Técnica de Grupos (2)

3er AÑO

1er CUATRIMESTRE

- Investigación y la Meditación de Carl Jung (2)
- Psicología Institucional (2)
- Teoría y Técnica de Experimentación y Diagnóstico I (2)
- Salud Pública y Salud Mental (2)

2do CUATRIMESTRE

- Psicología Educativa (2)
- Teoría y Técnica de Experimentación y Diagnóstico II (2)
- Clinica Psicológica: Abordajes (2)
- Clinica Psicológica: Niños (2)
- Clinica Psicológica: Adultos (2)
- Psicología y Promoción en Salud Mental (2)

3er AÑO

1er CUATRIMESTRE

- Psicología Laboral (2)
- Clinica Psicológica: Abordajes (2)
- Clinica Psicológica: Adultos II (2)
- Psicología (2)
- Orientación Vocacional y Ocupacional (2)

2do CUATRIMESTRE

- Psicología Forense (2)
- Clinica Psicológica: Emergencias e Intervenciones (2)
- Psicología Organizacional (2)
- Abordaje Ético y Legal del Ejercicio de la Psicología (2)
- Práctica Profesional Supervisada I (2)

4to AÑO

1er CUATRIMESTRE

- Asignatura de Orientación (2)
- Asignatura de Orientación (2)
- Taller de Trabajo Integrador Final (2)
- Práctica Profesional Supervisada II (2)

*3er Ingreso - (2) Distancia

Se deberán cursar los dos últimos de inglés propio y 20, y aprobar dos Semestres Continuos Socioculturales (2º año) y Neuropsicología (2º año). Práctica Profesional Supervisada I y II, y Práctica a realizar a partir del 3º cuatrimestre. Trabajo Integrador Final cursado en la estructura de una tesis acorde al proyecto realizado en el Taller de Trabajo Integrador Final.

UCES FACULTAD DE PSICOLOGÍA Y CIENCIAS SOCIALES RED UTM - UCES

SANTA FE - SAN SALVADOR DE JUJUY SAN NICOLÁS DE LOS ARROYOS - UGUALA

Estudiá PSICOLOGÍA A DISTANCIA

AUTORIDADES

Rector: Dr. Gastón A. O'Donnell

Decano de la Facultad de Psicología y Ciencias Sociales: Lc. Damián López

Director de la Licenciatura en Psicología a distancia: Lc. Gabriel Belucci


Santa Fe:
Coordinador: Lc. Ramona De Lorenzo
☎ (03426) 53-1794 / (03426) 53-1796
✉ info@psicologia@uces.edu.ar
📍 Primera Junta 2739 / Anexo San Martín 2836, Santa Fe.

San Salvador de Jujuy:
Coordinador: Lc. Miguel Amador
☎ (+54 9 388) 830-5281
✉ juju@psicologia@uces.edu.ar
📍 Av. Córdoba 1437, Jujuy.

San Nicolás de los Arroyos:
Coordinador: Lc. José Pablo Correa
☎ (+54 9 11) 2345-8237 / (+54 9 3364) 52-7734
✉ informesannicos@psicologia@uces.edu.ar
📍 Necochea 99, esquina Rivadavia, Buenos Aires.

Ushuaia:
Coordinador: Lc. Adriana Sarmento
☎ (+54 02905) 43-4754
✉ info@ushuaia@psicologia@uces.edu.ar
📍 Av. Perito Moreno 1431, Tierra del Fuego.

uces.edu.ar





UCES

TIGRE CENTRO

Verí a conocer nuestra nueva sede.



CONTACTATE

www.uces.edu.ar

Conocé más sobre la nueva sede que llegó al centro de Tigre y accés a importantes beneficios en tu matrícula y cuota mensual.

Ahora tu futuro está más cerca.



- +54 9 78 2348-6207
- @universidaduces
- @universidaduces

Cómo llegar



Av. Doctor Doctra Márquez
Tigre, Provincia de Buenos Aires
Colectivos: 21, A, 21 E
Tren: Línea Mitre, Estación Tigre

uces.edu.ar
Verí a conocer nuestra nueva sede.



Folleto Tríptico

UCES
VIRTUAL

INFORMATE ACÁ

Estamos para ayudarte.

6.2 WEB

La página web es uno de los principales puntos de contacto entre la universidad y sus alumnos o potenciales alumnos. Un diseño cuidado, alineado con la identidad visual de la universidad, permite transmitir profesionalismo, coherencia y confianza desde el primer momento.

Una buena experiencia de usuario, sumada al uso adecuado de imágenes, tipografías y colores, facilita la navegación, mejora la comprensión de los contenidos y fortalece el vínculo con el público. Un sitio claro, atractivo y funcional se convierte así en una herramienta clave para comunicar los valores de la marca y consolidar su presencia digital.





UCES

Ingresantes

Alumnos

Nosotros

Uces Virtual

MI UCES

CAMPUS

MARZO 2026



CARRERAS Pre-Grado

Con 40 Unidades de Apoyo en todo el país, nos constituimos como una Universidad Federal que se acerca a tu pregunta académica directamente para que survas en un ambiente de excelencia académica y creatividad conceptual.

INSCRIBITE



Solicita información

Ut enim aliam idem, consetetur elitr, sed diam nonet eirmod tempor invidua magna aliquam erat volut.



Matriculación On-Line

Ut enim aliam idem, consetetur elitr, sed diam nonet eirmod tempor invidua magna aliquam erat volut.



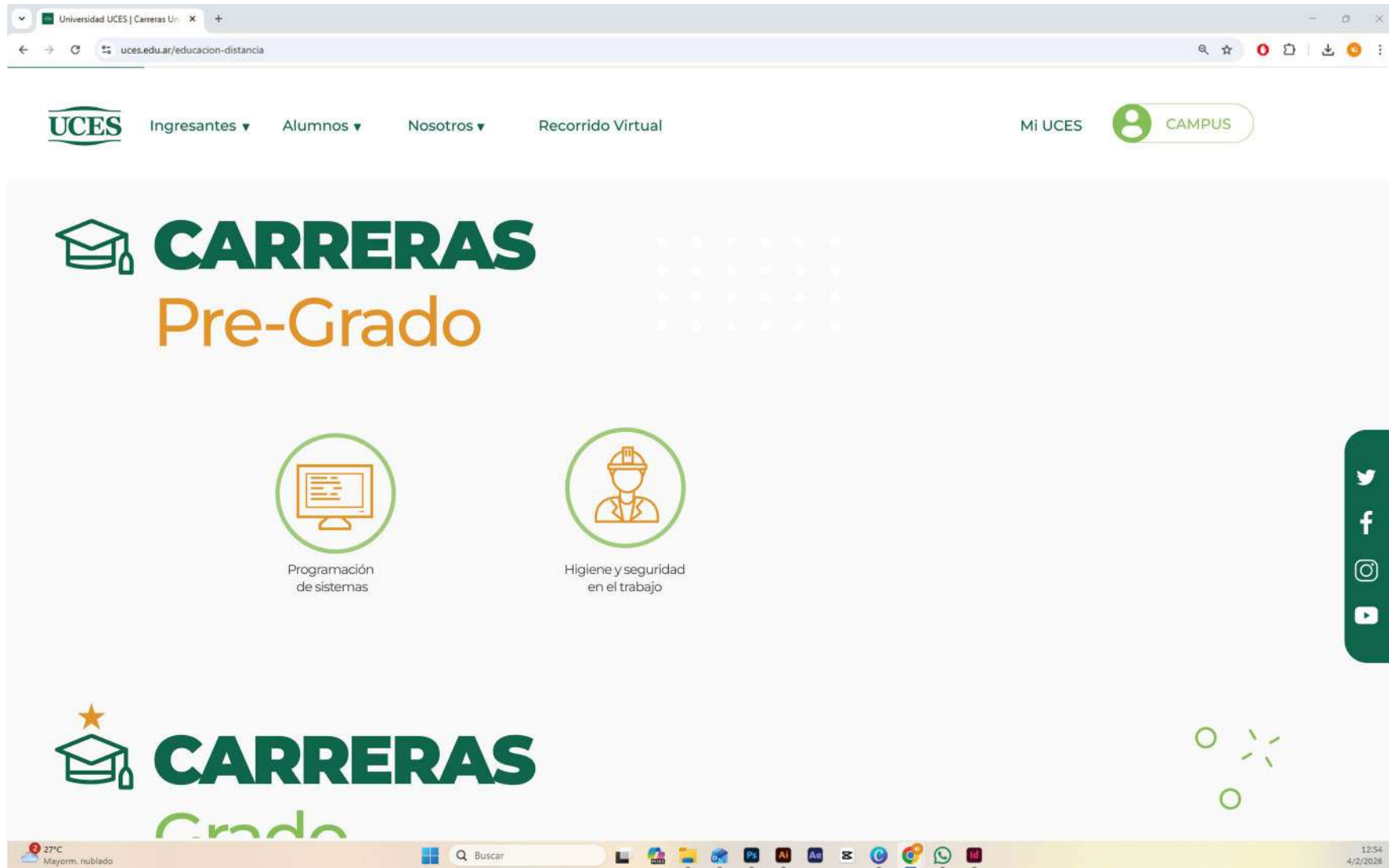
Unidades de Apoyo

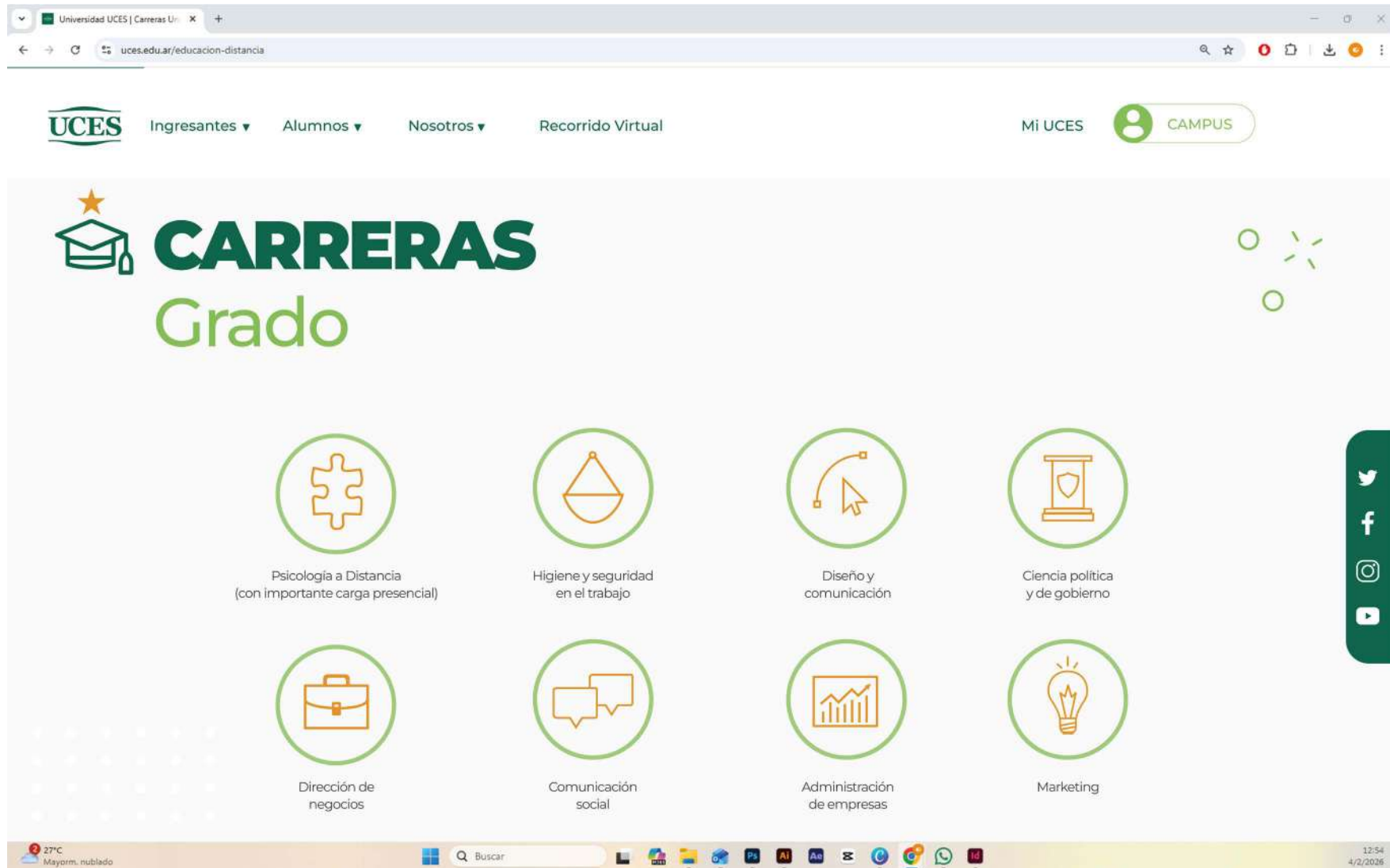
Ut enim aliam idem, consetetur elitr, sed diam nonet eirmod tempor invidua magna aliquam erat volut.











6.3 MAIL

La comunicación a través del mail es una de las opciones más utilizadas tanto en el ámbito laboral como en el académico.

Es por esto que es importante que cada mail que se envíe desde una casilla oficial de la universidad cuente con la firma autorizada de la persona quien envía el correo.

Para esto se determinaron dos formatos de firmas autorizadas. En ellas están los datos y métodos de comunicación del remitente: Nombre, departamento al cual pertenece, dirección laboral, teléfono + interno, casilla de mail y la web de la universidad.



Nombre y Apellido
Depto al que pertenece

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
Paraguay 1239, 1º Piso (CP 1057)
Buenos Aires, Argentina.

☎ (+54 11) 1234 - 5678 (int. 0123)
✉ casillamail@uces.edu.ar
🌐 uces.edu.ar



Nombre y Apellido
Depto al que pertenece

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
Paraguay 1239, 1º Piso (CP 1057)
Buenos Aires, Argentina.

☎ (+54 11) 1234 - 5678 (int. 0123)
✉ casillamail@uces.edu.ar
🌐 uces.edu.ar

6.4 MERCHANDISING

El Merchandising es una herramienta fundamental y muy poderosa para posicionar una marca en un ámbito de competencia.

Es por esto que es de gran importancia contar con una amplia y variada cantidad de productos de promoción de calidad y que respeten la identidad visual de la marca para así asegurarse un buen posicionamiento de marca.

Algunos ejemplos son los mousepads, lapiceras, pulseras, vasos térmicos, unidades USB, totebags, calcomanías, llaveros, etc.





Mousepads



Totebag



Vaso Térmico



Pulseras de tela





Remera blanca con estampas a color



En UCES,
la práctica
no es el final.
Es el comienzo.
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

UNIVERSIDAD * UCES * UNIVERSIDAD *
UCES * UNIVERSIDAD * UCES * UNIV
UNIVERSIDAD * UNIVERSIDAD *

Carpeta de papel



Bolsas papel reciclado



Lapicera Blanca



Lapicera Verde



Resaltador

6.5 MATERIAL POP

Al momento de generar piezas y estructuras para eventos, es de vital importancia que se adecuen correctamente a la imagen de la universidad. Estas piezas en conjunto generan un ecosistema que representa a la universidad fuera de su lugar físico, como pueden ser sus aulas, oficinas o campus.

Para esto hay que cuidar cada pieza que se genere para eventos, ferias, charlas, congresos, promociones, siguiendo los lineamientos detallados en este manual. A continuación dejamos algunos ejemplos gráficos de aplicaciones en distintos formatos.

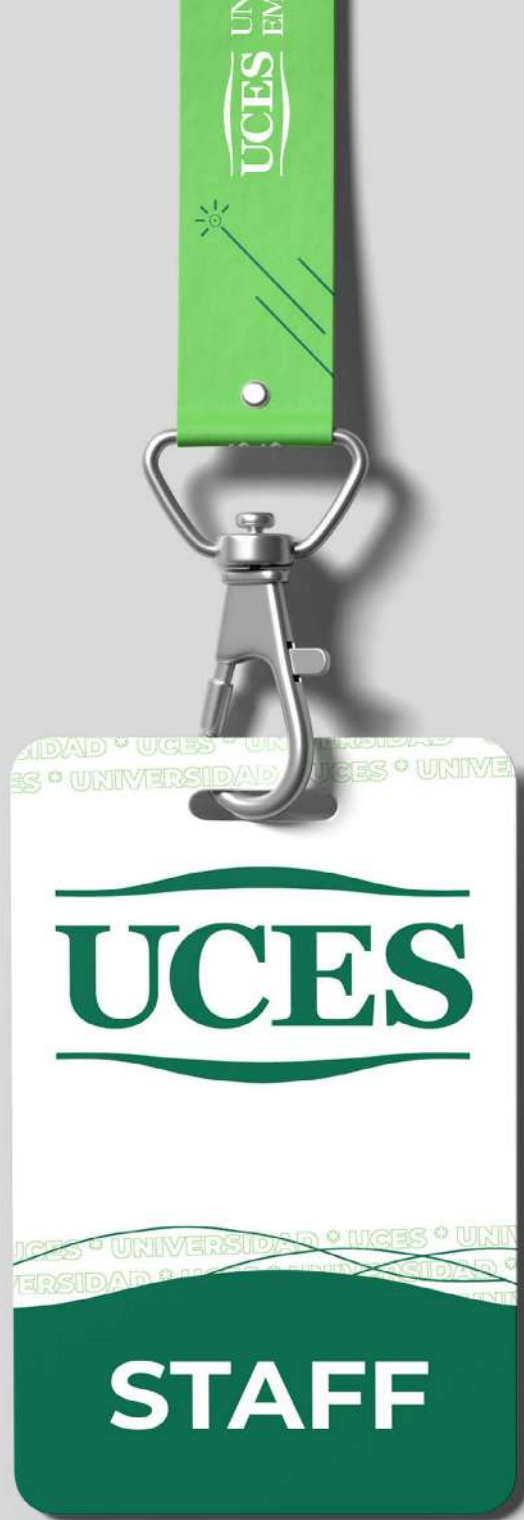




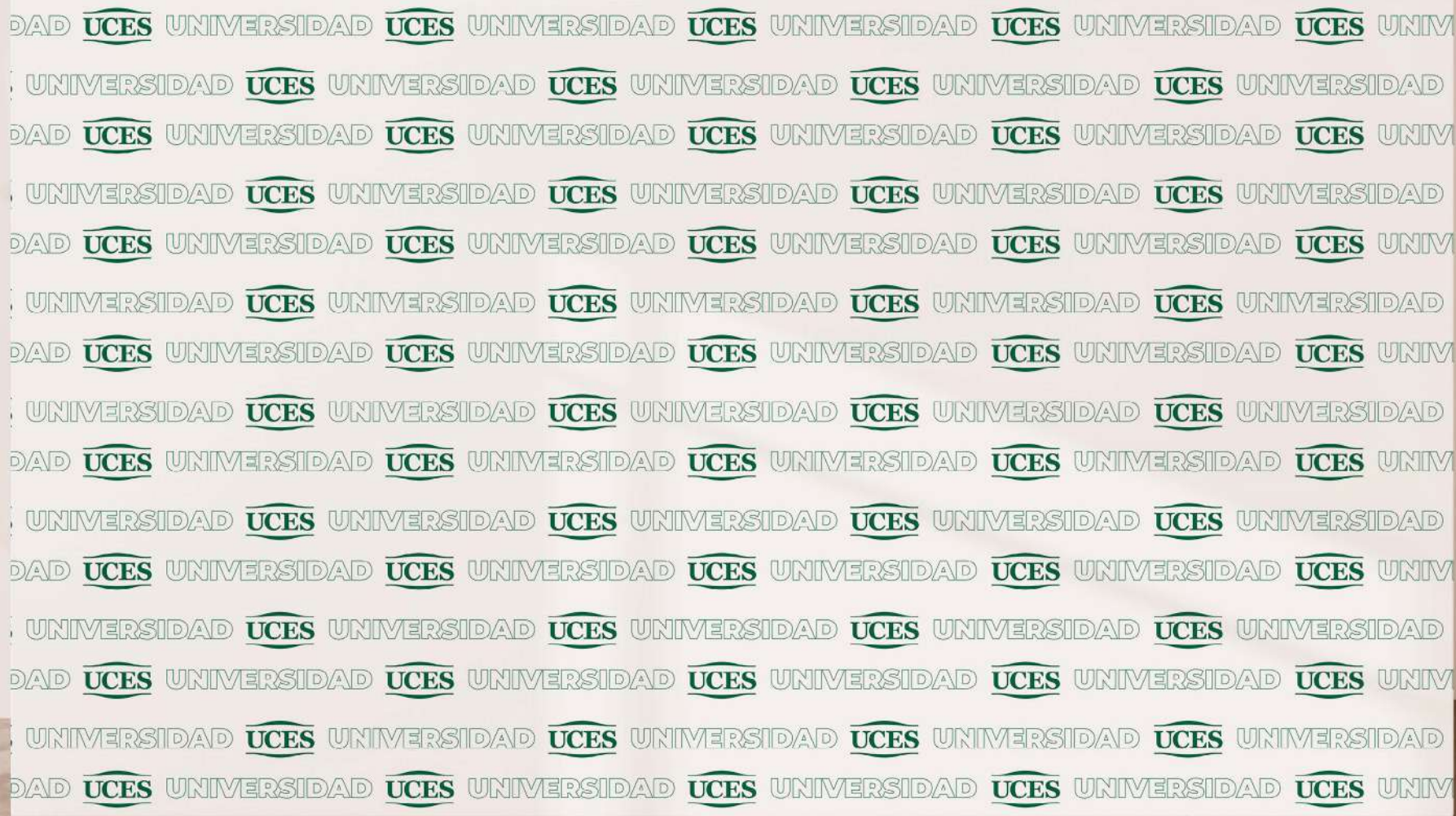
Banners de Lona Front



Orejas promocionales



Identificadores



Photocall de Lona Front
Blanco

6.6 SEÑALÉTICA

La señalética es una herramienta clave en la construcción de la experiencia UCES. No solo orienta y organiza los espacios, sino que también comunica identidad, valores y forma de relacionarse con las personas que transitan cada sede.

En una institución con presencia en todo el país como UCES, la señalética cumple un rol fundamental: garantizar claridad, coherencia y reconocimiento, independientemente del lugar. Una señalización unificada permite que estudiantes, docentes y visitantes identifiquen rápidamente los espacios, se desplacen con facilidad y vivan una experiencia consistente, cercana y profesional.

Al mismo tiempo, la señalética es una expresión tangible de la marca. A través de su lenguaje visual, materiales, tipografía y tono, refuerza una identidad joven, renovada y actual, alineada con una forma de aprender haciendo y con una comunidad que valora la cercanía y la autenticidad.

Este manual establece criterios claros para el uso de la señalética en todos los ámbitos físicos de UCES, con el objetivo de ordenar, unificar y fortalecer la identidad visual, acompañando el crecimiento de la institución y consolidando una experiencia común en todas sus sedes.

0

UCES

04 | Bedelía Posgrados
Maestranza
Aulas 400 - 406

03 | Aulas 300 - 305

02 | Oficina de
Administración
Bedelía
Aulas 200 - 206

01 | Auditorio 

PB | Buffet 
Sanitarios 

Señalización en ascensores



DO NOT USE LIFT IN
THE EVENT OF FIRE

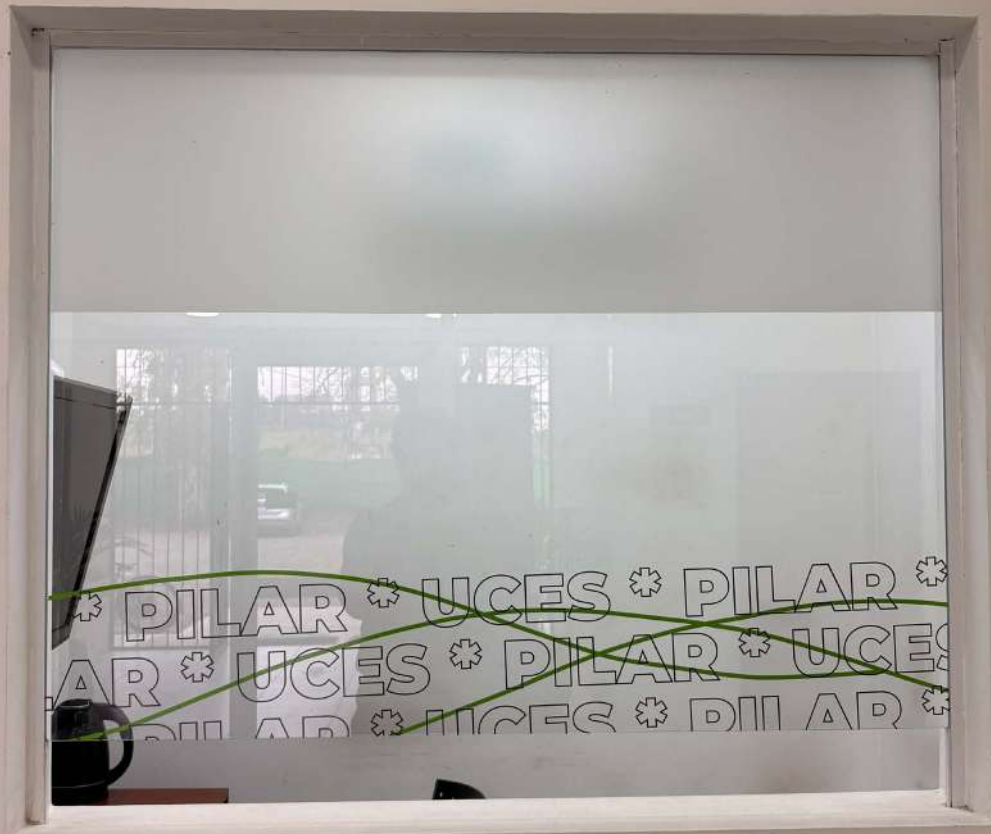
IVERSIDAD * UCES * UNIVERSIDAD * UC
UCES * UNIVERSIDAD * UCES * UNIVER
UCES * UNIVERSIDAD * UC



Señalización en muros y puertas



Señalización con color y nombre de la facultad.



Gráfica aplicada en vinilo de corte sobre ventana de seguridad.



Gráfica aplicada en vinilo de corte sobre ventana de informes.

6.7 VÍA PÚBLICA

La cartelería en la vía pública es uno de los puntos de contacto más visibles y estratégicos de la marca UCES. Es la primera impresión para muchas personas y una oportunidad clave para comunicar, de forma clara y coherente, una identidad joven, renovada y actual.

En una institución con presencia en todo el país, la correcta aplicación de la marca en espacios urbanos resulta fundamental para construir reconocimiento, fortalecer la identidad y asegurar una imagen unificada. Cada cartel, gráfica o soporte en la vía pública debe expresar una misma UCES, independientemente de la ciudad o el contexto, transmitiendo cercanía, profesionalismo y calidad académica.

La cartelería no solo cumple una función informativa, sino también simbólica: refleja la evolución de la marca y su capacidad de dialogar con un público joven, dinámico y conectado con el entorno. Una comunicación visual consistente permite que la marca se reconozca rápidamente, se perciba actual y genere empatía desde el primer contacto.

Este manual define los lineamientos para el correcto uso de la identidad UCES en la vía pública, con el objetivo de ordenar, unificar y potenciar su presencia urbana, asegurando que cada mensaje refuerce una marca joven, coherente y reconocible en todo el país.

UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

**NUEVA
SEDE**

**TIGRE
CENTRO**



uces.edu.ar

A SEDE * TIGRE CENT *
* TIGRE CENTRO *
A SEDE * TIGRE CENT

Estandarte de lóna

UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES



UCES
es el comienzo.

+xx.xxx estudiantes | +xx Unidades de apoyo | xx sedes | xx facultades
xx Carreras de grado | xx Posgrados | xx Maestrías | xx Especializaciones

uces.edu.ar



INFORMATE
uces.edu.ar
#ingreso@uces.edu.ar
WhatsApp: 104 91 2345-8337

Parada de colectivos

UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

Estás a
10 minutos
de tu **futuro**
profesional.

Ruta Provincial 6, Cañuelas



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

Manual de Identidad Visual

V.1.0 - Abril 2026