

1 ELEMENTOS Y NORMAS BÁSICAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA



1.1. Signos de identidad

El símbolo y el logotipo, junto con los colores corporativos, son los signos básicos de identificación de la marca de la Universidad Pontificia Comillas.

El símbolo es el signo gráfico de representación.

El logotipo es la representación gráfica de la denominación de la universidad, con su tipografía corporativa.

Los colores corporativos son negro y pantone 124.

SÍMBOLO: Es una adaptación del escudo tradicional de la universidad a partir de la incorporación del ICAI y del ICADE.

En él están reflejados los símbolos pontificios: la tiara papal, las llaves de San Pedro y el león de trece garras, representativo del Papa León XIII que erigió Comillas.

También están reflejados los símbolos del ICAI (la rueda dentada y los rayos, como representación de la Mecánica y de la Electricidad) y del ICADE (la brújula del Derecho), así como el símbolo de la Compañía de Jesús, en la parte inferior.



Símbolo



Logotipo



ELEMENTOS Y NORMAS BÁSICAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

1.

MARCA: En la marca están integrados bajo un concepto unitario el símbolo y el logotipo.

- ▶ COMILLAS, como base convergente y constructiva del conjunto, y por tanto la palabra de percepción más intensa.
- ▶ ICAI e ICADE, cuya presencia se manifiesta de manera expresa.
- ▶ MADRID, para indicar la ubicación de la universidad.

El tipo de letra, correspondiente a la tipografía Óptima, armoniza el conjunto con diferentes grosores, en función de los aspectos que más interesa destacar.

El símbolo se incorpora en el centro de la marca como eje articulador de su imagen.



1.2. Eslogan

El eslogan “El valor de la excelencia”, aprobado en octubre de 2005 por el Consejo de Dirección de la universidad, se utiliza en diversas acciones de comunicación, promoción y marketing, en unos casos, vinculado a la marca y, en otros, como recurso gráfico de diseño.



ELEMENTOS Y NORMAS BÁSICAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

1.

1.3. Tipografías

Tipografías corporativas: La tipografía aplicada a la marca de la universidad es la Óptima.

ÓPTIMA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

La tipografía aplicada al eslogan es la Caflish Script. Deberá aplicarse en caja baja y expandida.

“El valor de la” Caflish Script Regular

expandida al 180%

“excelencia” Caflish Script Bold

expandida al 200%

*El valor de la
excelencia*

1.4. Colores corporativos



Pantone 124

Cuatricromía

Cyan 0%

Magenta 32%

Amarillo 100%

Negro 0%

RGB

Rojo 234

Verde 171

Azul 0



Negro

Versión color: Los colores corporativos son negro y pantone 124.



Versión monocroma: Se utilizará en los casos en que la reproducción sea en negro o a una tinta plana, y cuando la reproducción en color no sea posible.



ELEMENTOS Y NORMAS BÁSICAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

1.

1.5. Aplicaciones básicas

Aplicaciones de la marca en color sobre fondos de color:

- ▶ Para fondos oscuros se debe utilizar la marca en pantone 124 y negativa.



- ▶ Para fondos claros se debe utilizar la marca original con sus colores corporativos negro y pantone 124.



Aplicaciones de la marca monocroma sobre fondos de color y blancos:

- ▶ Para fondos oscuros se debe utilizar la marca en negativo.



- ▶ Para fondos claros o blancos se utilizará la marca en negro o en color directo.



ELEMENTOS Y NORMAS BÁSICAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

1.

- ▶ Para fondos en pantone 124 se debe utilizar la marca en negro.



Aplicaciones de la marca en color con eslogan sobre fondos de color:

- ▶ Para fondos oscuros se debe utilizar la marca en pantone 124 y negativa con eslogan negativo-pantone 124 o negativo.



- ▶ Para fondos claros se debe utilizar la marca original con eslogan positivo-pantone 124 o eslogan positivo.



ELEMENTOS Y NORMAS BÁSICAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

1.

Aplicaciones de la marca monocroma con eslogan:

- ▶ Para fondos de pantone 124 se podrá aplicar la marca con eslogan positivo-negativo o positivo.



- ▶ Para fondos oscuros se debe utilizar la marca con eslogan en negativo.



- ▶ Para fondos de color claro o blanco se utilizará la marca con eslogan en negro o en color directo.



La marca se podrá utilizar con el eslogan en inglés en los mismos supuestos indicados anteriormente.



ELEMENTOS Y NORMAS BÁSICAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

1.

1.6. Tamaño mínimo de la marca

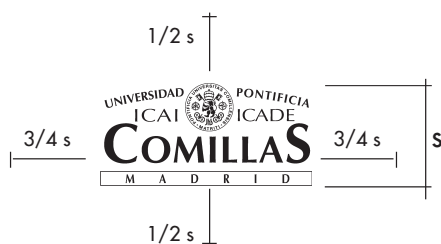
Se establece un tamaño de reproducción mínimo de la marca con el fin de no alterar los detalles que la forman.

El tamaño mínimo será de 35 milímetros de largo.



1.7. Área de reserva de la marca y de la marca con eslogan

Para los casos en que la marca aparezca junto con otros logotipos o elementos gráficos, se establece un área de reserva mínima a su alrededor.



s = altura de la marca aplicada



s = altura de la marca con eslogan aplicada



1.8. Reserva de exclusividad de la marca

Cuando se aplique la marca de la universidad en carteles, portadas o páginas de folletos, de libros o de la web no se utilizarán marcas secundarias para identificar centros, servicios, departamentos o unidades de la universidad, que serán identificados por su nombre.

1.9. Usos y aplicaciones incorrectas de la marca

Para la correcta aplicación de la identidad corporativa de la marca en los diferentes soportes es fundamental mantener la uniformidad de sus características técnicas.

Para conseguir este propósito es imprescindible, entre otras cuestiones:

1. No alterar ni modificar sus proporciones, de manera que se deforme.
2. No aplicar difuminados ni degradados que contorneen la marca.
3. No alterar el trazo de los componentes de la marca.
4. No sombrear.
5. No aplicar la marca en sentido vertical.
6. No modificar por separado los elementos de la marca.
7. Si la marca se utiliza en soporte digital, no imprimir en baja resolución, no escalar o alterar colores.
8. No se aplicará la marca dentro de una caja blanca en portadas de libros o sobre fondos de fotografías.
9. No manipular ni modificar la configuración y proporciones de la imagen original de la marca vinculada al eslogan.

1.10. Desarrollo de nuevas aplicaciones

Toda nueva aplicación de la marca o el establecimiento de nuevos recursos gráficos deberán ser supervisados y autorizados por parte de la Dirección del Servicio de Marketing Corporativo, hasta que se incorporen al manual tras la correspondiente disposición oficial.

