

**Manual básico
de Identidad Corporativa**
Universidad de La Laguna

Nuestra Universidad se enfrenta a nuevos retos: debe convertirse en un **marco de futuro** ante una realidad compleja y cambiante.

Una nueva etapa que debemos construir entre todas y todos, con una imagen abierta, que transmita estos objetivos, implicando y acogiendo a nuestra comunidad.

Este Manual define las normas de aplicación de los signos de identidad de la Universidad de La Laguna.

Se pretende una imagen homogénea de la Universidad, por lo cual estas normas son de obligado cumplimiento, tanto por el propio organismo como por proveedores de servicios de imagen. Los casos que no estén descritos se regirán respetando los criterios genéricos y de estilo aquí definidos.

Existen recursos digitales para su descarga desde la web de la Universidad que son igualmente de obligada utilización.



L L
La Laguna

U
Universidad

Para construir y mantener una imagen es necesario cuidar el uso consistente de la misma.

Los elementos básicos de una identidad son aquellos que deben estar presentes en las aplicaciones más institucionales. Estos son **la marca, el color y la tipografía.**

Índice

Elementos básicos **6**

Elementos básicos 7

Configuraciones 8

Construcción 9

Centrado del símbolo 10

Área de reserva 11

Tamaño mínimo 12

Convivencia de marcas 13

Versiones 14

Usos cromáticos 15

Usos incorrectos 16

Colores 17

Tipografía 18

Uso del símbolo en palabras .. 19

Aplicaciones **20**

Elementos básicos

Marca



Color



Tipografía

Argentum Sans
abcdefghijklmnop
PQRSTUVWXYZ
1234567890

Símbolo

Logotipo



Universidad
de La Laguna

Configuraciones

Principal



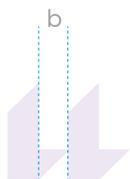
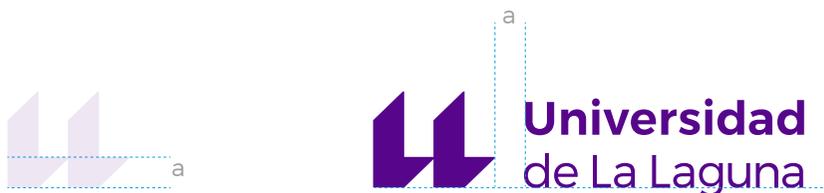
La marca se utilizará **preferentemente en su configuración principal horizontal.**

Solo en aquellos casos en los que no sea posible por el espacio disponible o porque el diseño de la aplicación lo justifique, se podrán utilizar las configuraciones vertical y centrada.

Secundarias



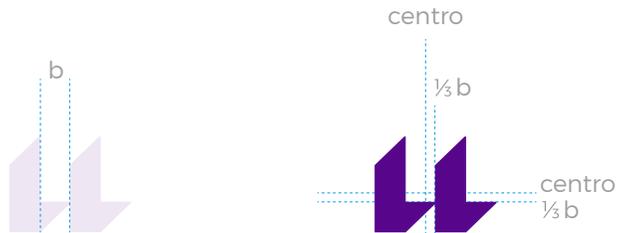
Construcción



SIEMPRE se utilizarán los archivos digitales que proporciona la Universidad.

La construcción de la marca se explica aquí para su mejor comprensión y para posibles necesidades de aplicación en gran formato.

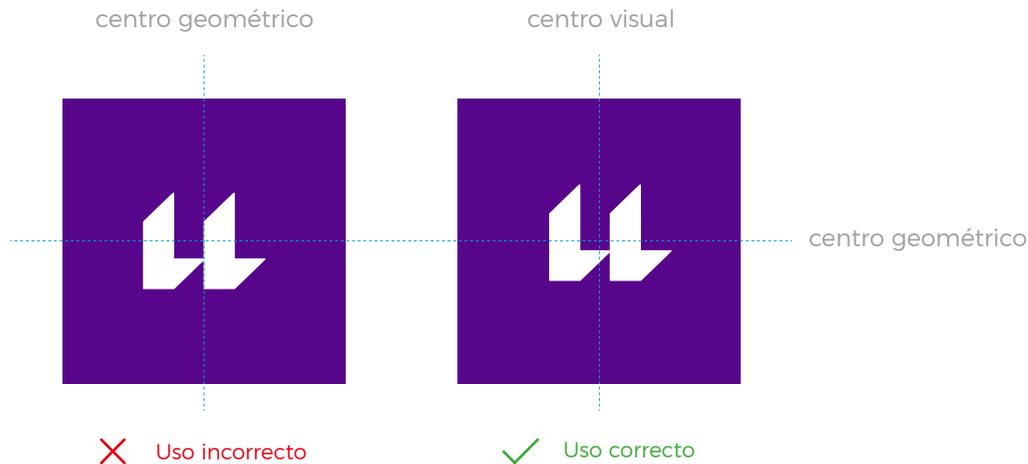
Centrado del símbolo



Debido a la especial morfología y el espacio que genera su contraforma, se debe tener **especial cuidado en su uso aislado del símbolo** en aplicaciones que lo necesiten, tales como el lomo de un libro o iconos para redes sociales.

Un centrado geométrico producirá la sensación de estar desplazado a la izquierda. Es por ello que se debe realizar un ajuste visual siguiendo las guías que se describen en esta página.

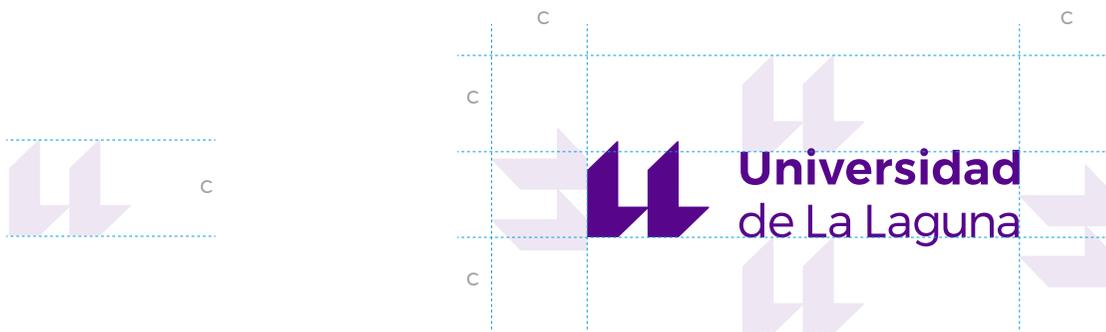
Este ajuste se aplica cuando el símbolo aparece solo. En el caso de la marca completa, el conjunto con el logotipo ya está ajustado y centrar la marca geoméricamente producirá el resultado correcto.



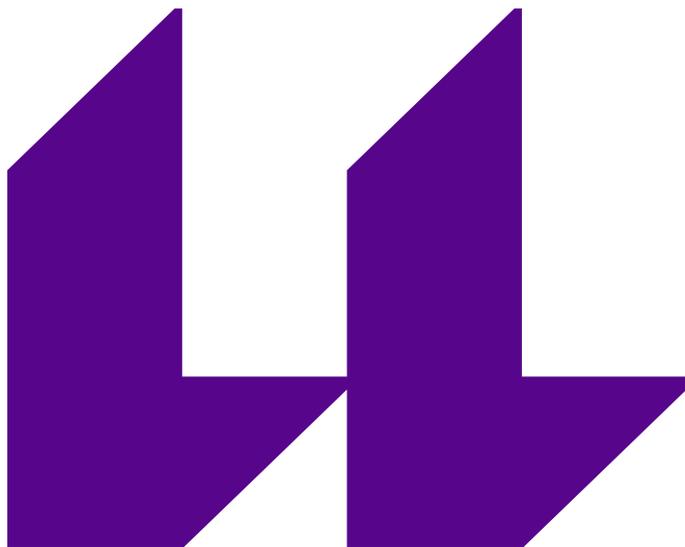
Área de reserva

El área de reserva define el espacio necesario alrededor de la marca para una buena lectura de la misma.

Esta es una norma de mínimos. Conviene, siempre que sea posible, que el espacio alrededor de nuestra marca sea amplio.



Tamaño mínimo



Se establece una medida mínima para asegurar una buena lectura de la marca. Por debajo de ese tamaño, aún se puede utilizar el símbolo aislado como identificador para espacios muy reducidos.

Nuestra marca y símbolo tienen una gran vocatividad, por lo que se puede usar en tamaños pequeños sin miedo a perder visibilidad. Para hacer un buen uso en aplicaciones de gran formato, no es necesario un tamaño excesivo. Al contrario, se recomienda dejar un espacio amplio alrededor de la misma.



Convivencia de marcas

Cuando nuestra marca conviva con otras marcas, utilizaremos una medida mínima que asegure el orden y la buena distribución de las mismas.



Versiones

Principal



La marca **se aplicará en sus colores corporativos siempre que sea posible**, tanto en positivo como en negativo.

Las versiones en blanco y negro se utilizarán para aquellas aplicaciones donde el uso del color no sea posible (fax, impresiones internas, etc.).

Se definen unas **versiones oficiales para iconos de redes sociales**, siempre en negativo.

B/N



Iconos RRSS



Usos cromáticos

En el uso de la marca sobre fondos se primará siempre **la buena legibilidad y el contraste.**

1ª Preferencia: colores corporativos



2ª Preferencia: blanco y negro



3ª Preferencia: fondos de imagen



Imagen con color corporativo

4ª Preferencia: colores no corporativos



Usos incorrectos

NO está permitido cualquier uso que no respete las normas establecidas en este Manual.

Para mayor claridad, se ilustran una serie de ejemplos que puedan prevenir posibles errores comunes.

✗ Alteraciones en la marca



✗ Cambios de tipografía



✗ Cambios de color



✗ Rotaciones



✗ Baja calidad



✗ Efectos (sombra, 3D, etc.)



✗ Tramas con la marca



✗ Mala legibilidad sobre fondos



✗ Deformaciones



Colores

Violeta

PANTONE 2597 C
CMYK 82/100/0/0
RGB 87/6/140
HEX/HTML 5c068c

Vinilo
3M 38 Royal Purple
3M M38 Matte Royal Purple
ORACAL 404 Purple

Pintura
NCS S 5040-R50B

Tejido
Madeira 1122

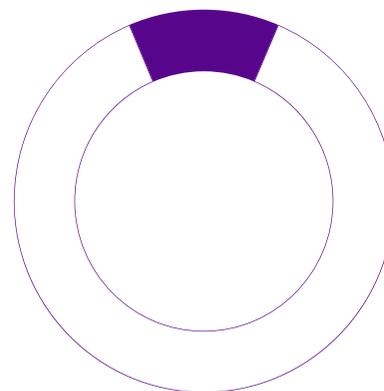
Blanco

CMYK 0/0/0/0
RGB 255/255/255
HEX/HTML ffffff

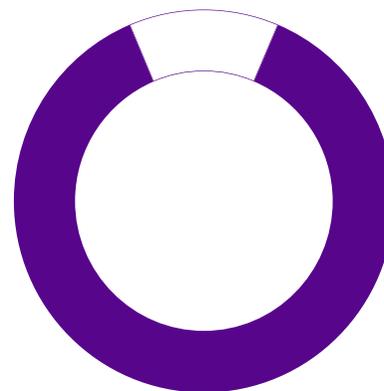
Vinilo
3M 50-10 White
3M 50-100 Matte White
ORACAL 010 White

Pintura
RAL 9010 Pure white

Escala de uso



El color principal es el fondo –tanto si es el Blanco como el Violeta–, que es el espacio sobre el que se sitúa la información.



El segundo color acentúa la información. Es el detalle que destaca sobre el fondo.

El color es un elemento fundamental de la identidad de la Universidad y la estrategia de color se usará de manera intensiva y consistente.

Tipografía

Argentum Sans

Semibold

is the new Bold

Light

is the new Regular

Argentum Sans* es la tipografía corporativa para comunicaciones corporativas y oficiales de la Universidad de La Laguna. Se ha elegido una tipografía **Open Font License** para que pueda ser instalada y utilizada libremente por cualquier miembro de la comunidad Universitaria.

Si bien la fuente posee una gran variedad de pesos, para un uso identificativo de la Universidad, los principales serán **Semibold y Light**. Regular, Medium y Bold también se utilizarán como corporativas.

Light

ABCDEFGH

Regular

IJKLMNOPQ

Medium

abcdefghijkl

SemiBold

pqrstuvwxyz

Bold

123456789

* Argentum Sans es una evolución de la tipografía **Montserrat**. Para documentos de Google puede utilizarse Montserrat como equivalente.

Uso del símbolo en palabras

f u t  r o

El uso del símbolo sustituyendo la 'u' dentro de palabras es un elemento importante en la comunicación, ya que puede integrar la estrategia de la Universidad en **mensajes que generen identidad sin necesidad de un uso intensivo del logotipo.**

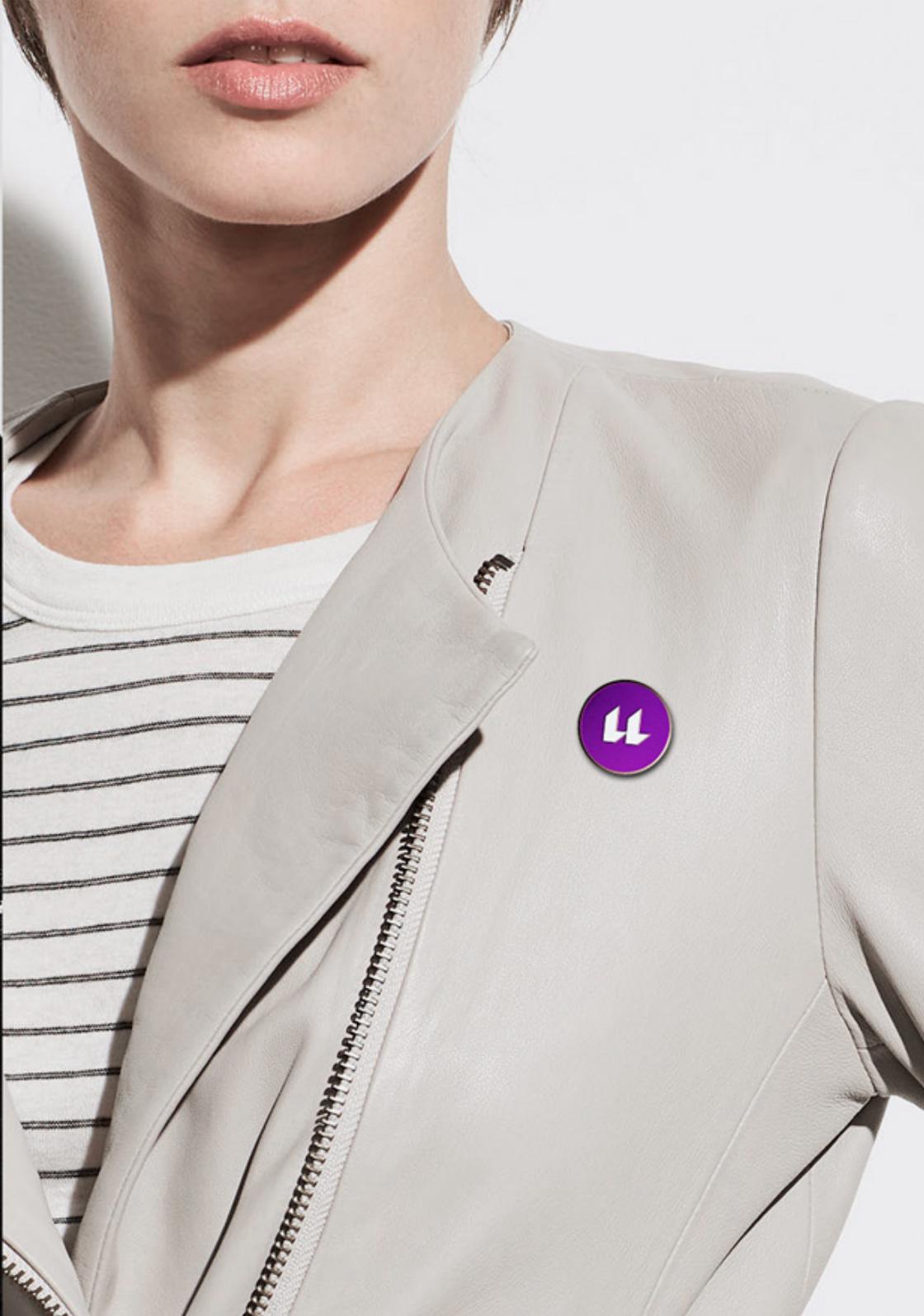
Un buen trabajo de identidad no se limita a respetar el Manual, si no que comienza a partir de él.

Para un uso excelente de la Identidad, esta debe ser fluida y no acabar en el logotipo. Debe expandirse en el uso de las aplicaciones.

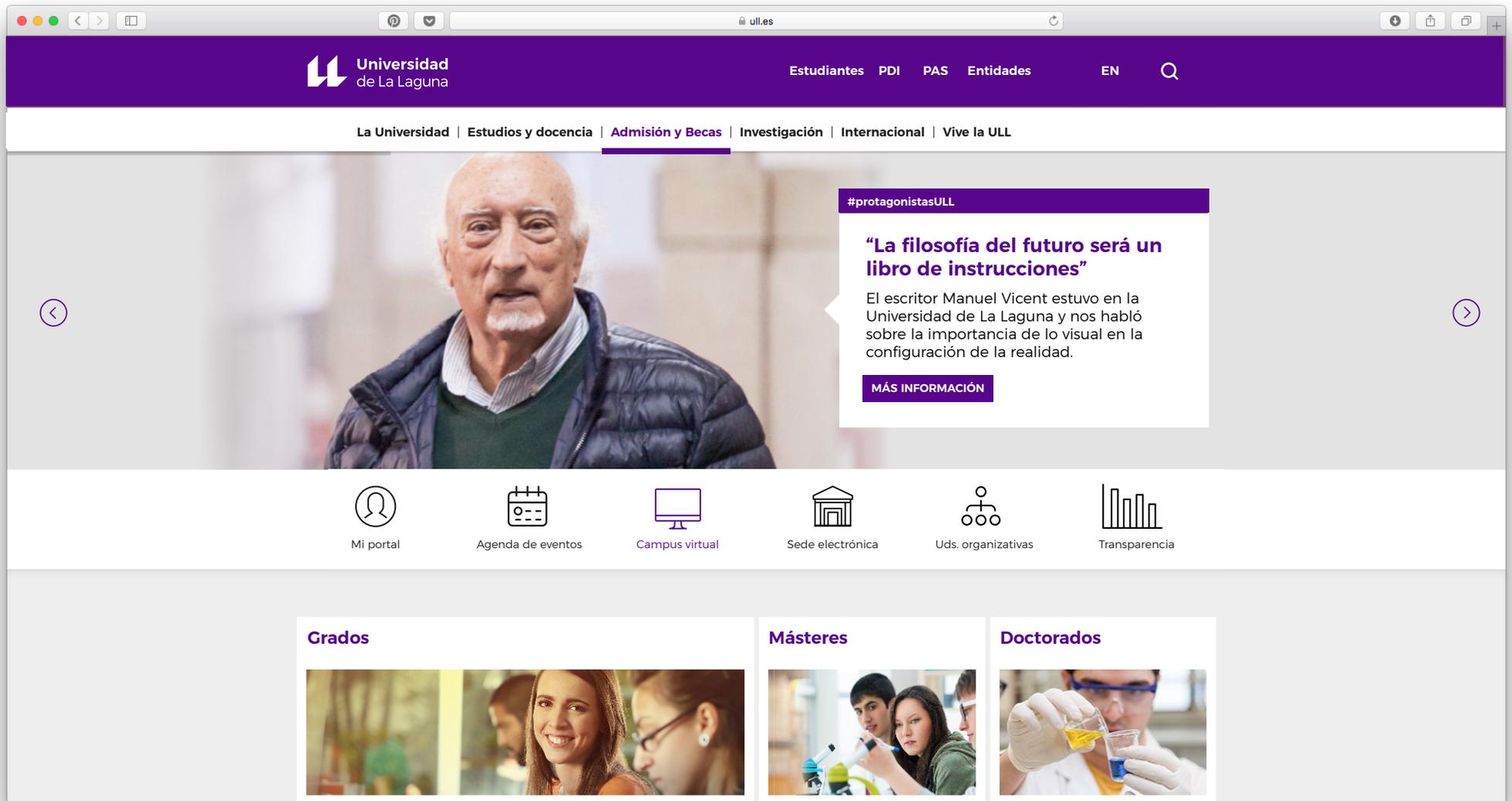
Para ejemplificar este uso, se muestra una serie de ejemplos que puedan inspirar la futura construcción de la marca **Universidad de La Laguna**.

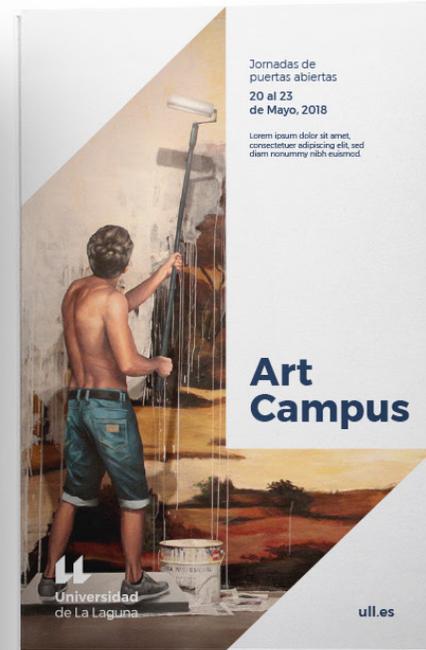
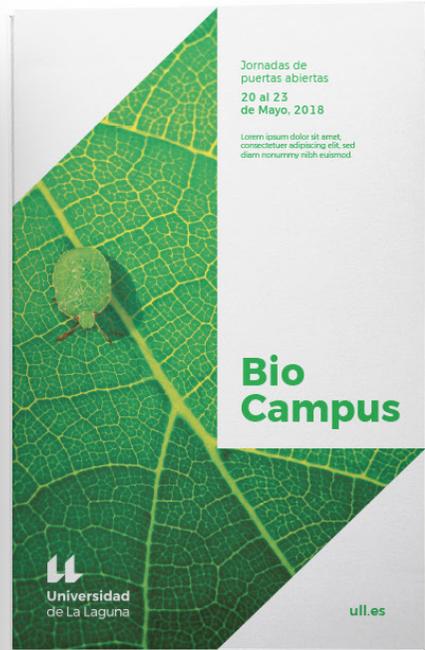
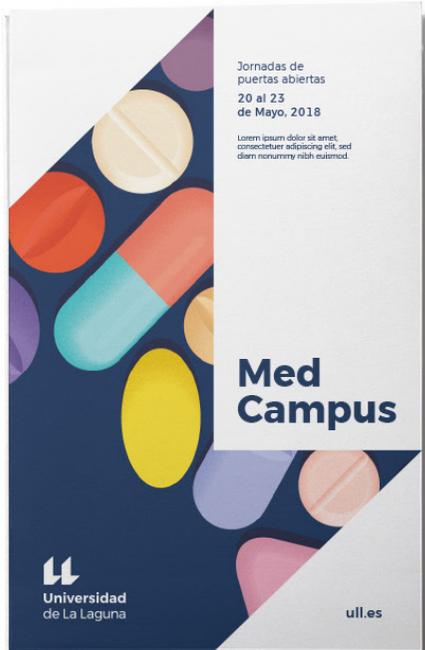














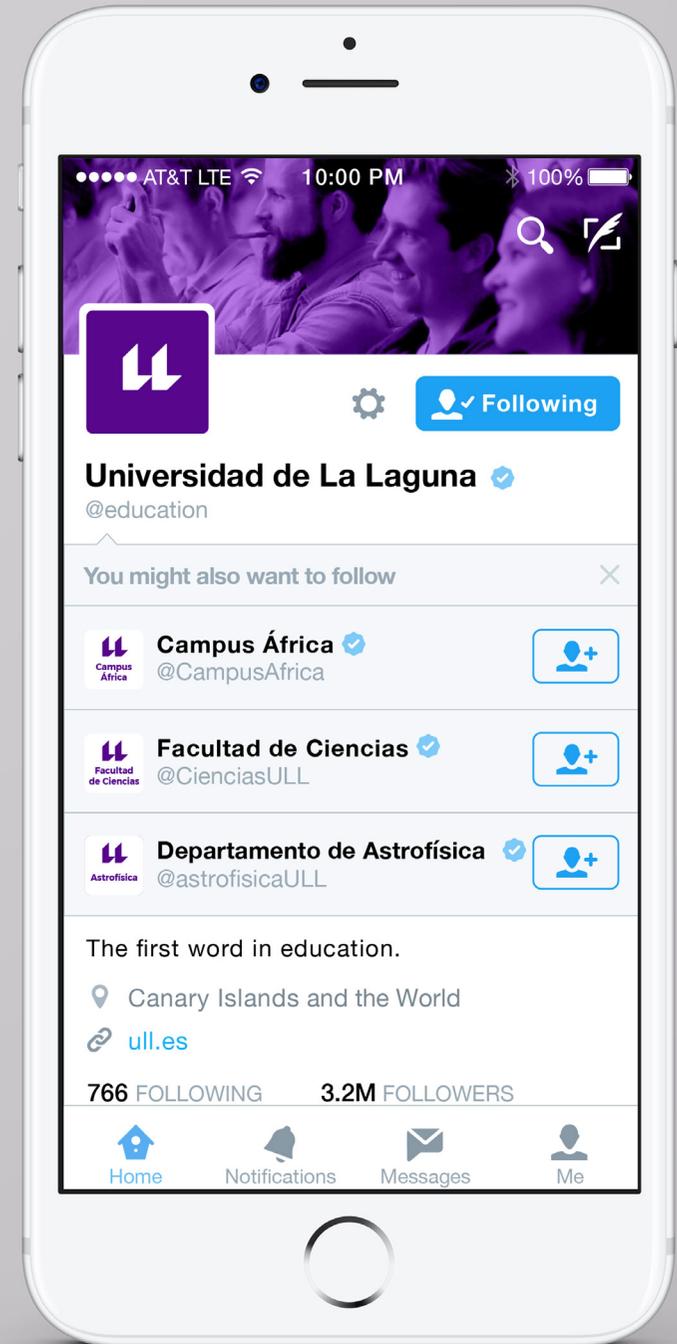
**Jornadas de
puertas abiertas
20 al 23
de Mayo, 2018**

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

**Open
Campus**


**Universidad
de La Laguna**

ull.es









Universidad
de La Laguna