



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Manual de Identidad Corporativa
Identidad visual

Versión actualizada - Marzo 2021

| | | |
|---|--|-----------|
| Portada | | |
| 0.00 Índice | | |
| 0.01 Introducción | | |
| Elementos Base de la Identidad | | |
| 1.00 Introducción | | |
| 1.01 Terminología básica | | |
| 1.02 Construcción y estructura | | |
| 1.03 Marca. Versión principal | | |
| 1.04 Marca. Versión secundaria | | |
| 1.05 Marca. Versión monocromática | | |
| 1.06 Tipografía corporativa | | |
| 1.07 Área de cortesía | | |
| 1.08 Usos no permitidos | | |
| 1.09 Colores corporativos | | |
| 1.10 Test de reducción | | |
| 1.11 Convivencia con organismos | | |
| 1.12 Convivencia con marcas | | |
| Elementos Complementarios de la Identidad | | |
| 2.00 Introducción | | |
| 2.01 Terminología básica | | |
| 2.02 Construcción y estructura | | |
| 2.03 Anagrama. Versión principal | | |
| 2.04 Anagrama. Versión secundaria | | |
| 2.05 Anagrama. Versión monocromática | | |
| 2.06 Anagrama. Versión negativo | | |
| 2.07 Tipografía corporativa | | |
| 2.08 Área de cortesía | | |
| 2.09 Usos no permitidos | | |
| 2.10 Colores corporativos | | |
| 2.11 Test de reducción | | |
| 2.12 Variaciones del anagrama | | |
| Aplicaciones Papelería Corporativa | | |
| 3.00 Introducción | | |
| 3.01 Normativa de papelería | | |
| 3.02 Carta A4 | | |
| 3.03 Carta A4. Normas de mecanografía | | |
| 3.04 Tarjeta de visita | | |
| 3.05 Carpeta corporativa | | |
| 3.06 Sobre Americano | | |
| 3.07 Sobre C5 | | |
| 3.08 Sobre C4 | | |
| 3.09 Sello | | |
| 01 Aplicaciones Material Impreso | | 46 |
| 03 4.00 Introducción | | 47 |
| 04 4.01 Flyer | | 48 |
| 05 4.02 Catálogo corporativo | | 49 |
| 06 4.03 Cartel | | 52 |
| 07 Aplicaciones Formatos Electrónicos | | 53 |
| 08 5.00 Introducción | | 54 |
| 09 5.01 Infomail | | 55 |
| 10 5.02 Firma correo electrónico | | 56 |
| 11 5.03 RR.SS | | 57 |
| 12 Aplicaciones Merchandising | | 58 |
| 13 6.00 Introducción | | 59 |
| 14 6.01 Sudadera y camiseta | | 60 |
| 15 6.02 Bolsa de algodón | | 64 |
| 16 6.03 Libreta con anillas | | 65 |
| 18 6.04 Taza | | 67 |
| 20 Formatos y Soportes de Identificación y Personalización | | 68 |
| 21 7.00 Introducción | | 69 |
| 22 7.01 Display | | 70 |
| 23 7.02 Banderola | | 71 |
| 24 7.03 Pop Up | | 72 |
| 25 | | |
| 26 | | |
| 27 | | |
| 28 | | |
| 29 | | |
| 30 | | |
| 31 | | |
| 32 | | |
| 33 | | |
| 34 | | |
| 35 | | |
| 36 | | |
| 37 | | |
| 38 | | |
| 39 | | |
| 40 | | |
| 41 | | |
| 42 | | |
| 43 | | |
| 44 | | |
| 45 | | |

Introducción

La Universidad de Almería, ha llevado a cabo un rediseño global de su Identidad Corporativa con el objetivo de proyectar su imagen a la comunidad universitaria, la sociedad y el tejido empresarial, fijando los elementos que componen su imagen y estableciendo una imagen visual moderna y acorde a su misión y valores.

La finalidad de este manual es la de describir, de manera clara, la identidad corporativa de Universidad de Almería, y la de explicar cómo debe desarrollarse esa identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para poder ser una entidad dotada de una gestión innovadora en continua mejora hacia la excelencia.

Manual de Identidad Corporativa

Un manual de imagen corporativa presenta y gira en torno a una marca o signo.

No sólo basta con reglar la utilización de la marca, sino que se pretende normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos de Universidad de Almería, con el fin de definir una estructura de comunicación para que la identidad gráfica de la entidad sea lo más coherente posible y así, poder explotar el potencial de la identidad.

Debidamente aplicado, este manual de identidad, asegura la consecución de una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable.

1

Manual de Identidad Corporativa - Identidad visual
Elementos base de la identidad

Introducción

En este apartado se desarrollan las normativas de estructuración gráfica y cromática del logotipo de la Universidad de Almería.

Estas páginas definen los elementos base de identidad: el símbolo, la marca en sus diferentes versiones, los colores corporativos y las tipografías.

En los siguientes epígrafes se exponen, mediante ejemplos ilustrativos, las normativas y criterios gráficos de diseño, construcción, composición y reproducción de los signos de identidad; así como las normativas tipográficas.

Este apartado debe consultarse por las personas que intervengan en la realización de cualquier elemento de comunicación en los que aparezca esta marca institucional. Y debe cumplir estrictamente las normas aquí descritas, ya que cualquier cambio no autorizado en la composición gráfica o los colores, supondría una distorsión de la imagen corporativa establecida por Universidad de Almería.

Sumario

- 1.00 Introducción
- 1.01 Terminología básica
- 1.02 Construcción y estructura
- 1.03 Marca. Versión principal
- 1.04 Marca. Versión secundaria
- 1.05 Marca. Versión monocromática
- 1.06 Tipografía corporativa
- 1.07 Área de cortesía
- 1.08 Usos no permitidos
- 1.09 Colores corporativos
- 1.10 Test de reducción
- 1.11 Convivencia con organismos
- 1.12 Convivencia con marcas



Elementos de imagen que conforman la marca de identidad Universidad de Almería.

Como introducción al desarrollo de las normas específicas de diseño, cromatismos, tipografía y construcción gráfica, se presentan en esta página, de forma conjunta, los elementos base que constituyen el eje del sistema de identificación establecido, así como sus definiciones correspondientes.



UNIVERSIDAD
DE ALMERÍA



Caudex
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Signo:

Signo gráfico identificativo de Universidad de Almería, consiste en una composición circular que integra un sol, basado en el sol de Portocarrero, bordeado por el lema «in lumine sapientia».

Forma verbal:

Es el diseño tipográfico de la denominación corporativa, está compuesto por la familia tipográfica Caudex. Formando un bloque con determinadas proporciones que aportan solidez.

Color:

El color corporativo es el Pantone 653 C

Alfabeto:

Es el alfabeto correspondiente a la tipografía Caudex, utilizada en la composición.

El diseño y composición de la marca de la Universidad de Almería se ajusta a esta rejilla, reglado por una serie de proporciones que aportan un sentido estructural a la marca.

Es de gran importancia mantener en todo momento estas proporciones, que son las que impedirán que la marca sea aplicada en forma errónea.



Versión horizontal



Versión vertical

Como norma general las aplicaciones principales será las presentadas en ésta página, dado que actúan de mejor forma en todo tipo de formatos, aportando mayor legibilidad y una estructura firme.

Estas son las aplicaciones formales y cromáticas principales, son las que se deben utilizar en todo momento salvo situaciones especiales, en las cuales se utilizará alguna de las versiones contempladas posteriormente.



Versión horizontal



Versión vertical

En ésta página se muestran las aplicaciones secundarias del logotipo de la Universidad de Almería.

Estas aplicaciones serán utilizadas en situaciones especiales, siempre y cuando el fondo sea el color corporativo Pantone 653 C.



Versión horizontal



Versión vertical

En esta página se muestran las aplicaciones monocromáticas del logotipo de la Universidad de Almería.

Estas aplicaciones serán utilizadas en situaciones en las que no sea posible usar las variaciones anteriores.



UNIVERSIDAD
DE ALMERÍA

Versión horizontal



UNIVERSIDAD
DE ALMERÍA

Versión vertical



La tipografía es un factor clave, que contribuye a crear una estética diferenciadora para nuestra identidad.

Estas tipografías que se exponen deben usarse de forma correcta para asegurar que todas las aplicaciones y comunicaciones de la Universidad de Almería son coherentes y se integran en la imagen global de marca de la propia universidad.

La familia Catamarán es la tipografía corporativa oficial y siempre debe considerarse como la primera opción a utilizar en cualquier material que se desarrolle (documentos, papelería, merchandising, etc.).

Arial es la fuente seleccionada únicamente para desarrollar material o diseños electrónicos que no admitan la tipografía corporativa como, por ejemplo, los emails, o cuando existan claras limitaciones de diseño.

Aa
CAUDEX REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Aa
CATAMARÁN REGULAR

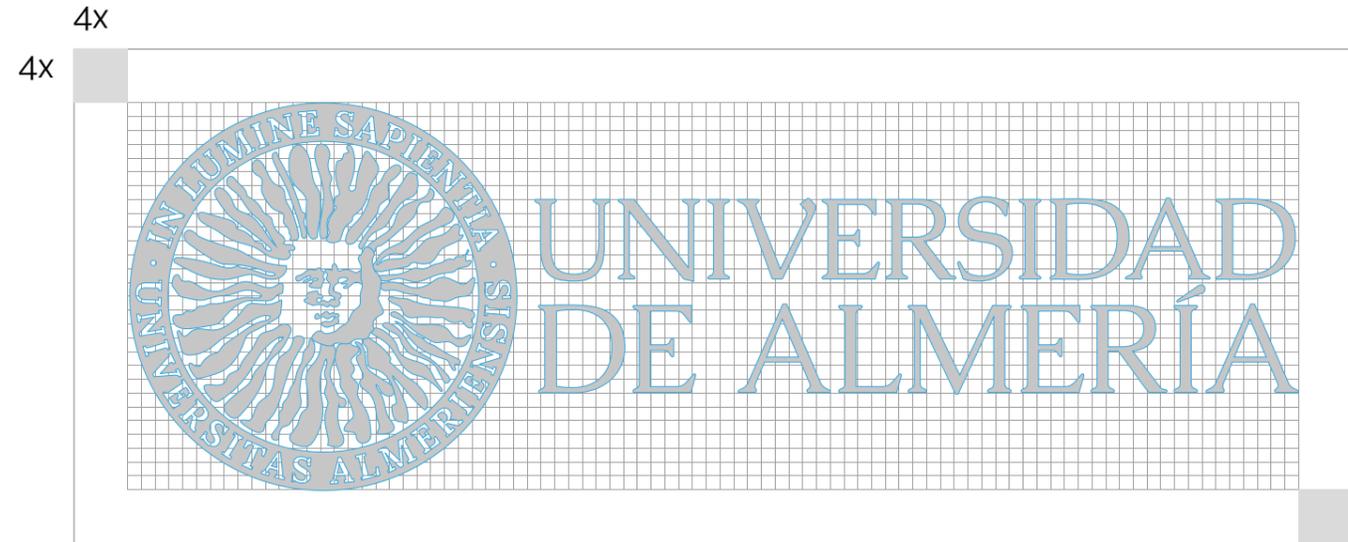
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Aa
ARIAL REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Siempre que se reproduzca este logotipo, se deberá respetar un área de cortesía perimetral en la que no podrá existir ningún otro tipo de elemento gráfico o textual, para preservar la correcta legibilidad y mantener la imagen de marca establecida por la Universidad de Almería.

En esta página se señalan los tamaños exactos del área de cortesía, en proporción al logotipo en sus dos variantes principales, que debe respetarse en todo tipo de aplicaciones.



La marca solo deberá reproducirse dentro las normas de este manual. En términos generales, nunca se deben descomponer los elementos que la componen, ni utilizar colores que no sean los señalados aquí, ni mucho menos aplicar la marca con efectos de color, trama o cualquier otro tipo de grafismos.

Tampoco se debe deformar, inclinar o desproporcionar ni total ni parcialmente.

Estos son algunos de los ejemplos que muestran los usos no correctos de la marca, que de ninguna manera serán permitidos, sea cual sea el tipo de comunicación.





El color es un componente fundamental de la identidad visual del logotipo de la Universidad de Almería y contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones y difundir su imagen de marca.

El usuario de este manual es el responsable de que se aplique y reproduzca correctamente. El color corporativo, según los diferentes sistemas de definición cromática es:



Pantone
Pantone 653C

CMYK
86-59-19-4

RGB
49-96-148

HTML
#316094

El tamaño mínimo del logotipo se define como el menor tamaño al que puede ser reproducido éste, conservando su adecuada visibilidad.

En esta página se señalan los tamaños mínimos de reproducción determinados para la marca.



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

200mm



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

100mm



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

75mm



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

50mm



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

25mm

El tamaño mínimo del logotipo se define como el menor tamaño al que puede ser reproducido éste, conservando su adecuada visibilidad.

En esta página se señalan los tamaños mínimos de reproducción determinados para la marca.



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

100mm



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

75mm



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

50mm



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

30mm



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

20mm

La convivencia es una recomendación de uso para la variedad de situaciones en las que será necesario hacer convivir el logotipo de la Universidad de Almería con marcas, nombres de unidades, organismos, etc. Estas indicaciones de distancias, proporciones y dimensiones garantizan en varios aspectos el correcto uso del logotipo en este caso, pero las ubicaciones de los elementos pueden variar según las piezas a criterio del diseñador.

– Organismos

La fuente que se usará para los textos de la convivencia será la tipografía corporativa Catamarán Regular, sin efectos y en el mismo color que el logotipo.

La separación entre el logo y los textos puede llevar barra o no, y los tamaños variarán en función de la longitud del texto. Logo, barra y demás elementos irán alineados al centro.

En el caso de la separación mínima, deberá llevar barra de separación cuya altura será igual a la del logotipo y el margen será una unidad de área de cortesía contra el logo y otra contra el texto. Si la separación es mayor, la barra se elimina.



Separación mínima: área de cortesía + barra + área de cortesía + texto



Sin barra

La separación del conjunto respecto a cualquier otro elemento será 2 unidades de área de cortesía como mínimo.



Se recomienda el uso del logotipo en versión horizontal.

El uso de la versión vertical de la marca se destinaría sólo a espacios donde no pueda aplicarse la versión horizontal o cuando en relación con otros logotipos mejore la posición o visualización de la marca.

En los casos que sea necesario usar el logotipo vertical, las normas de convivencia son las mismas que la versión horizontal.



Vicerrectorado de Comunicación
y Extensión Universitaria



Rectorado

Separación mínima: área de cortesía + barra + área de cortesía + texto



Vicerrectorado de Comunicación
y Extensión Universitaria



Rectorado

Sin barra

La separación del conjunto respecto a cualquier otro elemento será 2 unidades de área de cortesía como mínimo.



- Marcas

Para la convivencia con otras marcas en cualquier material, impreso o digital, de la Universidad, el logotipo siempre será preferente, irá primero y todo alineado al centro.

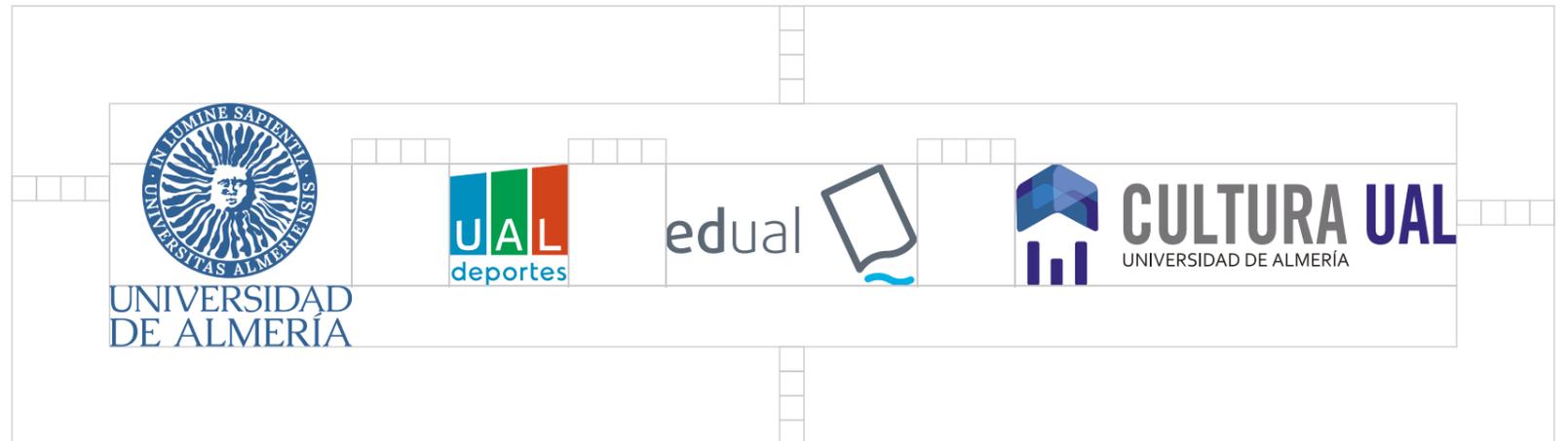
Para la versión horizontal los demás logotipos tendrán un 70% de altura con respecto al de la Universidad de Almería.



La separación entre logo y logo será 4 unidades de área de cortesía y la separación del conjunto respecto a cualquier otro elemento será 4 unidades de área de cortesía como mínimo.



Para la versión vertical los demás logotipos tendrán un 50% de altura con respecto al de la Universidad de Almería.



2

Manual de Identidad Corporativa - Identidad visual
Elementos Complementarios de la Identidad

Introducción

En este apartado se desarrollarán las pautas de estructuración gráfica y cromática del anagrama o logotipo secundario de la Universidad de Almería, cuyo uso estará reservado para aplicaciones corporativas de merchandising.

De manera específica, en los siguientes epígrafes se exponen los criterios gráficos de diseño, construcción, composición y reproducción de los signos de identidad, así como los criterios tipográficos.

Este apartado debe consultarse por las personas que intervengan en la realización de cualquier elemento de comunicación en los que aparezca este anagrama. Se deben cumplir estrictamente las normas aquí descritas, ya que cualquier cambio no autorizado en la composición gráfica o los colores supondría una distorsión de la imagen corporativa establecida por Universidad de Almería.

Sumario

- 2.00 Introducción
- 2.01 Terminología básica
- 2.02 Construcción y estructura
- 2.03 Anagrama. Versión principal
- 2.04 Anagrama. Versión secundaria
- 2.05 Anagrama. Versión monocromática
- 2.06 Anagrama. Versión negativo
- 2.07 Tipografía corporativa
- 2.08 Área de cortesía
- 2.09 Usos no permitidos
- 2.10 Colores corporativos
- 2.11 Test de reducción
- 2.12 Variaciones del anagrama



ual!
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA ■

Elementos de imagen que conforman la marca de identidad secundaria o anagrama de la Universidad de Almería.

Como introducción al desarrollo de las normas específicas de diseño, cromatismos, tipografía y construcción gráfica, se presentan de forma conjunta en esta página los elementos base que constituyen el eje del sistema de identificación establecido, así como sus correspondientes definiciones.



ual!
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA ■

Logotipo:

Consiste en una composición tipográfica en la que el anagrama UAL se convierte en una exclamación de ánimo y motivación, convirtiendo la L final en un signo de admiración. Un grito de guerra para un equipo sin fisuras y con un objetivo común.



Color:

El color corporativo es el Azul Pantone 285C

Akzidenz-Grotesk BQ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Alfabeto:

Es el alfabeto correspondiente a la tipografía Akzidenz-Grotesk BQ, utilizada en la composición.

La correcta reproducción del anagrama deberá guardar siempre las proporciones expresadas en esta página.

La estructura formal de la composición va referida al cuadrado que compone el punto de la admiración, expresado en el gráfico como distancia "A".

El diseño y composición del anagrama de la Universidad de Almería se ajusta a estas proporciones, que aportan un sentido estructural a la identidad.

Es de gran importancia mantener en todo momento estas proporciones, que son las que impedirán que la marca sea aplicada en forma errónea.

Cualquier variación de las proporciones aquí determinadas deberá considerarse inadecuada.



Esta es la variante principal del logotipo secundario o anagrama. Será la opción prioritaria, siempre que los fondos sobre los que se reproduzca o los materiales en los que se estampe permitan una correcta legibilidad. Asimismo, debe ser reproducida siempre según los criterios cromáticos y de composición determinados en las páginas anteriores.

Como norma general, la aplicación principal será la presentada en esta página. Esta aplicación se adapta a todo tipo de formatos, aportando mayor legibilidad y una estructura firme.

Dado que es la aplicación cromática principal, se debe utilizar en todo momento salvo en casos excepcionales, en los que se utilizará alguna de las versiones contempladas posteriormente.

uaal
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

The image shows the primary anagram logo for the University of Almería. It consists of the lowercase letters 'uaal' in a bold, blue, sans-serif font. The 'u' and 'a' are connected at the top, and the 'a' has a distinctive shape. To the right of the 'a' is a vertical bar. Below the 'uaal' is the text 'UNIVERSIDAD DE ALMERÍA' in a smaller, blue, sans-serif font. To the right of this text is a small blue square.

En esta página y las siguientes se muestran las aplicaciones secundarias del anagrama de la Universidad de Almería.

En particular, esta variante, negativa o contratipo, debe utilizarse cuando el fondo o el material sobre el que se vaya a reproducir resulte polícromo o muy texturizado.

Estas aplicaciones serán utilizadas en situaciones especiales, siempre y cuando el fondo sea el color corporativo Pantone 285C.

En la utilización de esta variante se mantendrá en todo momento la proporción aquí presentada entre el tamaño de la tipografía y el de la caja de color.



En esta página se presenta la variante del anagrama a una sola tinta: negro. Su uso queda restringido solo a la impresión sobre material que únicamente permita estampar o imprimir a una sola tinta y esta no pueda ser la que se corresponde con el Pantone 285C.

Salvo estas posibles excepciones de tipo técnico, el anagrama debe ser reproducido siempre en su color.

ua!
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

En las aplicaciones a una sola tinta también deberá valorarse el uso de las variantes positiva o negativa, en función de la densidad cromática del fondo.

La versión en negativo se utilizará sobre fondos planos, fotografías y soportes coloreados cuya densidad de color impida la lectura correcta del anagrama en su versión positiva.

Sobre fondos de escala de grises, se utilizará la versión en negativo a partir del matiz 50% de negro.



ual

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

La tipografía es un factor clave que contribuye a crear una estética diferenciadora de la identidad corporativa.

Las tipografías que se utilizan en el anagrama deben aplicarse de forma correcta para asegurar que todas las aplicaciones de merchandising de la Universidad de Almería sean coherentes a nivel visual y se integren en su imagen global de marca.

La familia Helvetica Neue debe usarse como tipografía auxiliar para cuerpos de textos, nunca como fuente principal.

Aa
AKZIDENZ-GROTESK BQ
MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Aa
HELVETICA NEUE
MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Siempre que se reproduzca el anagrama, se deberá respetar un área de cortesía perimetral en la que no podrá insertarse ningún otro tipo de elemento gráfico o textual. Con ello, se preserva la correcta legibilidad e imagen de marca.

En esta página se señalan los tamaños exactos del área de cortesía en proporción al anagrama, que deben respetarse en todo tipo de aplicaciones complementarias.

| | | | |
|------|---|------|------|
| | | | 1,5A |
| |  UNIVERSIDAD DE ALMERÍA | | |
| | | | 2A |
| 2,5A | | 2,5A | |

El anagrama solo deberá reproducirse dentro de las normas de este manual. En términos generales, nunca se deben descomponer los elementos que lo configuran, ni utilizar colores que no sean los señalados en este manual. Tampoco se puede aplicar el anagrama con efectos de color, trama o cualquier otro tipo de grafismos.

Asimismo, nunca se debe deformar, inclinar o desproporcionar ni total ni parcialmente.

En esta página se exhiben algunos ejemplos que muestran usos incorrectos del anagrama, que no son permitidos.



ual!
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA



ual!
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA



ual!
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA



ual!
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA



ual!
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

ual
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

El color es un componente fundamental del anagrama de la Universidad de Almería y contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones y difundir su imagen de marca.

El usuario de este manual es el responsable de que se aplique y reproduzca correctamente. El color corporativo, según los diferentes sistemas de definición cromática, es el que se indica a la derecha de esta página.



Pantone
Pantone 285C

CMYK
83-54-0-0

RGB
9-113-206

HTML
#0971ce

Lab
47-1-(-56)

El tamaño mínimo del anagrama se define como el menor tamaño al que puede ser reproducido, conservando su adecuada visibilidad y legibilidad.

En esta página se señalan los tamaños mínimos de reproducción determinados para el anagrama de la Universidad de Almería.

- Tamaño mínimo reproducible versión impresa: 20 mm
- Tamaño mínimo reproducible versión pantalla: 60 pixels



100mm



75mm



50mm



30mm



20mm

ual!

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

El anagrama UAL formará parte de diversas aplicaciones de merchandising. En estos casos, un aspecto crítico será la legibilidad debido al tamaño de las impresiones y la textura de los soportes.

Para resolver ese problema de legibilidad, se presentan las siguientes variaciones autorizadas del anagrama.

**Mancheta:**

Cuando la marca tenga que convivir con otros logotipos o en composiciones donde la atención se vea comprometida, puede utilizarse la versión Mancheta, consistente en un recuadro sobre los límites del área de seguridad, con todos los bordes redondeados menos el ángulo inferior izquierdo, semejando un bocadillo de cómic.

ual! UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Versión horizontal:

Versión obligada cuando el tamaño de la reproducción compromete la lectura del descriptor "UNIVERSIDAD DE ALMERÍA". Especialmente recomendado en el marcaje de merchandising de pequeño tamaño.

3

Manual de Identidad Corporativa - Identidad visual
Aplicaciones Papelería Corporativa

Introducción

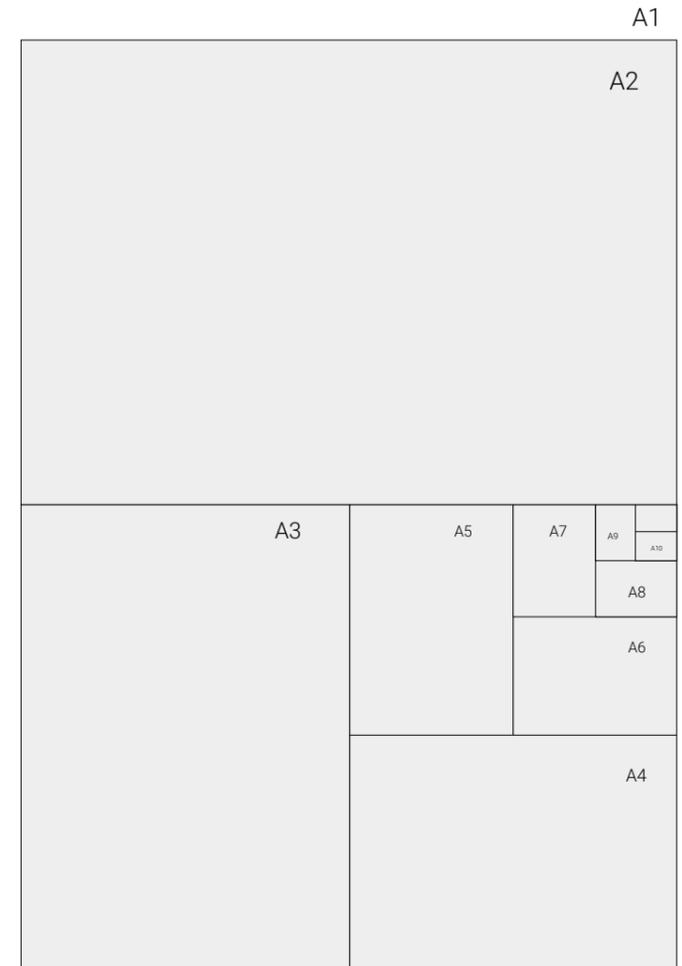
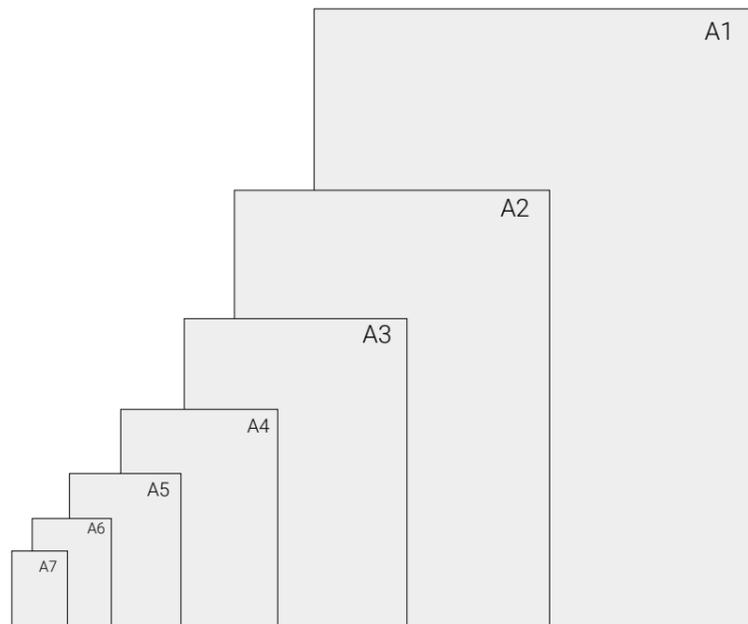
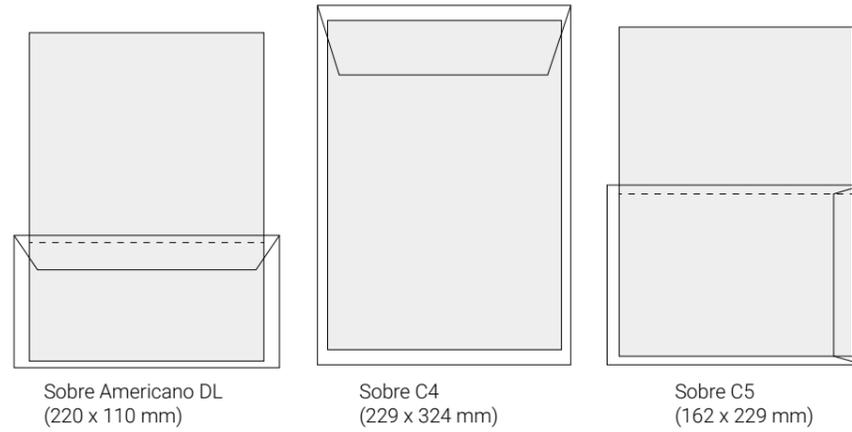
En este apartado se desarrolla el diseño de la papelería corporativa de la Universidad de Almería.

La papelería constituye un medio importante de comunicación, utilizada diariamente en el desarrollo de su actividad, por lo que debe ser coherente con su imagen corporativa y cooperar en su difusión pública.

Este apartado de papelería e impresos contiene la normativa necesaria para la aplicación de los elementos base de la identidad y aporta criterios concretos de diseño, maquetación y composición para las diferentes piezas.

| |
|------------------------------------|
| Sumario |
| 3.00 Introducción |
| 3.01 Normativa de papelería |
| 3.02 Carta A4 |
| 3.03 Carta. Normas de mecanografía |
| 3.04 Tarjeta de visita |
| 3.05 Carpeta corporativa |
| 3.06 Sobre Americano |
| 3.07 Sobre C5 |
| 3.08 Sobre C4 |
| 3.09 Sello |

A continuación, se recogen los elementos más comunes de papelería que empleará la Universidad de Almería, que deberán personalizarse según las normas descritas en este apartado.



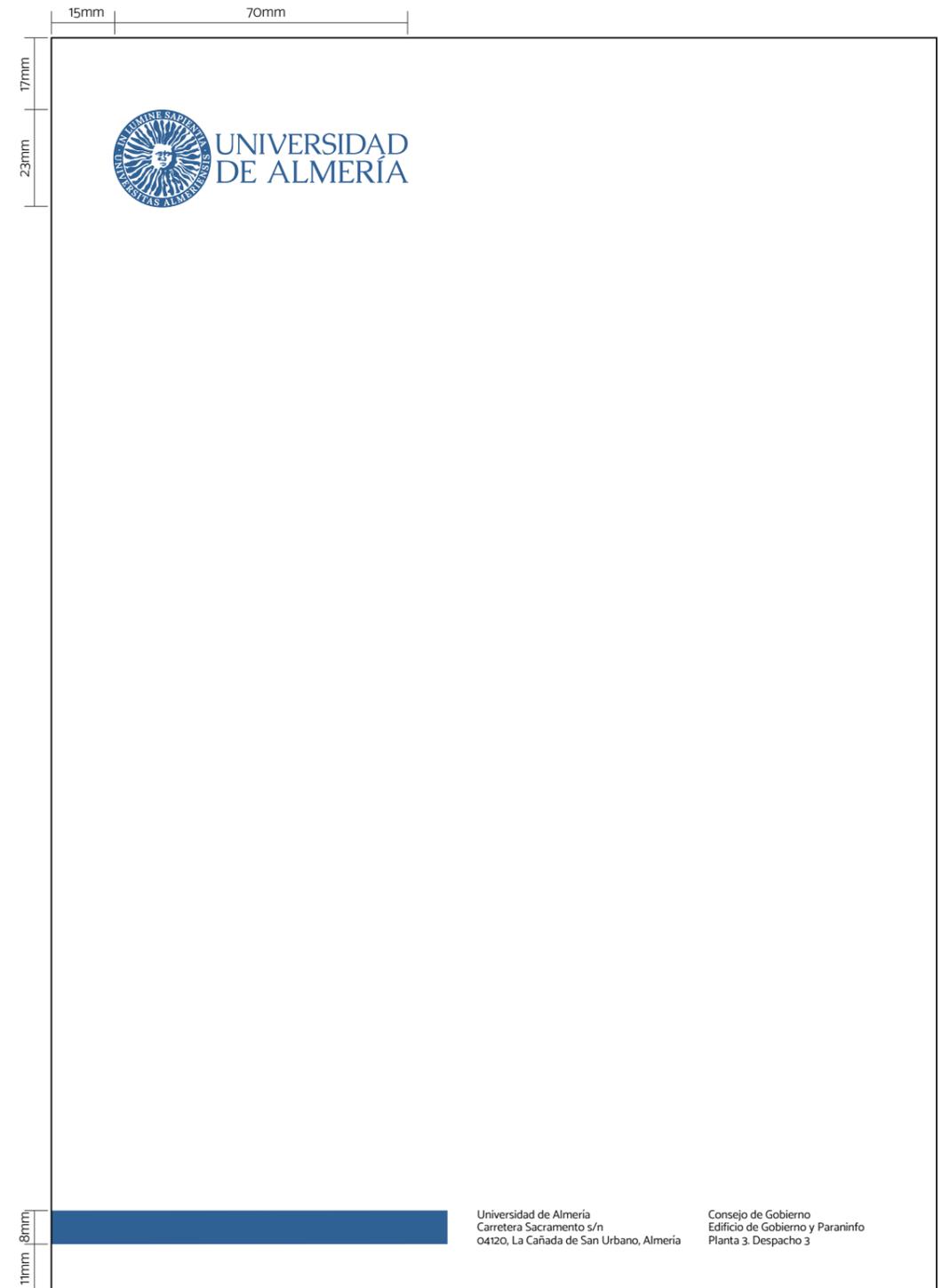
Regla de formatos:
Todo formato se obtiene partiendo en dos el inmediato superior.
La relación de sus superficies es, por tanto, de 1:2.

- Formato
A4 (210 x 297 mm)

- Datos pie de página
Catamarán Regular 8 pt 100% tinta negra
Alineación izquierda



Imagen reducida al 70%.
Medidas en milímetros.



– Formato
A4 (210 x 297 mm)

– Texto
Catamarán Regular 12 pt
Interlineado de 13 pt
Color negro 100%

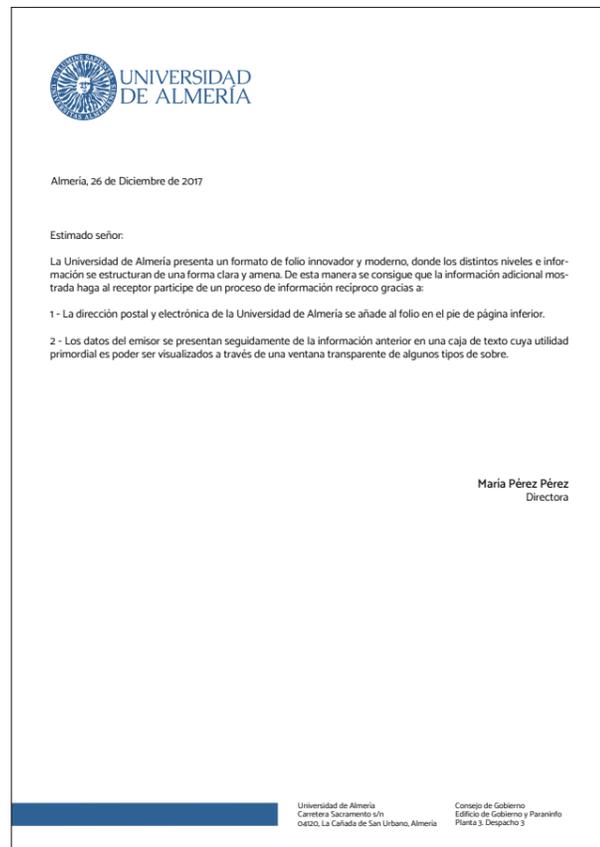
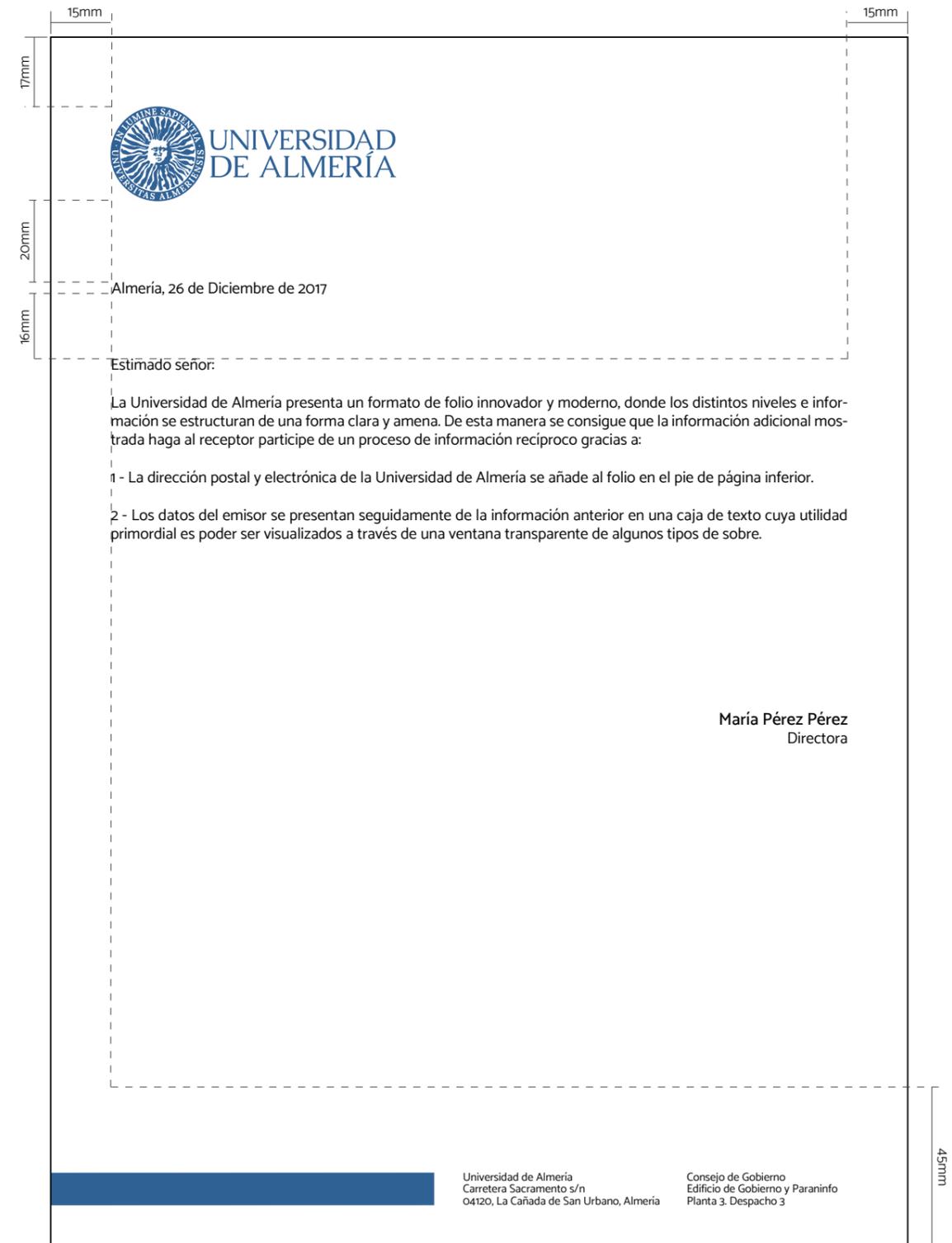


Imagen reducida al 70%.
Medidas en milímetros.



– Formato
85 x 55 mm

– Texto
Nombre:
Catamarán Regular, 10pt. Pantone 7546C
Apellido:
Catamarán Regular 10pt. Pantone 7546C
Cargo:
Catamarán Regular 8pt. Pantone 653C
Teléfono y e-mail:
Catamarán Regular 8pt. Pantone 653C
Dirección:
Catamarán Regular 7pt. Pantone 653C
Reverso: Pantone 653C, logotipo contratipo blanco
Teléfono y URL:
Catamarán Regular 7pt. Color Blanco

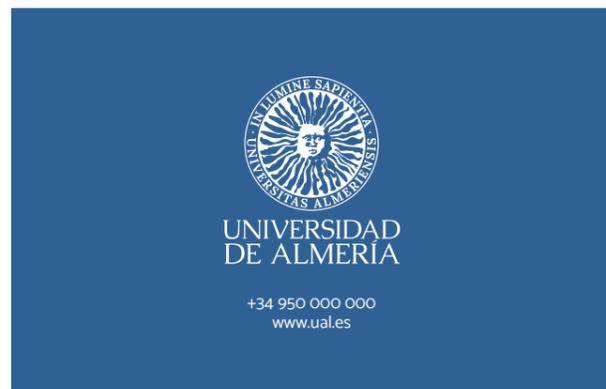
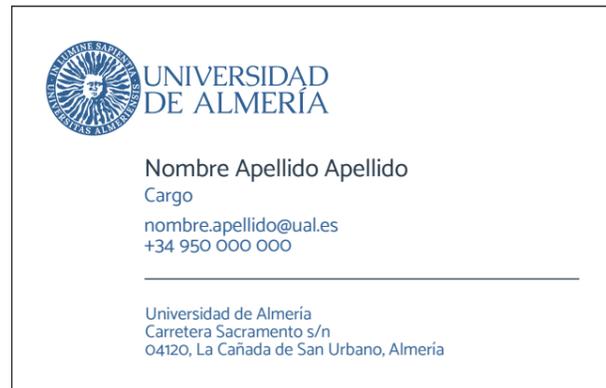
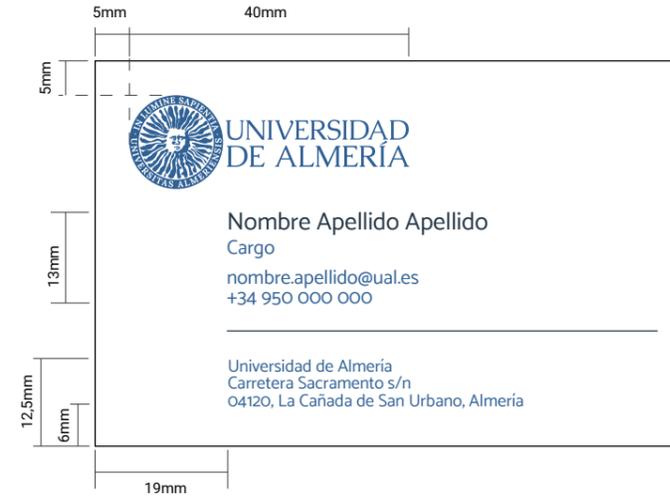


Imagen al 100%.
Medidas en milímetros.

– Formato
220 x 310 mm

– Datos
Web: Catamarán Regular, 19pt. Color Negro 70%
Datos Trasera: Catamarán Regular, 10pt. Color Negro 70%
Justificación izquierda

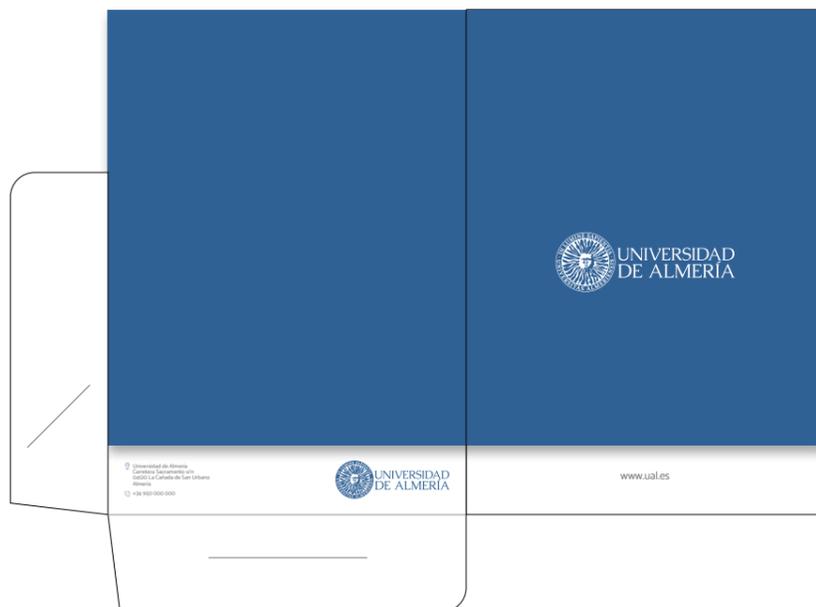


Imagen al 50%.
Medidas en milímetros.

- Formato
220 x 110 mm

- Datos
Pastilla Pantone 653C
Catamarán Regular 8pt, iL 8,5 Blanco.
Justificación izquierda

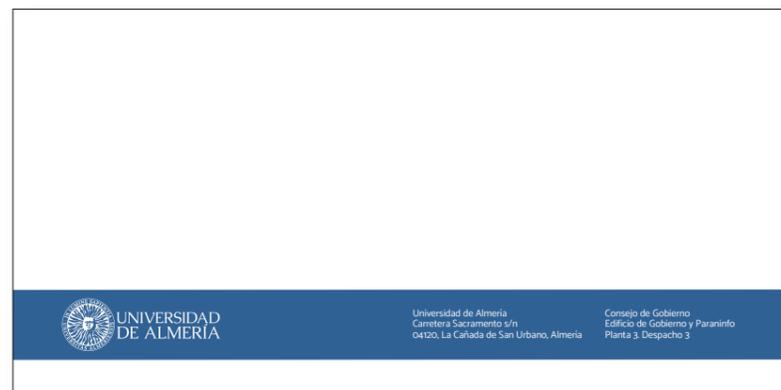
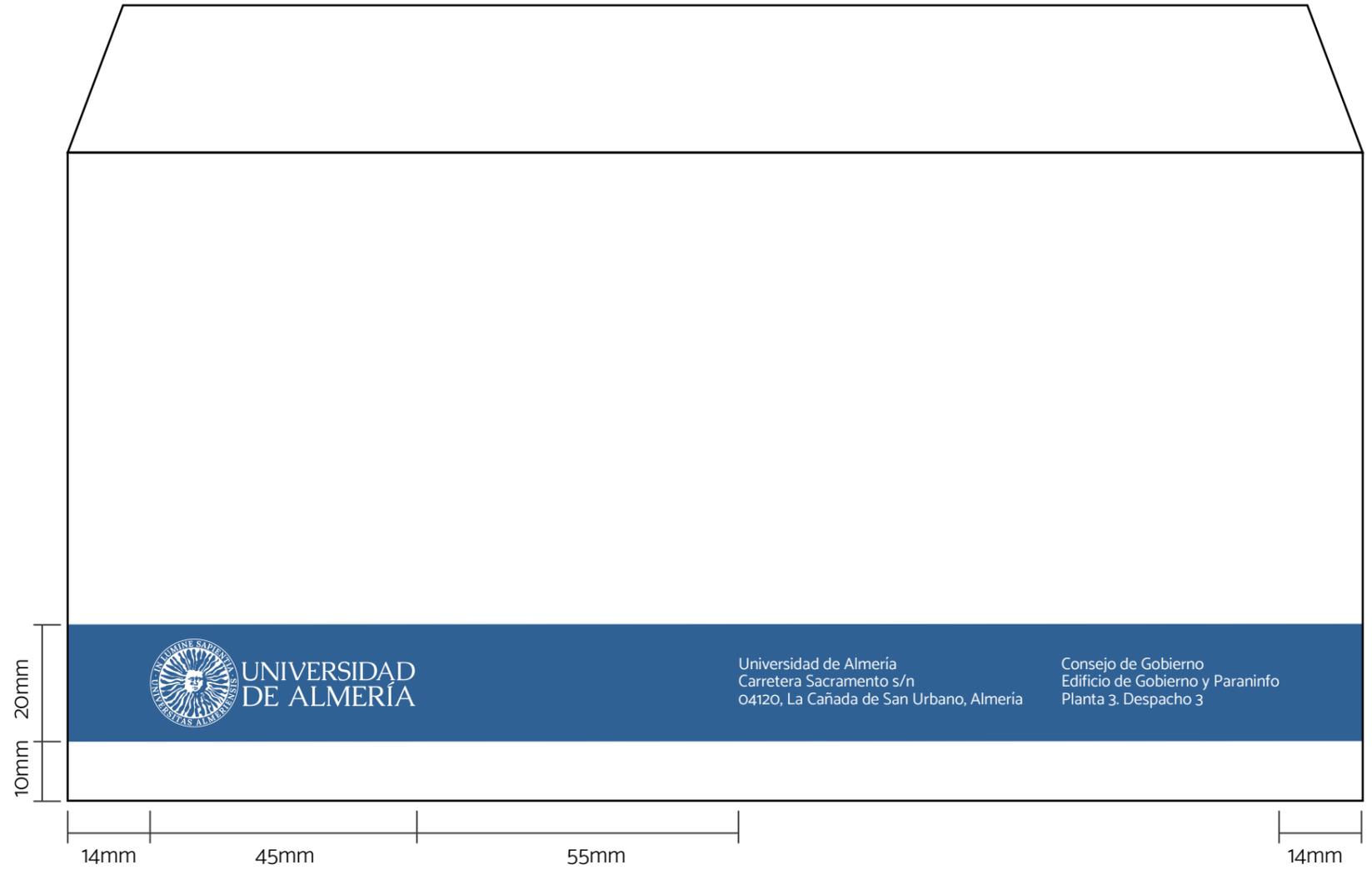


Imagen al 50%.
Medidas en milímetros.

- Formato
162 x 229 mm
- Datos
Pastilla Pantone 653C
Catamarán Regular 9pt, IL 9,59 Blanco.
Justificación izquierda

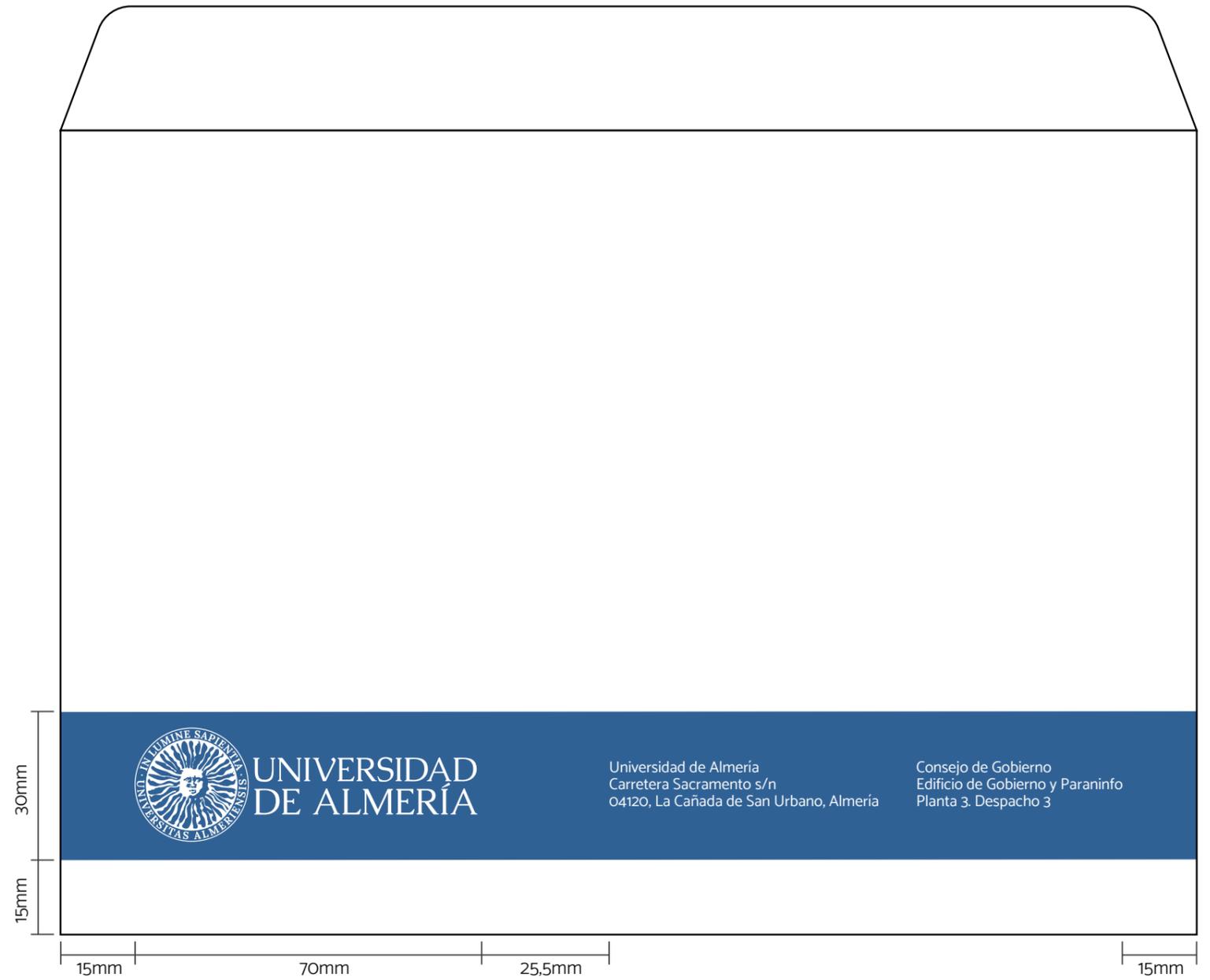
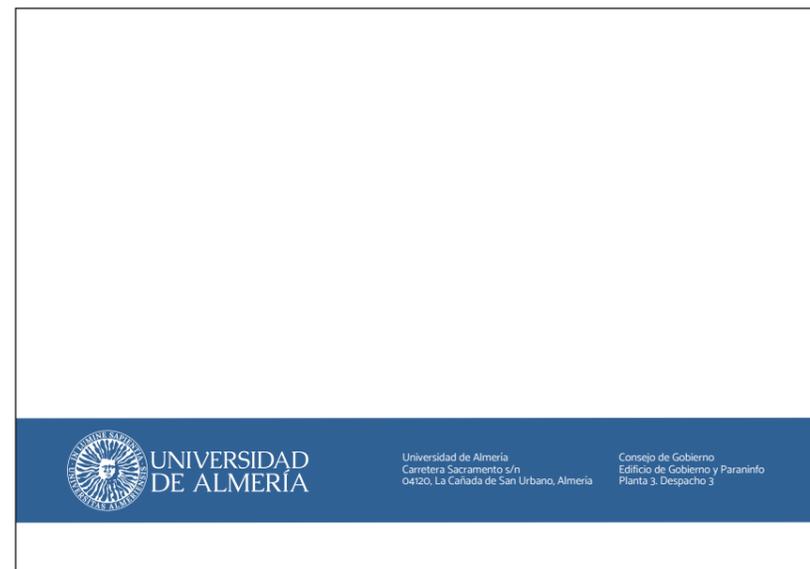


Imagen al 50%.
Medidas en milímetros.

- Formato
229 x 324 mm

- Datos
Pastilla Pantone 653C
Catamarán Regular 9pt, iL 9,59 negro 100%.
Justificación izquierda

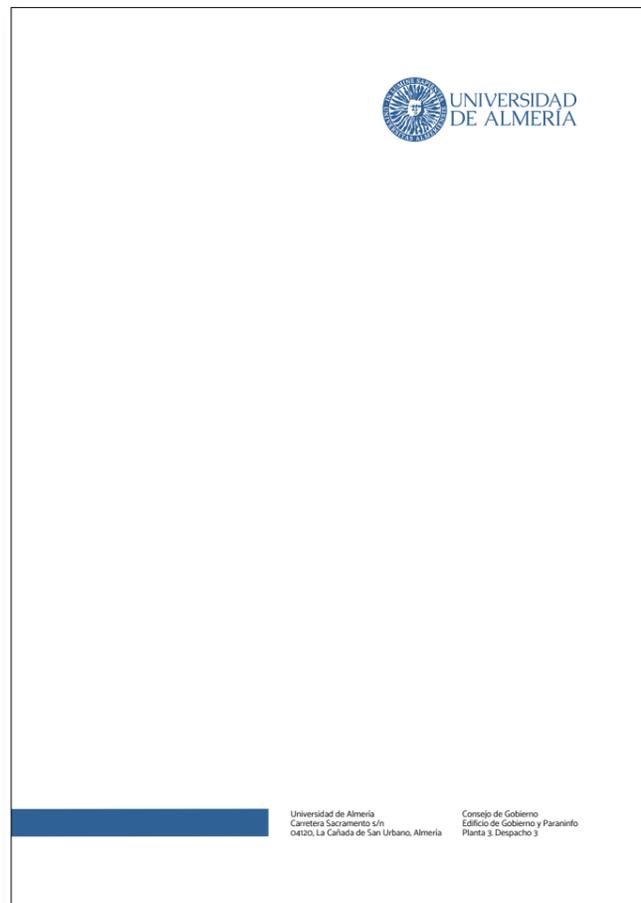


Imagen al 40%.
Medidas en milímetros.



– Formato
40 x 45 mm

– Datos
Logotipo Pantone 653C
Catamarán Regular 6pt, iL 6 negro 100%.
Justificación centrada

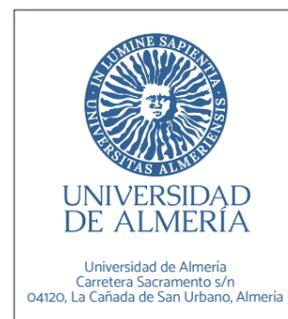


Imagen al 100%.
Medidas en milímetros.

4

Manual de Identidad Corporativa - Identidad visual
Aplicaciones Material Impreso

Introducción

Los materiales impresos de la Universidad de Almería, deben ser considerados como un elemento fundamental de la comunicación y un motor de imagen corporativa que se debe de integrar perfectamente con los criterios de diseño empleados en su identidad.

En este apartado se proponen ejemplos de aplicación de piezas usando soportes estandarizados, que al desarrollarse deberán adaptarse a sus medidas y funciones definitivas, pero siempre siguiendo los criterios aquí señalados.

En las diferentes piezas se incorporan elementos de diseño, que son armónicos con la imagen general y aportan capacidad comunicadora al mensaje. Todas las piezas que se desarrollen en los materiales impresos de la Universidad de Almería deberán emplear estos recursos creativos adaptados a las necesidades específicas de la pieza.

| |
|---------------------------|
| Sumario |
| 4.00 Introducción |
| 4.01 Flyer |
| 4.02 Catálogo corporativo |
| 4.03 Cartel |

Ejemplo de Flyer 148 x 210 mm

Los elementos informativos de los actos se transmiten dentro de la caja azul. El título y la convocatoria componen el bloque principal y el texto o la información complementaria, componen el bloque secundario. Este elemento es fijo y deben ajustarse a la izquierda, quedando el fondo fotográfico que ilustra la convocatoria a la derecha.

– Tipografía

Titulares: Catamarán Regular y Black, color Blanco
 Textos Lugar/Hora: Catamarán Regular, 10pt, color Blanco
 Textos Información: Catamarán Light, 9pt, color Blanco
 Teléfono, web y dirección: Catamarán Regular, 7pt, color Negro 60%

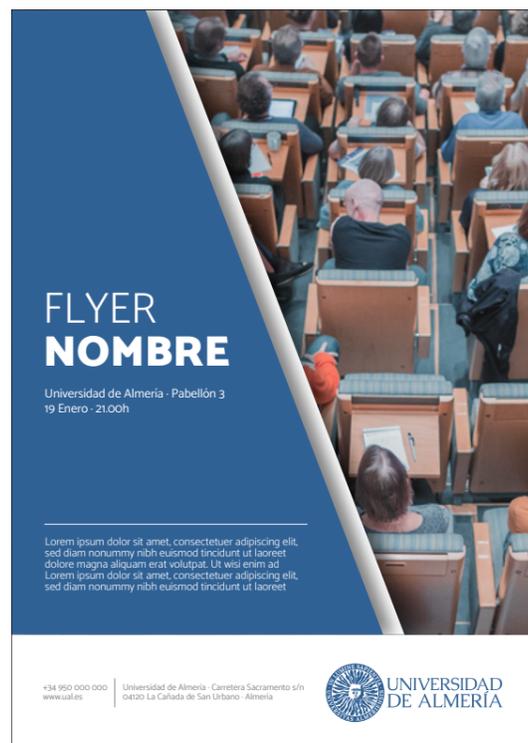


Imagen al 50%.
 Medidas en milímetros.



Ejemplo de Catálogo 297 x 210 mm

- Tipografía Portada

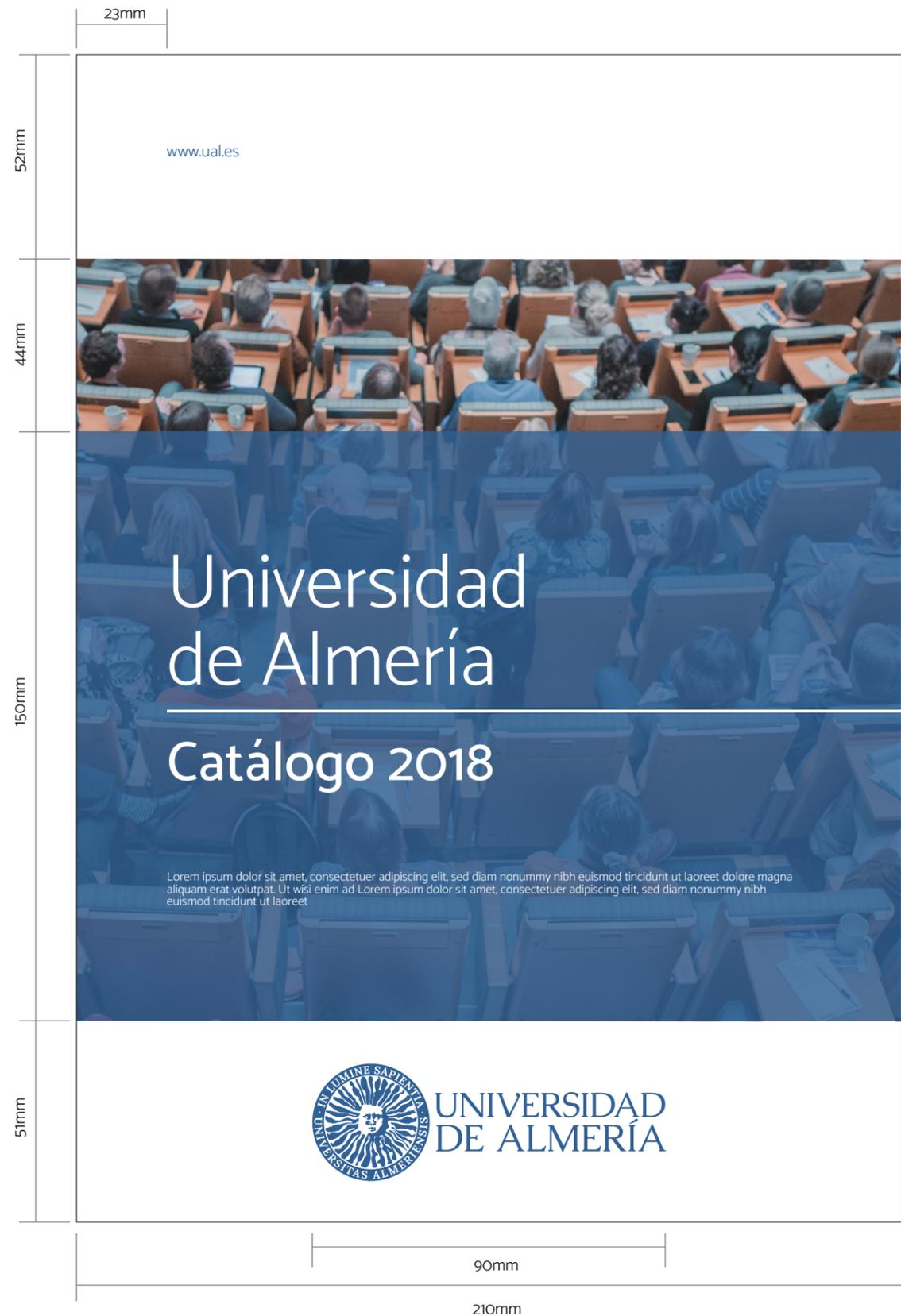
Web: Catamarán Light, 12pt, color Pantone 653C
Texto 1: Catamarán Light, 55pt, color Blanco
Texto 2: Catamarán Medium, 40pt, color Blanco
Texto Información: Catamarán Light, 9pt, color Blanco

- Elementos

Pastilla color Pantone 653C, 80% opacidad.



Imagen al 70%.
Medidas en milímetros.



Ejemplo de Catálogo 297 x 210 mm

– Tipografía Página Interior Izquierda

Título: Catamarán Medium y Light, 30pt, color Pantone 653C

Texto 1: Catamarán Semibold, 11pt, color Negro

Texto 2: Catamarán Regular, 11pt, color Negro

Paginación:

- Número: Catamarán Regular, 8pt, color Blanco

- Texto: Catamarán Thin, 8pt, color Blanco

– Tipografía Página Interior Derecha

Texto destacado: Catamarán Medium, 20pt, color Blanco

Titulares: Catamarán Medium, 12pt, color Blanco

Texto: Catamarán Light, 12pt, color Blanco

Paginación:

- Número: Catamarán Regular, 8pt, color Blanco

- Texto: Catamarán Thin, 8pt, color Blanco



Imagen al 50%.
Medidas en milímetros.

Ejemplo de Catálogo 297 x 210 mm

– Tipografía Contraportada

Web, dirección y teléfono: Catamarán Regular, 10pt, color Negro 70%

– Elementos

Pastilla azul central, color Pantone 653C

Iconos, color Pantone 653C

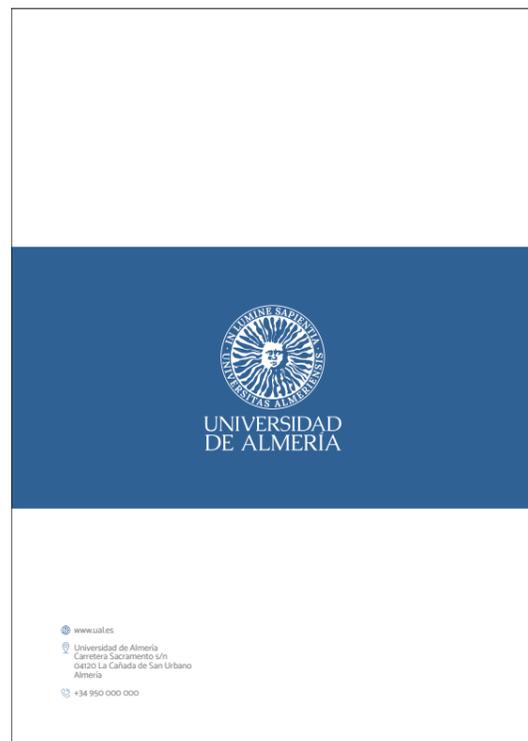
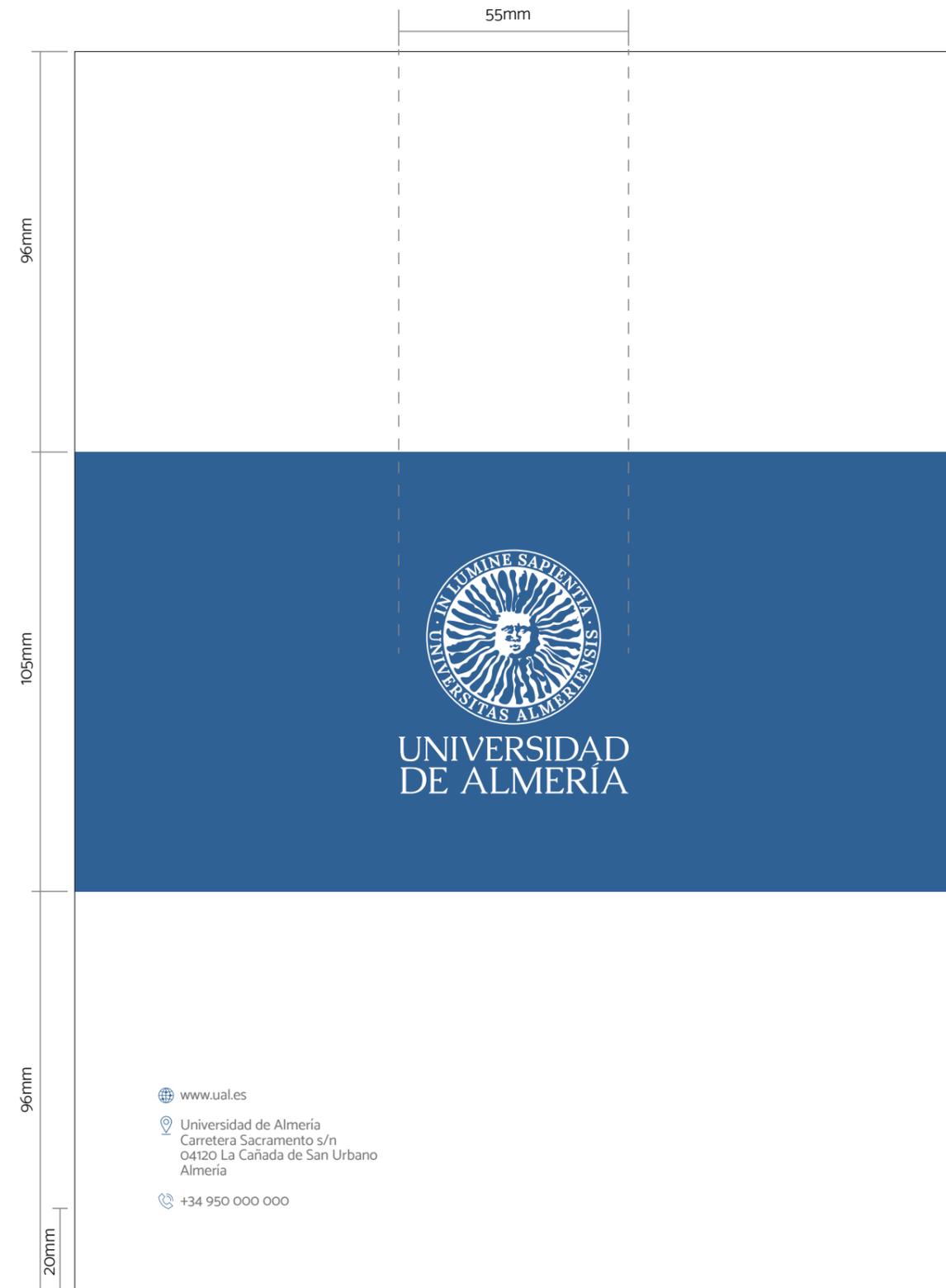


Imagen al 70%.
Medidas en milímetros.



Ejemplo de Cartel 500 x 700 mm

Los elementos informativos de los actos se transmiten dentro de dos cajas con transparencia. El título y la convocatoria componen la caja principal y el texto o la información complementaria, componen la caja secundaria. Estos dos elementos son móviles y deben ajustarse en función del fondo fotográfico que ilustra la convocatoria.

– Variaciones

Cartel con 4 patrocinadores, proporciones con respecto al logotipo:

Alto 1 : 0,4

Ancho 1 : 0,78

– Tipografía

Titulares: Catamarán Medium

Textos: Catamarán Light

– Transparencia

Cajas a un 75% de opacidad



Imagen al 70%.
Medidas en milímetros.

5

Manual de Identidad Corporativa - Identidad visual
Aplicaciones Formatos Electrónicos

Introducción

Los formatos electrónicos de la Universidad de Almería, deben ser considerados como un elemento fundamental de la comunicación y mantener los criterios de diseño empleados en su identidad. Con el objetivo de crear una imagen firme y acorde con los valores propios de la universidad.

En este apartado se proponen ejemplos de formatos electrónicos usando soportes estandarizados, que al desarrollarse deberán adaptarse a sus medidas y funciones definitivas, pero siempre siguiendo los criterios aquí señalados.

| |
|-------------------------------|
| Sumario |
| 5.00 Introducción |
| 5.01 Infomail |
| 5.02 Firma correo electrónico |
| 5.03 RR.SS |

Ejemplo de Infomail 650 x 1134 px

– Tipografía

Titular: Catamarán Thin, 43pt y Catamarán Medium, 35pt, color Blanco
Texto 1: Catamarán Thin, 11pt, color Negro 70%
Títulos: Catamarán Thin, 22pt, color Pantone 653C
Texto Bloques: Catamarán Thin, 11pt, color Negro 70%
Texto Legal: Catamarán Thin, 9pt, color Blanco

– Elementos

Pastilla azul inicio: Pantone 653C, 80% opacidad
Pastilla azul pie de página: Pantone 653C



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 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

Titulo 1



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

[Leer más](#)



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

[Leer más](#)

Titulo 2



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.

[Leer más](#)

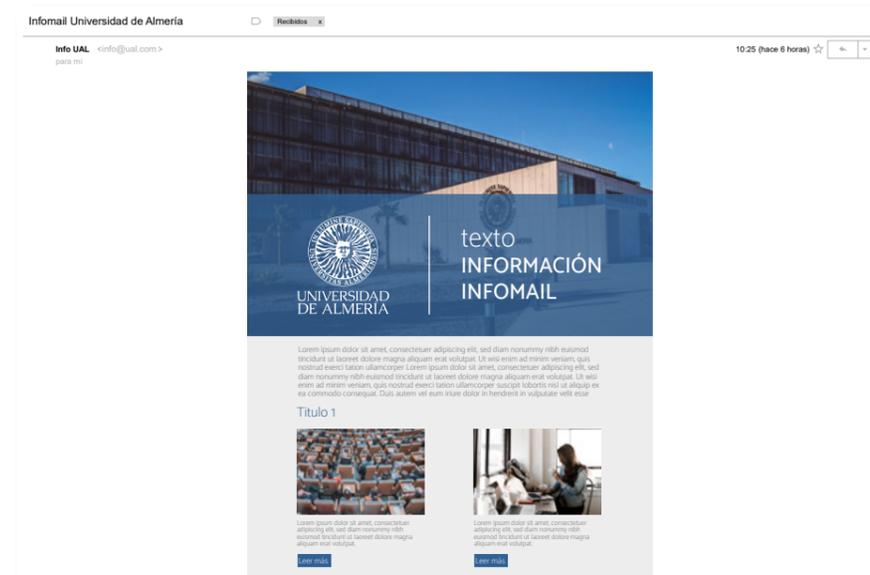


Imagen al 50%.

Ejemplo de Firma correo electrónico 400 x 150 px

– Tipografía

Nombre y Apellidos: Arial Bold, 14pt. Color #233646

Cargo y Datos: Arial Regular, 12pt. Color #316296

Para la creación de firma de correo electrónico la Universidad de Almería dispone de una herramienta oficial online.

– Link al generador de firmas de email

<https://www.ual.es/direcciondecomunicacion/generador-de-firmas>



Nombre Apellido Apellido

Cargo

Despacho 0.00, Edificio

Email: nombre@ual.es

Teléfono: +34 950 000 000

www.ual.es

Universidad de Almería

Carretera Sacramento s/n

04120, La Cañada de San Urbano, Almería (España)

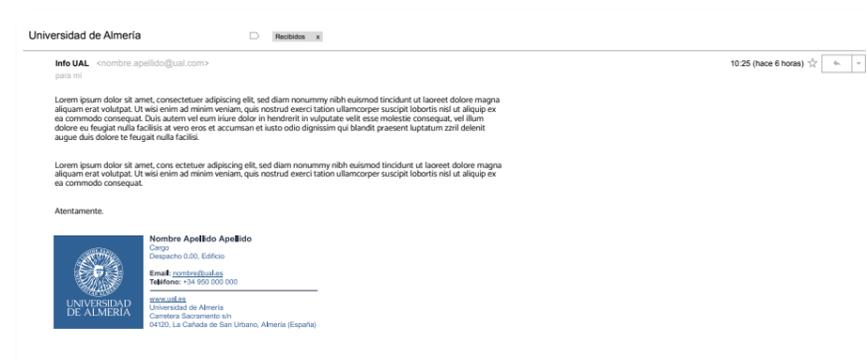


Imagen al 100%.

Ejemplo de RR.SS

- Twitter

Portada: 1500 x 500 px
Perfil: 400 x 400 px

- Facebook

Portada: 820 x 312 px
Perfil: 180 x 180 px



Twitter



Facebook

6

Manual de Identidad Corporativa - Identidad visual
Aplicaciones Merchandising

Introducción

Las piezas de merchandising de la Universidad de Almería deben ser consideradas como elementos de comunicación corporativa relevantes y, por tanto, en su desarrollo se deben mantener los criterios de diseño propios de la identidad corporativa.

En este apartado se proponen ejemplos de aplicaciones de merchandising usando el logotipo de la Universidad de Almería en sus diferentes versiones y el anagrama desarrollado para tal fin, adaptándose a los colores corporativos y proporciones aproximadas y manteniendo un estilo unificado.

| |
|--------------------------|
| Sumario |
| 6.00 Introducción |
| 6.01 Sudadera y camiseta |
| 6.02 Bolsa de algodón |
| 6.03 Libreta con anillas |
| 6.04 Taza |

Ejemplo de sudadera blanca

- Parte delantera:
Logotipo Universidad de Almería vertical centrado.
- Parte trasera:
Escudo de la Universidad de Almería.



Ejemplo de sudadera blanca

- Parte delantera:
Anagrama centrado.
- Parte trasera:
Mancheta.



Ejemplo de camiseta azul corporativo

- Parte delantera:
Logotipo Universidad de Almería vertical centrado.
- Parte trasera:
Escudo de la Universidad de Almería.



Ejemplo de camiseta anagrama, color azul.

- Parte delantera:
Anagrama mancheta, tipo bolsillo izquierdo.
- Parte trasera:
Anagrama centrado.



Ejemplos de bolsa de algodón

- Prototipo 1:
Logotipo Universidad de Almería vertical.
- Prototipo 2:
Anagrama.
- Prototipo 3:
Mancheta.

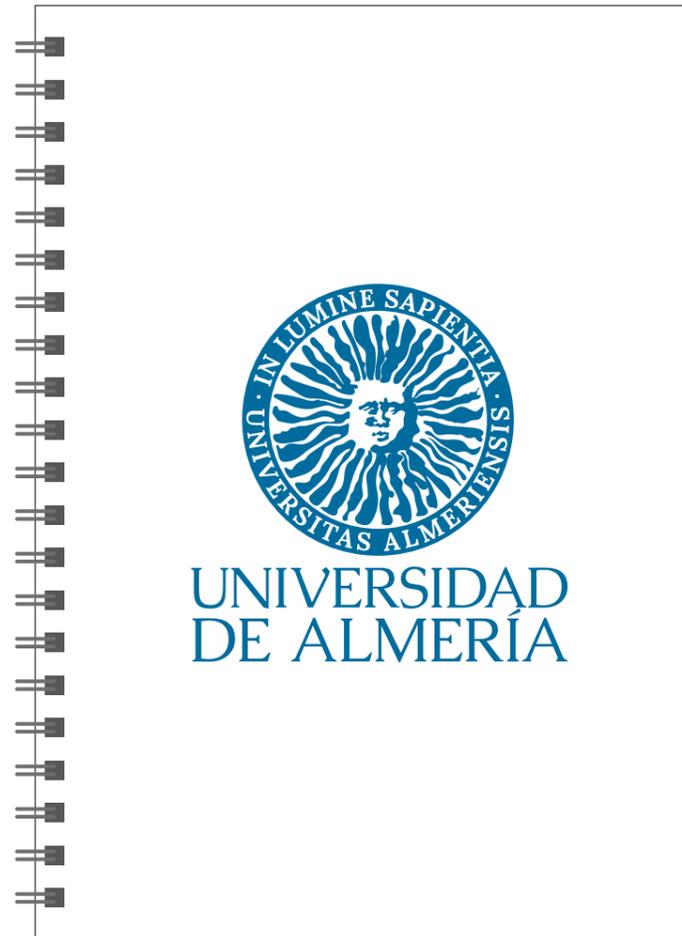


Ejemplo de libreta con anillas

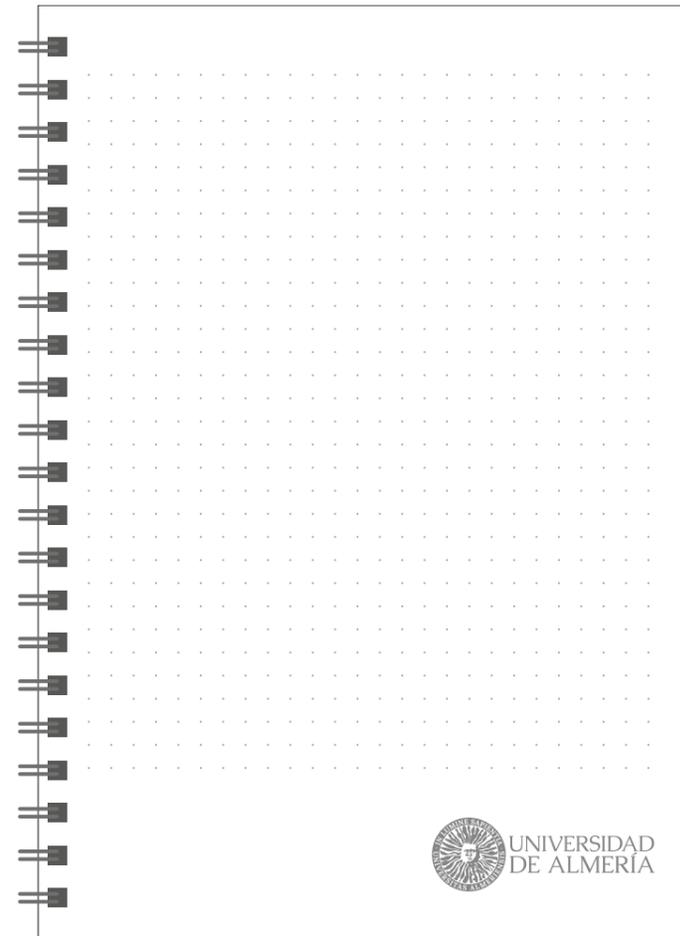
– Portada:
 Logotipo Universidad de Almería vertical
 centrado.

– Hoja Interior:
 Diseño de puntos y logotipo Universidad de
 Almería monocromo.

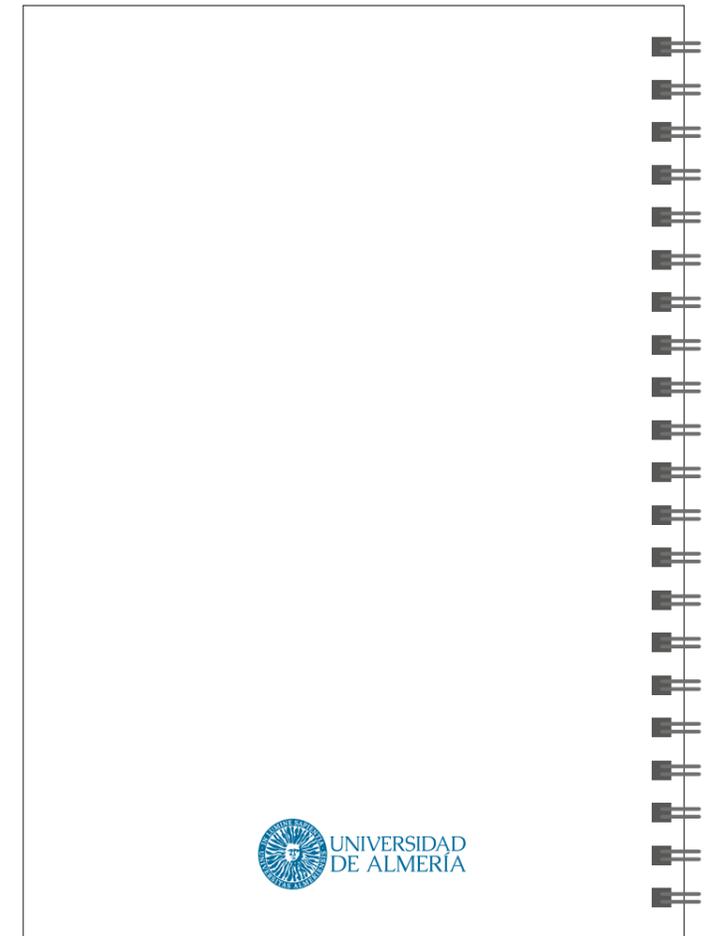
– Contraportada:
 Logotipo Universidad de Almería horizontal
 centrado, en la parte baja.



Portada



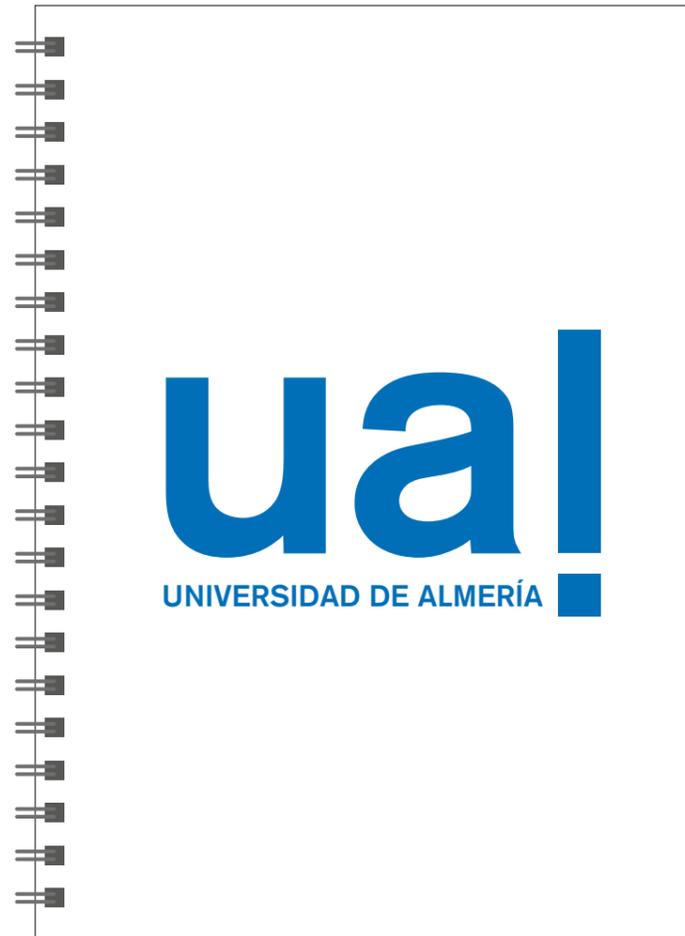
Hoja Interior



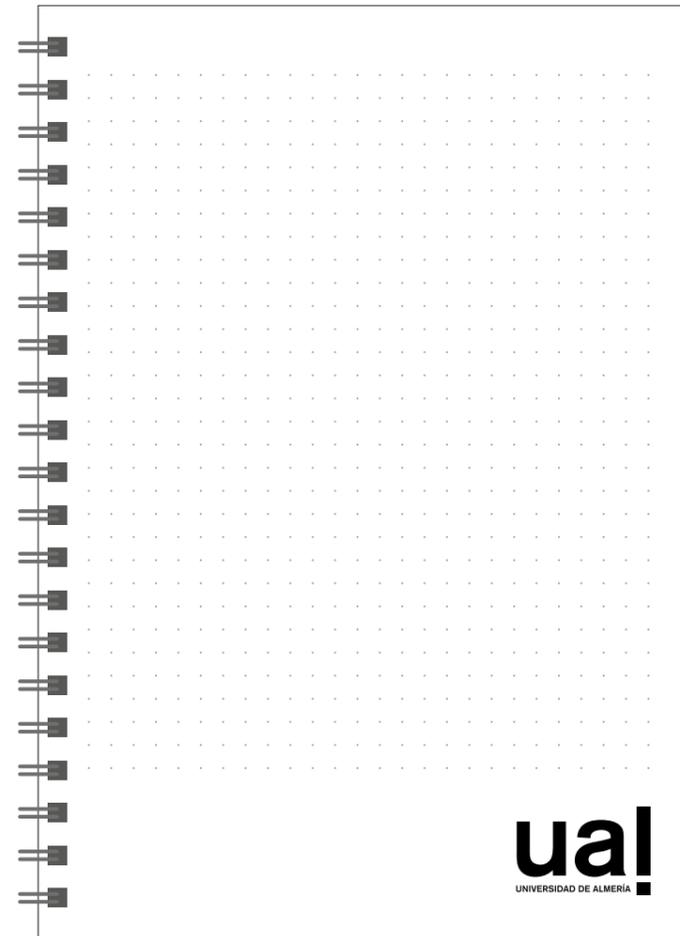
Contraportada

Ejemplo de libreta con anillas

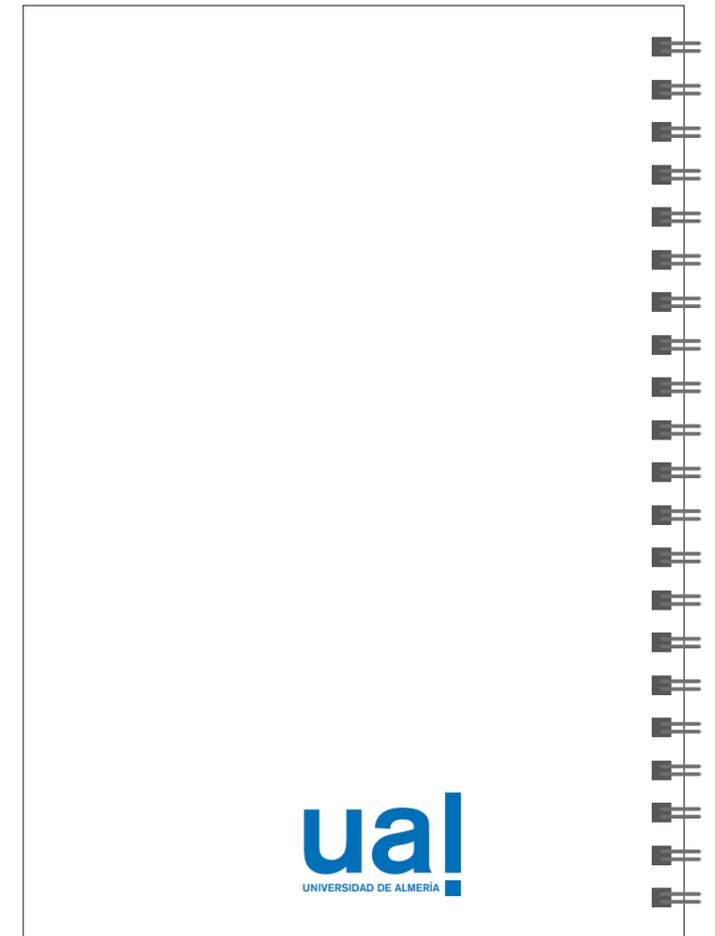
- Portada:
Anagrama centrado.
- Hoja Interior:
Diseño de puntos y anagrama monocromo.
- Contraportada:
Anagrama centrado, en la parte baja.



Portada



Hoja Interior



Contraportada

Ejemplo de taza

– Prototipo 1:
 Exterior: Logotipo Universidad de Almería vertical.
 Interior: Escudo de la Universidad de Almería.

– Prototipo 2:
 Exterior: Anagrama.
 Interior: Mancheta.



7

Manual de Identidad Corporativa - Identidad visual
Formatos y Soportes de Identificación y Personalización

Introducción

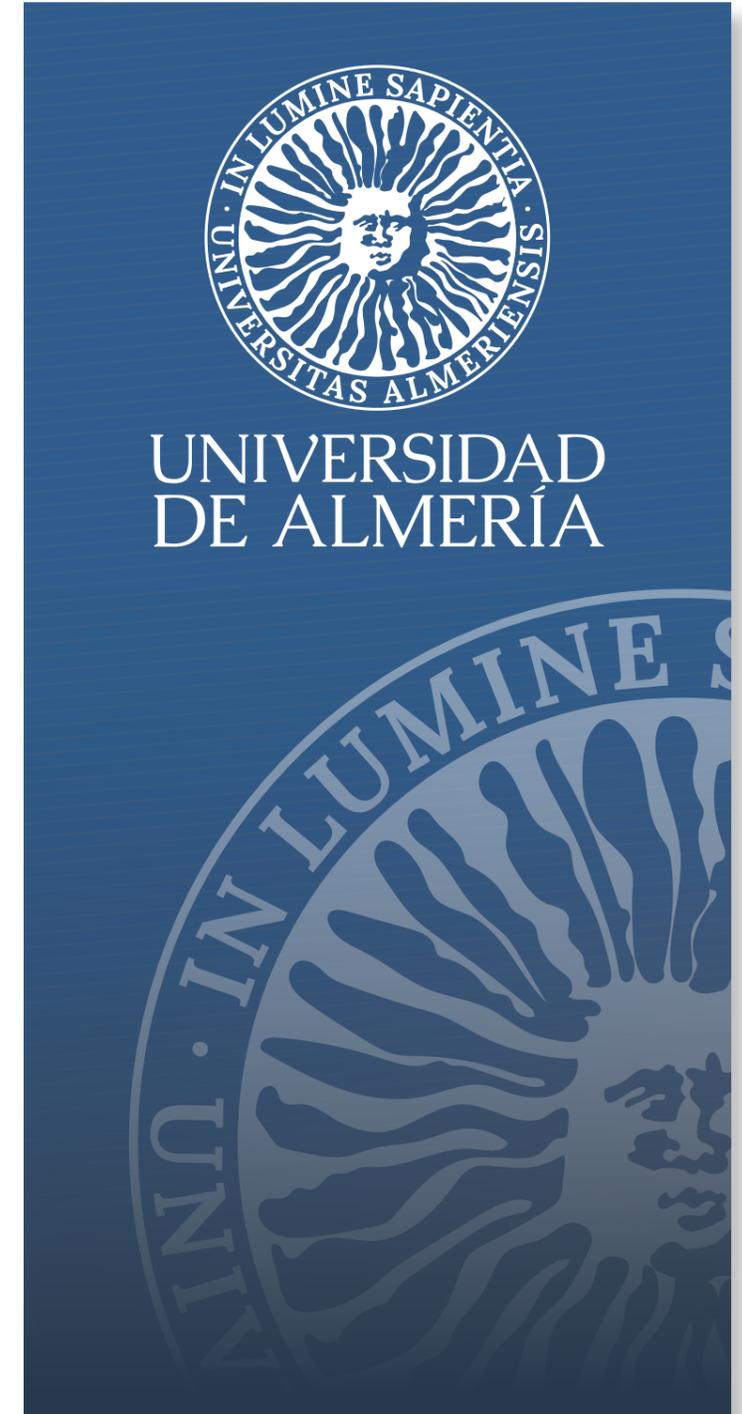
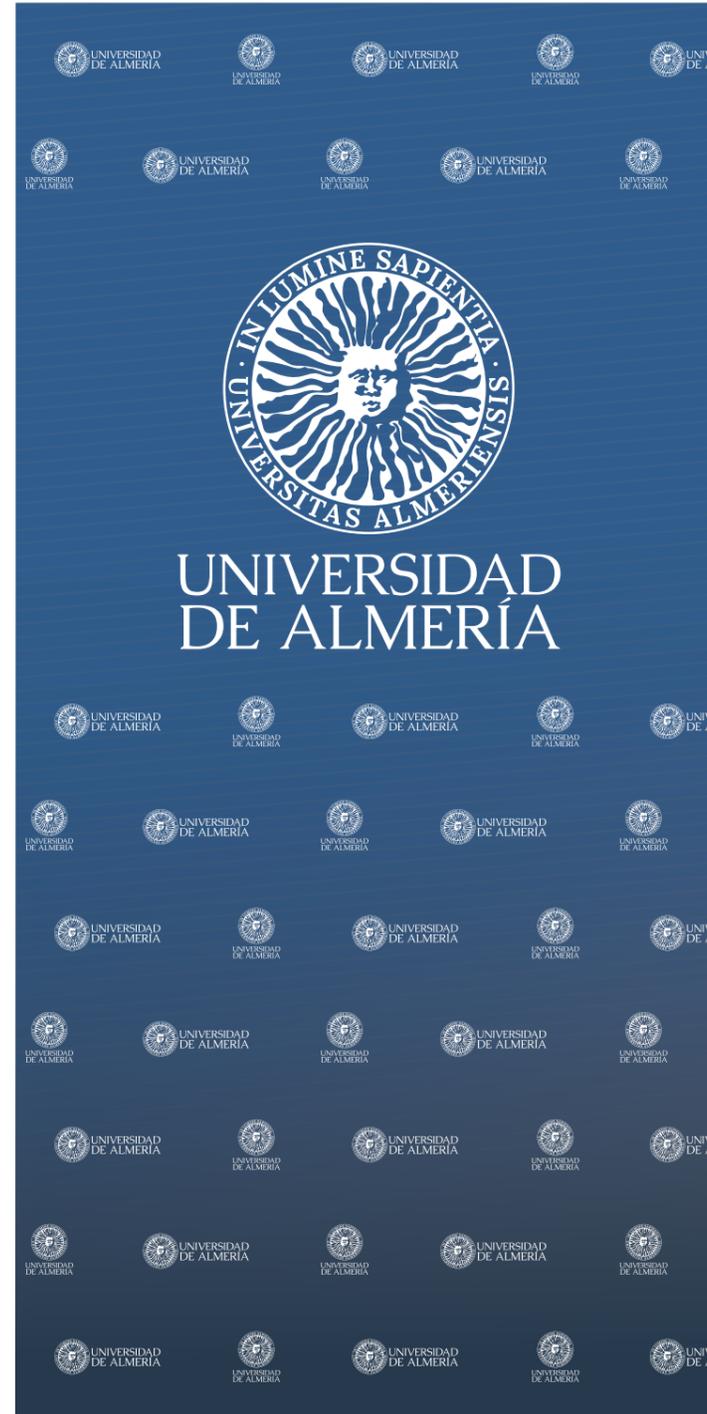
En este apartado se desarrolla el diseño de los formatos y soportes de identificación y personalización de espacios para las acciones de la Universidad de Almería.

Son propuestas de diseño que permitirán el desarrollo de piezas cuya función principal será identificar un espacio físico o personalizarlo y decorarlo para la realización de actos y eventos.

Los formatos desarrollados aquí son estándares que deberán adaptarse a sus medidas y funciones definitivas, pero siempre siguiendo los criterios aquí señalados.

| |
|-------------------|
| Sumario |
| 7.00 Introducción |
| 7.01 Display |
| 7.02 Banderola |
| 7.03 Pop Up |

Ejemplo de Display 1 x 2



Ejemplo de Banderola 900 x 1200 mm



Ejemplo de Pop Up 4x3

– Medidas

Tamaño frontal: 299x225 cm.
Laterales: 34x225 cm.
Tamaño total: 367x225 cm.



Ejemplo de Pop Up 5x3

– Medidas

Tamaño frontal: 372,5x225 cm.

Laterales: 34x225 cm.

Tamaño total: 440,5x225 cm.





UNIVERSIDAD
DE ALMERÍA

Manual de Imagen Corporativa desarrollado por  **Interactiva**
DESARROLLO Y DIFUSIÓN

Diseño del anagrama y sus adaptaciones desarrollado por 
Plataforma
x las marcas