UCASAL | Instituto de Innovación Estratégica

BRIEF DE IDENTIDAD VISUAL INNOVA²

Instituto de Innovación Estratégica de UCASAL

1. El desafío de diseño

Crear una identidad propia, moderna, reconocible y versátil para **INNOVA²**, nombre de comunicación del **Instituto de Innovación Estratégica de UCASAL**. La marca debe invitar a participar y conectar, expresar la capacidad de potenciar la innovación, generar impacto y conocimientos mediante la colaboración, mostrar conocimiento experto y liderazgo.

El diseño debe contribuir a un objetivo estratégico: construir cultura de innovación y posicionar al Instituto como un actor de referencia dentro del ecosistema de innovación del Norte Argentino. Aspiramos a que, cuando alguien piense en innovación, piense en el Instituto.

El diseño deberá permitir que la comunidad universitaria y los actores del entorno reconozcan al Instituto como un espacio abierto donde acercar desafíos, intercambiar capacidades, experimentar y desarrollar proyectos conjuntos.

2. Quiénes somos y por qué existimos

El Instituto impulsa una cultura de innovación dentro y fuera de UCASAL. Articula personas, disciplinas y organizaciones para que el conocimiento encuentre oportunidades de aplicación y contribuya a generar impacto positivo en la educación, la ciencia, la sociedad y el sector productivo.

Su función es crear las condiciones para que la innovación suceda y se potencie: hablar de innovación, compartir y producir conocimiento, anticipar oportunidades, experimentar, desarrollar soluciones e impulsar su aplicación. Conecta capacidades, moviliza y acompaña ideas hacia resultados con impacto.

3. El contexto y la oportunidad

En UCASAL existen personas, proyectos y capacidades vinculadas con la innovación que todavía necesitan mayor visibilidad y articulación. El Instituto busca construir una identidad que permita reconocerlas, reunirlas y abrir nuevas posibilidades de participación.

La aspiración de posicionamiento es convertirse en un referente del Norte Argentino con proyección nacional, capaz de vincular universidad, empresa, Estado y sociedad.

4. Qué significa INNOVA²

INNOVA expresa una invitación a actuar: preguntar, explorar, experimentar y transformar conocimiento en propuestas que generen valor. El **exponente ²** representa la voluntad de potenciar la innovación mediante el encuentro entre personas, disciplinas y organizaciones.

El cuadrado funciona como una metáfora de lo que podemos desarrollar juntos. Una idea encuentra otra mirada; un desafío encuentra conocimiento; un proyecto encuentra capacidades para avanzar. La lectura de referencia es “Innova al cuadrado” o “Innovados” o “Innovadores”.

Convicción de marca: “Creemos en la innovación. Juntos, la potenciamos”.

Expresión pública posible: “Donde la innovación sucede”.

- Innovar para generar impacto.
- Impulsar la cultura de innovación.
- Transformando conocimiento en impacto.

5. Nuestro público

- **Estudiantes y graduados**: encontrar un lugar para aportar ideas, aprender, experimentar y vincularse con desafíos reales.
- **Docentes, investigadores y equipos de UCASAL**: conectar conocimientos entre disciplinas, dar visibilidad a sus capacidades y explorar aplicaciones y proyectos compartidos.
- **Emprendedores, empresas y profesionales**: acercar desafíos, encontrar capacidades complementarias y explorar posibilidades de colaboración con la Universidad.
- **Organismos públicos, organizaciones sociales y aliados del ecosistema**: articular iniciativas, compartir experiencias y desarrollar respuestas a necesidades del entorno.

La marca debe convocar a personas con distintos niveles de experiencia. Debe resultar cercana para quien se aproxima por primera vez y sólida para quien busca una vinculación institucional o técnica.

6. Qué queremos que perciban y hagan

Percepción buscada: “Acá puedo encontrar personas y conocimientos con los que desarrollar algo valioso. Mi aporte tiene lugar y hay apertura para trabajar juntos”.

“Este es un espacio de referencia en innovación. Hay conocimiento, experiencia y liderazgo para orientar desafíos, impulsar ideas y desarrollar proyectos con impacto. Puedo aportar y trabajar con otros”.

Respuesta buscada: acercarse, compartir una pregunta o un desafío, participar en actividades, explorar colaboraciones y volver a vincularse con la comunidad.

Pensar en el Instituto al buscar conocimiento sobre innovación, participar en conversaciones y actividades, acercar desafíos, consultar a sus especialistas y desarrollar colaboraciones.

7. Arquetipo principal propuesto El Creador

El Creador representa la capacidad de imaginar posibilidades, dar forma a ideas y construir propuestas que aporten valor. Es pertinente porque el Instituto busca que el encuentro y el conocimiento se traduzcan en experimentación, aprendizajes y proyectos.

En INNOVA^2, el Creador trabaja con otros: escucha, conecta capacidades, prueba y mejora. Su expresión debe transmitir iniciativa y creatividad, con un sentido práctico y colectivo.

Arquetipo complementario El Sabio

El Sabio aporta expertise, curiosidad, pensamiento crítico, rigor, visión y confianza en el conocimiento. Refuerza el vínculo universitario y la voluntad de comprender los desafíos antes de intervenir sobre ellos. Expresa el conocimiento y la experiencia de los equipos del Instituto, que permiten interpretar desafíos, orientar decisiones y ejercer liderazgo dentro del ecosistema de innovación.

Su expresión será accesible y generosa: compartir lo que se sabe, explicar con claridad y reconocer lo que todavía se necesita aprender.

Su autoridad se expresa con claridad y generosidad: comparte conocimiento, explica con claridad, fundamenta sus propuestas y abre nuevas preguntas. Reconoce lo que todavía se necesita aprender. El liderazgo nace de la experiencia y de la capacidad de orientar e impulsar a otros.

Cómo se combinan

Creamos e impulsamos innovación desde el conocimiento. El Creador aporta iniciativa y capacidad de desarrollar; el Sabio, expertise y orientación. Ambos sostienen un liderazgo abierto, que moviliza capacidades y construye cultura de innovación. Imaginamos y creamos, apoyados en el conocimiento y abiertos a aprender con otros

8. Rasgos de personalidad

- **Abierta y colaborativa**: invita a participar, conecta disciplinas y reconoce los aportes de cada persona.
- **Curiosa y moderna**: explora tendencias y nuevas posibilidades, cuestiona supuestos y mantiene una mirada actual y orientada al futuro. Hace preguntas, escucha y explora posibilidades antes de dar respuestas.
- **Creativa, impulsora y valiente**: se anima a probar, revisar y aprender de los resultados. Toma la iniciativa, experimenta y ayuda a que las ideas avancen hacia su aplicación.
- **Experta y rigurosa**: aporta experiencia y conocimiento, fundamenta sus decisiones y transmite solvencia. Fundamenta, comunica con precisión y cuida la calidad del trabajo.
- **Humana y generosa:** comparte conocimiento y pone en el centro a las personas y sus desafíos.
- **Líder y orientada al impacto**: propone rumbos, moviliza capacidades y busca resultados valiosos para la educación, la sociedad y el sector productivo.

Qué significa esto para el diseño

Buscar una identidad moderna, distintiva, sólida, con claridad, proyección y con personalidad; capaz de expresar dinamismo y apertura, y de sostener credibilidad académica. Debe transmitir creatividad y apertura junto con expertise, liderazgo y confianza.

Evitar que la marca resulte hermética, excesivamente solemne o asociada únicamente con tecnología. La innovación del Instituto también es educativa, social, científica y productiva.

9. Nuestra voz

La voz de INNOVA^2 es cercana, clara, experta, curiosa, propositiva y fundamentada. Habla con seguridad desde el conocimiento y la experiencia, desde la convicción de que

las personas pueden aprender y crear juntas. Comparte conocimiento de forma comprensible y formula invitaciones concretas. Comparte perspectivas, abre conversaciones y propone caminos para impulsar la innovación. Transmite liderazgo con apertura al intercambio.

- Hablar en primera persona plural cuando expresa una acción o un compromiso del Instituto. Reconocer por su nombre a quienes participan y aportan.
- Usar verbos activos: impulsar, potenciar, crear, desarrollar, transformar, conectar, experimentar, aprender, explorar, compartir y generar impacto.
- Explicar los términos especializados según el público. El conocimiento debe abrir la conversación.
- Hace visible el expertise con especialistas, conocimientos, metodologías, proyectos y resultados concretos. Distinguir las aspiraciones y las iniciativas en desarrollo de las que ya están disponibles.
- Usar voseo en convocatorias cercanas: “Conectá”, “Sumate”, “Contanos”. Ajustar el tratamiento en comunicaciones formales con organizaciones.

El tono según la situación

Convocatorias y comunidad: cálido, participativo y directo. Ejemplo: “¿Tenés una idea o un desafío? Conectá con personas que pueden ayudarte a explorarlo”.

Vinculación con empresas y organismos: profesional, abierto al diálogo, solvente, propositivo y concreto. Ejemplo: “Conversemos sobre los desafíos…”.

Divulgación: didáctico, curioso, experto y preciso. Ejemplo: “¿Qué cambia cuando miramos un problema desde otra disciplina?”. “Compartimos claves para comprender este cambio y explorar sus posibilidades de innovación”.

Proyectos y resultados: claro, fundamentado, orientado al impacto y con reconocimiento colectivo. Mostrar el desafío, quiénes participaron, los aportes de los equipos, los resultados, qué se probó, qué se aprendió y su relevancia.

Experimentación: honesto y reflexivo. Ejemplo: “Estamos probando esta propuesta. Los primeros resultados nos ayudan a definir el próximo paso”.

11. Qué evitar al comunicar

Evitar promesas de éxito garantizado, superlativos sin evidencia, tecnicismos innecesarios y expresiones grandilocuentes como “revolucionamos todo”. La marca debe entusiasmar con oportunidades reales y reconocer los tiempos y aprendizajes de cada proceso.

Los nombres de futuros programas, newsletters o comunidades están todavía en proceso de creación.

Orientación visual y alcance del trabajo

12. Elementos definidos

- **Nombre de comunicación**: INNOVA², con el exponente legible y asociado al nombre completo.
- **Denominación institucional**: Instituto de Innovación Estratégica.
- **Respaldo institucional**: marca oficial de UCASAL, sin alteraciones y con respeto por sus pautas de aplicación.

El logotipo puede tener lenguaje, tipografía, elementos y paleta propios; no se exige derivarlo del triángulo institucional. Sin embargo, debe resolver con claridad la relación entre INNOVA², la denominación del Instituto (Instituto de Innovación Estratégica) y UCASAL. Estos últimos dos deben respetar estrictamente sus propios colores y pautas de aplicación oficial.

Colores institucionales:

- Rojo: Pantone 2035 C.
- Azul: Pantone 294 CV.

Tipografía:

- La fuente institucional es **Museo, en sus distintas variables**.

RECURSOS INSTITUCIONALES

13. Exploración opcional de la inicial

Como orientación creativa, se propone explorar la inicial de doble trazo 𝕀, inspirada en el lenguaje matemático. Su incorporación será opcional. Se puede reinterpretar su construcción, siempre que aporte personalidad y conserve una lectura clara del nombre.

En el relato de marca, esta referencia puede evocar conocimiento, imaginación y exploración. El conjunto de los números imaginarios se relaciona con la innovación al actuar como un catalizador invisible que transforma problemas teóricos abstractos en

tecnologías disruptivas en el mundo real. Conceptualmente pueden crear una nueva dimensión que desafía el sentido común; pensar fuera de la caja, conceptos abstractos que rompen el paradigma actual.

Se utiliza como inspiración visual; el brief no le atribuye una definición universal como símbolo del conjunto de números imaginarios.

Dentro del proceso creativo del nombre se ha evaluado esta posibilidad incluyendo un logo abreviado $\mathbb{I}^2$

También se propone la posibilidad de explorar la escritura **iNNOVA²**, utilizando la "i" minúscula como un recurso distintivo. En el relato de marca, esta inicial también puede evocar imaginación, investigación y la disposición a explorar nuevas posibilidades.

Su referencia a la unidad imaginaria del lenguaje matemático permite vincular conocimiento y pensamiento exploratorio. El exponente aplicado al nombre completo expresa la voluntad de potenciar la innovación, impulsar capacidades y generar impacto.

Como parte de esta alternativa, podrá explorarse **i²** como identificador compacto y otras aplicaciones reducidas. Esta orientación es opcional.

La ausencia en el uso de estas iniciales no deberá considerarse una debilidad. Es simplemente una propuesta creativa.

14. Libertad creativa y criterios visuales

Quedan abiertos la composición tipográfica, la paleta, el símbolo y los recursos gráficos. Se pueden explorar impulso, potencia, encuentros, transformación y conexiones sin necesidad de representarlos literalmente. La propuesta debe expresar modernidad y liderazgo sin exigir símbolos literales ni una estética exclusivamente tecnológica.

Evitar soluciones genéricas apoyadas únicamente en bombitas, engranajes, cohetes, cerebros o circuitos. Si se recurre a un recurso conocido, deberá existir una reinterpretación propia y justificada.

Priorizar legibilidad, contraste, reproducción a una tinta, versiones en negativo, reducción y adaptación a soportes digitales e impresos. La convivencia institucional debe mantener jerarquías claras y no volver ilegible el conjunto.

15. Aplicaciones y presentación

Mostrar el identificador principal, variantes horizontal y vertical, firma institucional, paleta, tipografías y pruebas de reducción. Aplicarlo a un perfil de red social, una convocatoria y una portada de presentación. Fundamentar cómo las decisiones expresan el propósito y la personalidad de INNOVA^2.

La entrega formal, los archivos finales, los plazos y la evaluación se rigen por las bases del concurso. Las propuestas deben ser originales y desarrollarse sin inteligencia artificial, conforme a esas bases.