FHCE
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

Manual de Identidad Corporativa

Setiembre 2021

Contenido

Isologotipo

. Nuestro isologotipo
. Distancias entre los elementos
. Zona de exclusión
. Reducciones mínimas

Versiones

. Vertical
. Extendida
. Solo nombre

Colores

. Colores primarios
. Colores secundarios
. Aplicaciones
. Usos Incorrectos

Tipografías

. Tipografías primarias
. Tipografías secundarias

Pictogramas

Isologotipo

Isologotipo

Nuestro isologotipo se utiliza preferentemente en su versión estable sobre fondo blanco o claro neutro.

Está conformado por la combinación de un logotipo (signo gráfico de carácter verbal) y un isotipo (signo gráfico con carácter no verbal).

Combina la sigla (con los grafemas iniciales del nombre) y el nombre.

Es el símbolo más reconocible de la marca. Es por eso que es importante respetar los lineamientos planteados en este manual para su reproducción.

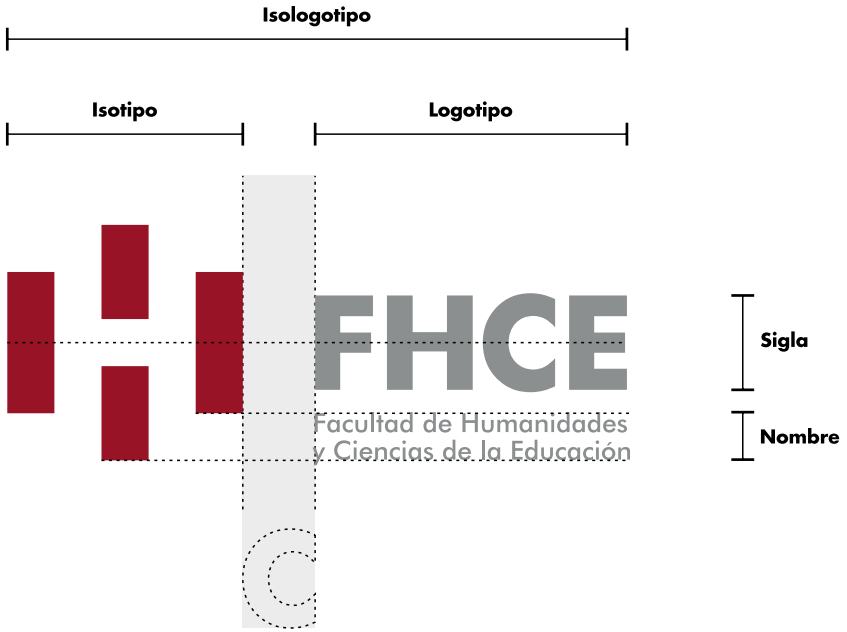
Isologotipo

Distancias y alineaciones entre los elementos de la marca

La distancia entre el isotipo y el logotipo es igual al ancho de la letra C de la sigla.

La sigla se alinea verticalmente al centro de la altura total del isotipo.

El nombre toma a su vez al isotipo como referencia, para alinearse tanto arriba como abajo con sus elementos.



Isologotipo

Zona de exclusión

Esta zona debe ser considerada como una distancia de seguridad, dentro de la cual no debe aparecer ningún elemento externo a la marca.

La distancia marcada es una distancia mínima. Por lo general lo ideal es dejar aún más espacio libre en torno al isologotipo.

La distancia X corresponde a la altura de la letra C de la sigla.

Isologotipo

Reducciones mínimas

Para mantener una correcta legibilidad del isologotipo se definen cuáles son las reducciones mínimas a las que se puede someter el mismo.

Con hasta una reducción de tamaño de hasta 42 mm de longitud, la marca no debiera tener ninguna consideración especial, ya que todos los elementos verbales son legibles y percibidos correctamente.

Por debajo de los 42 mm de longitud mínima se puede usar la versión *solo sigla* del isologotipo, que tolera reducciones potentes, y permite su reproducción a una longitud mínima de hasta 10 mm sin problemas.

Isologotipo

Zona de exclusión

EJEMPLOS

Esta página ilustra por qué esta zona libre de otros elementos es tan importante.

En ambos ejemplos superiores, otros elementos se acercan demasiado, creando una visual muy desordenada y comprimida de la marca.

Los dos ejemplos inferiores muestran una aplicación más correcta de la marca y su zona de exclusión.

Respetando esta zona, aseguramos que el isologotipo resalte y se muestre de la mejor forma.

NO

Aquí el isologotipo de la Universidad de la República se acerca demasiado a nuestro isologotipo.

NO

Aquí la descripción del nombre de la marca de CSIC se acerca demasiado a nuestro isologotipo.

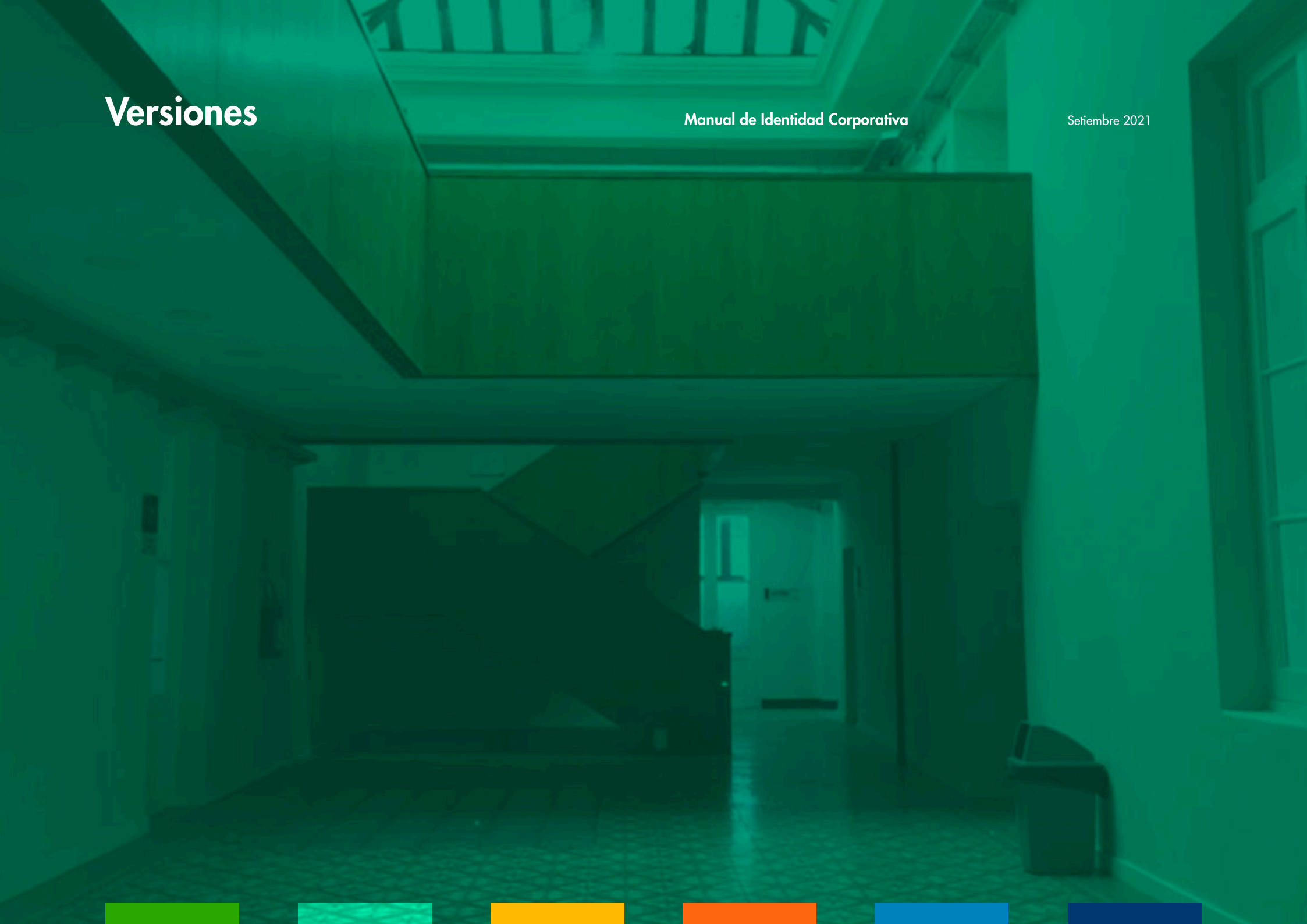
SI

Ambas marcas tienen suficiente espacio para no competir entre ellas.

SI

Aquí la descripción del nombre tiene espacio para mejorar su destaque sin competir con nuestro isologotipo.

Versiones



Versiones

Para lograr una correcta implementación del isologotipo en todos los lugares donde sea aplicado, se definen versiones alternativas en las que se consideran posibles aplicaciones.

Vertical

La versión superior, estructura todos los elementos del isologotipo en un eje vertical, considerando lugares de aplicación donde el espacio disponible se aproveche mejor en esta disposición.

Extendida

En el centro vemos una versión que puede emplearse en lugares donde el espacio horizontal sea generoso como para que la marca se pueda utilizar de manera extendida dentro de ese eje.

En esta versión el nombre pasa de estar debajo de la sigla a ubicarse a su derecha, alineándose a la línea superior de las mayúsculas.

Como elemento separador se emplea una línea, que se distancia de la sigla en el mismo módulo que lo hace esta última del isotipo (ancho del carácter "C" de la sigla).

Solo nombre

Debajo encontramos una versión, donde se omite el uso de la sigla, se potencia el tamaño del nombre y se coloca inmediatamente a la derecha del isotipo.

Versiones

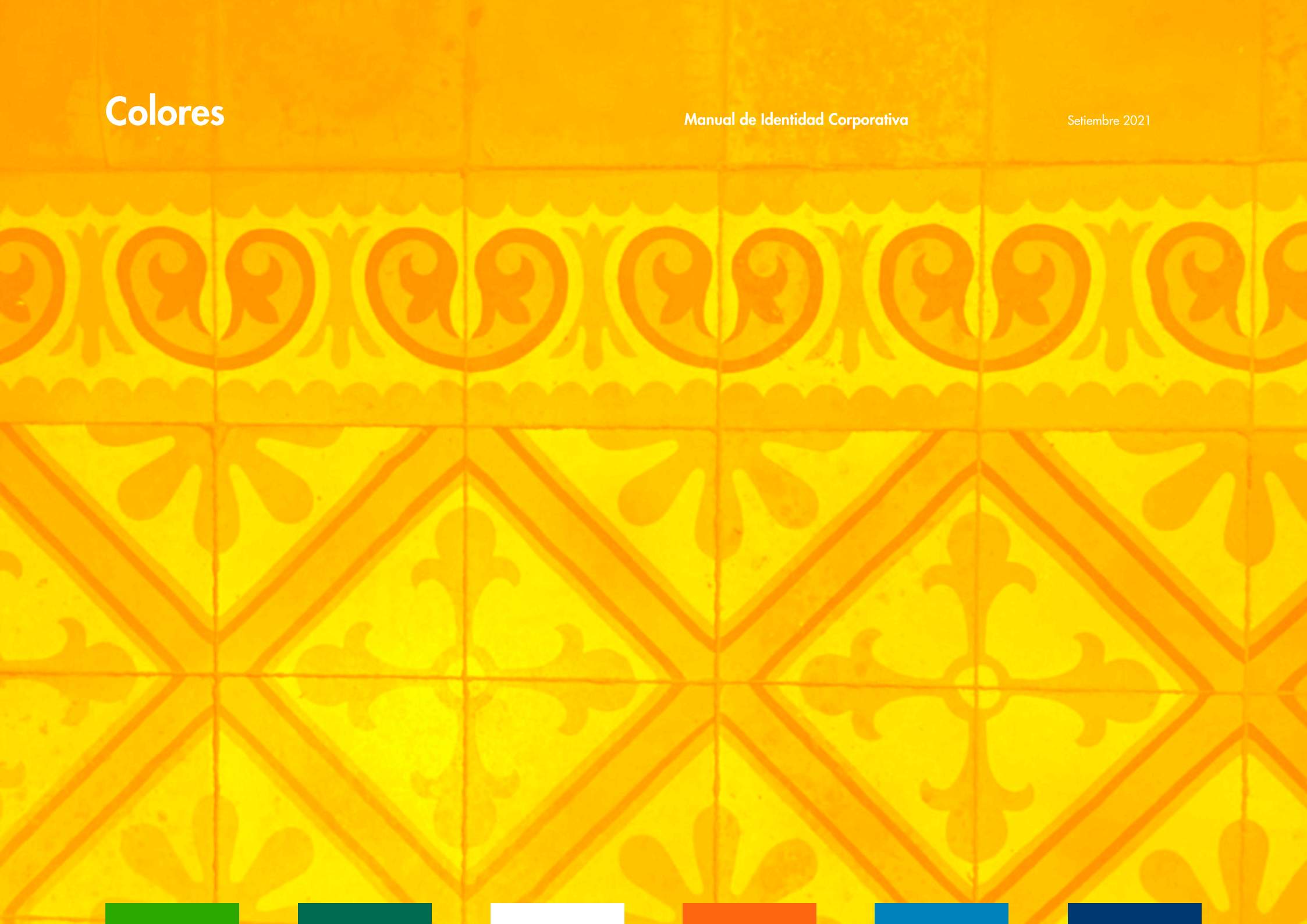
Logo Udelar

Será frecuente la aplicación del isologotipo en convivencia con la marca de la Universidad, para ello se plantea una disposición del isologotipo (en su versión estable) alineado la izquierda de la marca de la Universidad de la República.

Se deben usar ambas marcas en sus colores originales sobre fondo blanco o claro neutro.

En aplicaciones donde no sea posible mantener los colores originales, se pasarán todos los colores a negro o blanco dependiendo del tono del fondo donde sean aplicados.

Colores



Colores

PRIMARIOS

Son los colores que están presentes en nuestro isologotipo, también llamados *corporativos*. Son los principales colores a emplearse en las piezas de comunicación que se desprendan desde la Facultad.

7427
RGB **151 27 47**
HEX **971B2F**
CMYK **0 100 68 35**

430
RGB **124 135 142**
HEX **7C878E**
CMYK **50 34 27 11**

SECUNDARIOS

Se define una paleta de colores complementaria a ser empleada acompañando o no a los colores primarios, para brindar más opciones en las diferentes aplicaciones de comunicación, como por ejemplo la señalización de las diferentes secciones de la Facultad.

640
RGB **0 130 186**
HEX **0082BA**
CMYK **100 8 0 12**

541
RGB **0 60 113**
HEX **003C71**
CMYK **100 61 0 43**

369
RGB **100 167 11**
HEX **64A70B**
CMYK **58 0 100 4**

3298
RGB **0 106 82**
HEX **006A52**
CMYK **100 0 67 40**

1235
RGB **255 184 28**
HEX **FFB81C**
CMYK **0 25 94 0**

165
RGB **255 103 32**
HEX **FF6720**
CMYK **0 68 96 0**

Colores

APLICACIONES

Nuestro isologotipo está compuesto por dos colores, bordó (Pantone 7427) presente en el isotipo y el color gris (Pantone 430) presente en el logotipo.

Cuando se necesite usar el isologotipo aplicado sobre algunos de los colores que conforman la marca, el isotipo cambiará su color a blanco, mientras que el logotipo tomará el 50% del valor del color del fondo.

En algunas situaciones puede ser necesario el empleo de la marca en una sola tinta/tono. Para estos casos se define una versión en escala de grises, donde el valor más oscuro (100%) es el que toma el isotipo, mientras tanto el logotipo toma el valor más claro (60%).

Se define una versión monocromática, para aplicaciones (como ser grabados por ejemplo) donde solamente se puede tener un valor.

Escala de Grises K 100 K 60

7427

RGB 151 27 47
HEX 971B2F
CMYK 0 100 68 35

430

RGB 124 135 142
HEX 7C878E
CMYK 50 34 27 11

Versión monocromática NEGATIVO

POSITIVO

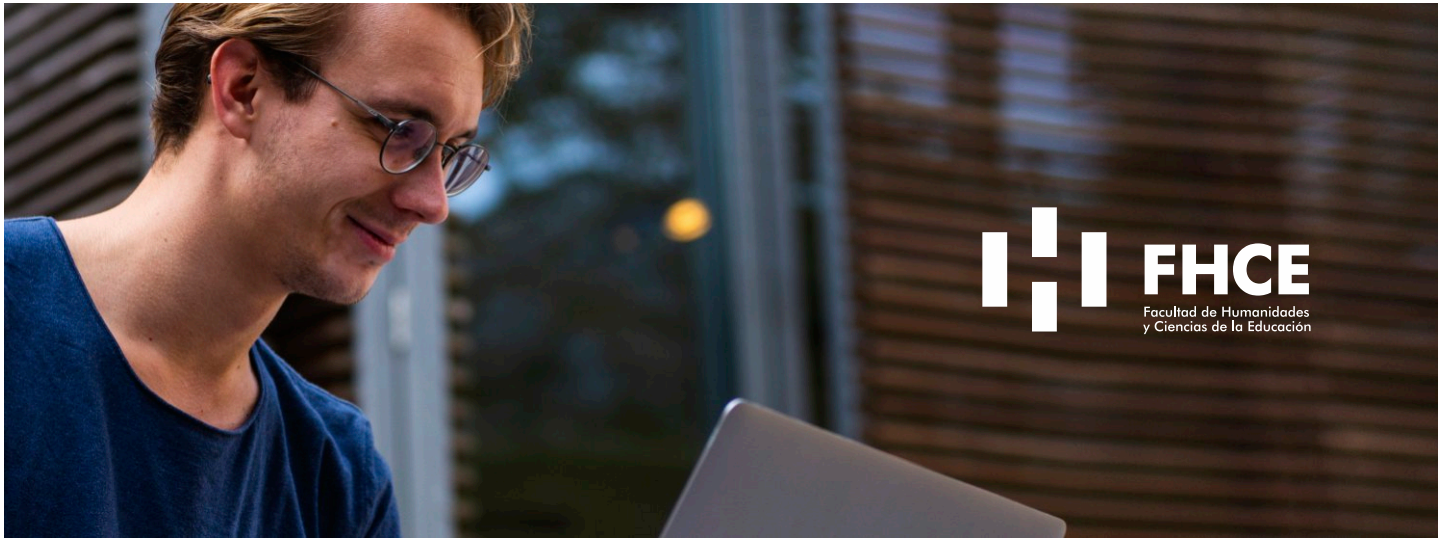
Colores

APLICACIONES

Sobre imágenes

El isologotipo se debe aplicar siempre, dentro de lo posible, en zonas libres de la imagen donde no haya motivos reconocibles, cambios bruscos de colores o formas que puedan dificultar la legibilidad.

En imágenes con más de 30% de saturación, se deben sustituir todos los colores por el blanco.



Usos incorrectos

EJEMPLOS

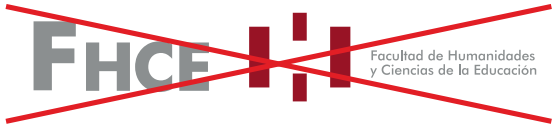
Es importante que la apariencia de nuestro isologotipo sea consistente.

No debe ser malinterpretado, modificado o sufrir agregados externos.

No se debe alterar el isologotipo de ninguna manera. Su orientación, colores, composiciones, etc. Deben permanecer como se indica en este documento, sin excepciones.

Para ilustrar este tema, se muestran errores comunes que podrían suceder y que deben ser evitados.

Para evitar usos incorrectos se recomienda no recrear la marca de ninguna manera y sugerimos emplear los archivos provistos exclusivamente.



NO

No se debe manipular la relación de tamaño, orden entre el isotipo y el logotipo, ni las proporciones de cada elemento.

NO

No se debe usar ningún tipo de degradado en los colores.

NO

No se debe delinear ni generar contornos a ninguna parte de la marca.

NO

No se debe distorsionar ni alterar las proporciones de ninguna manera.

NO

No se debe usar otros colores o combinaciones diferentes de los planteados en este documento.

NO

No se debe usar otra familia tipográfica para ninguna de las partes que conforman el logotipo.

Usos incorrectos

PRIMARIAS

Las tipografías primarias son las que conforman nuestro isologotipo. La Futura Bold se emplea en la sigla y Futura Medium en el nombre.

SECUNDARIAS

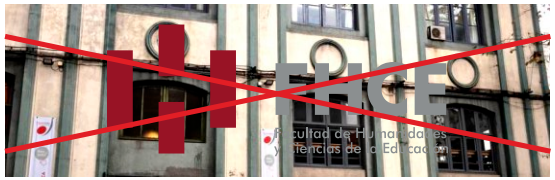
Se define la familia tipográfica Futura como tipografías que acompañen a la marca en la generación de textos y titulares.

NO

No se debe rotar ni aplicar en ángulo marca.

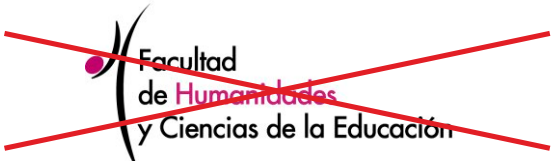
NO

No se debe usar el logotipo individualmente sin el acompañamiento del isotipo.



NO

No aplicar sobre imágenes que no tengan contraste con los colores de la marca, ni sobre imágenes que tengan cambios bruscos de color o formas que dificulten la legibilidad de la marca.



NO

No se debe emplear ninguna versión anterior de la marca, ni ninguna versión no regulada en este manual.

NO

No se debe acompañar ni asociar a la marca de ningún otro elemento más que los descritos en este documento.

Tipografías

Tipografías

PRIMARIAS

Las tipografías primarias son las que conforman nuestro isologotipo. La Futura Bold se emplea en la sigla y Futura Medium en el nombre.

SECUNDARIAS

Se define la familia tipográfica Futura como tipografías que acompañen a la marca en la generación de textos y titulares.

FUTURA BOLD

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

FUTURA MEDIUM

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

FUTURA REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Pictogramas

Pictogramas / Iconos

Para facilitar el reconocimiento de diferentes secciones de la Facultad tanto locativamente como en su presencia digital, se desarrolló la siguiente familia de pictogramas para que colaboren con dicha tarea, pero a la vez potencien la identidad visual de la Facultad, manteniendo una relación gráfica entre los trazos que estos generan y los que definen nuestro isotipo.

PUBLICACIONES

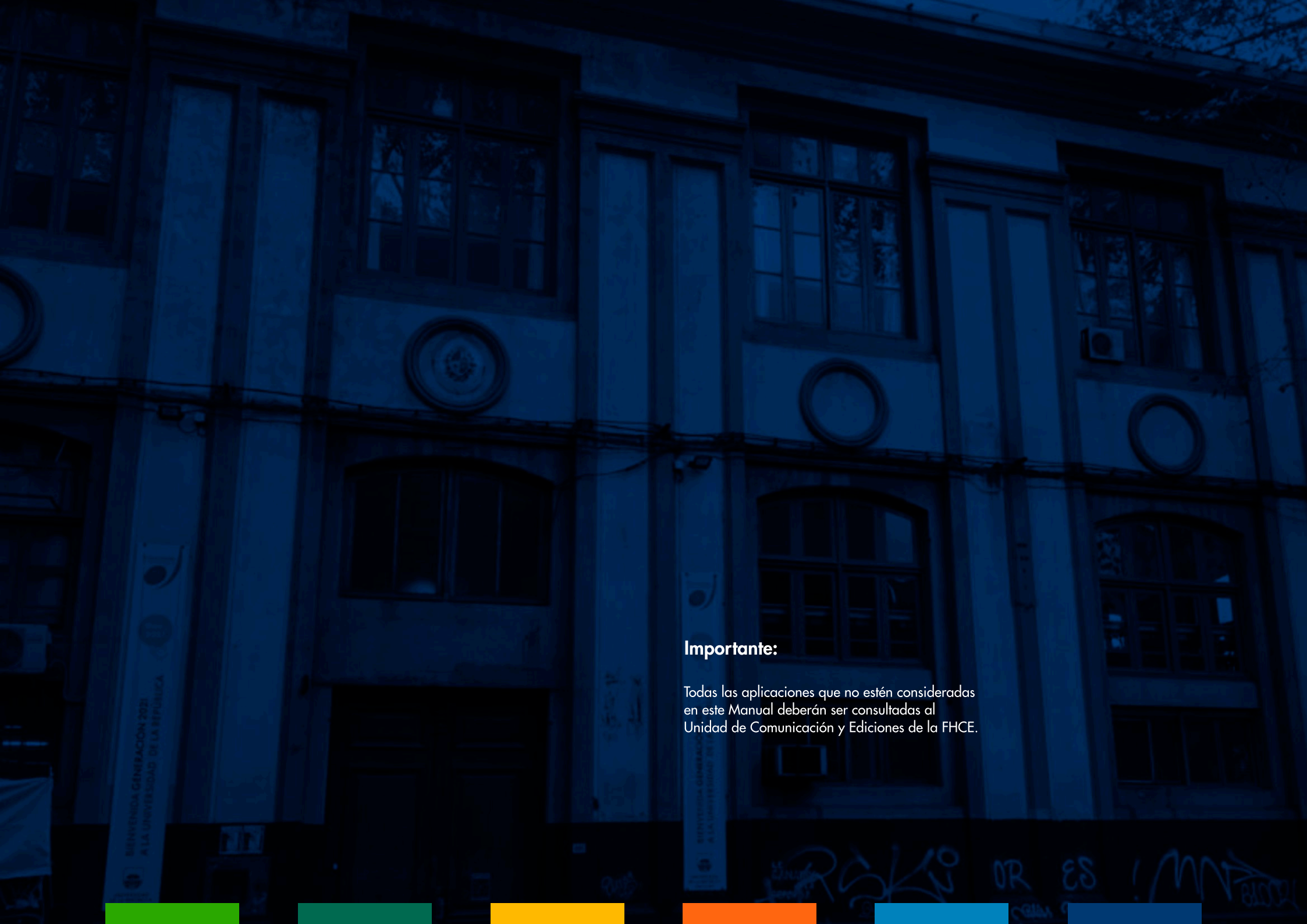
BEDELÍA

BIBLIOTECA

NOTIFICACIONES

AGENDA / EVENTOS

LLAMADOS



Importante:

Todas las aplicaciones que no estén consideradas en este Manual deberán ser consultadas al Unidad de Comunicación y Ediciones de la FHCE.