
GUÍA DE ESTILO EUNCET



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

BIENVENIDO/A

CONTENIDOS DE ESTA GUÍA

Bienvenido/a a la guía de estilo de **Euncet Business School**, un diccionario que recoge y define todos los elementos gráficos que, entendidos como signos de un mismo idioma conforman una marca coherente y con personalidad propia.

El lenguaje es una expresión de ideas por medio de sonidos o signos que combinados entre sí forman palabras. Estas palabras, a su vez, conjugan frases.

Las frases responden a la necesidad de expresar ideas y pensamientos.

Para que otros entiendan nuestras ideas y pensamientos tenemos que compartir un mismo idioma.

Haciendo un claro paralelismo podemos entender la importancia de compartir los mismos sonidos y signos, la misma esencia de la marca (logotipo, tipografía, color y elementos gráficos).

Siguiendo unas normas comunes y combinadas en un orden concreto, estos signos forman palabras (el uso correcto de estos elementos).

Contar con estas palabras bien definidas y un vocabulario extenso es lo que nos aportará la flexibilidad necesaria para crear frases (diseños corporativos) con total libertad creativa, expresando las ideas que queramos pero manteniendo la coherencia de nuestro lenguaje.

Todos contribuimos a la creación de nuestro propio idioma.

¿Construimos un futuro juntos?

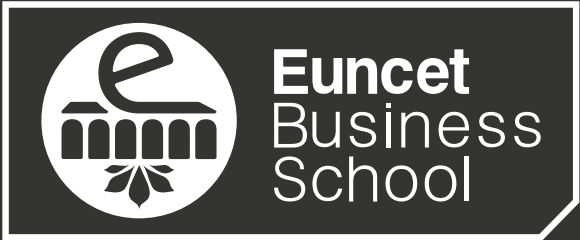
Este manual de identidad nace con tres objetivos principales:

La intención de disipar cualquier duda respecto a la aplicación del logotipo, colores, tipografía o los elementos gráficos que conforman nuestra marca.

Aportar indicaciones básicas y consejos de uso para facilitar tareas futuras a cualquier persona involucrada en la comunicación de la universidad, ya sea interna o externa (diseñadores, impresores, colaboradores y agencias).

Unificar nuestra imagen y asentar unas bases que permitan a la marca seguir evolucionando y mejorando día tras día, adaptándonos fácilmente al cambio.

Con la colaboración de todos, este manual será una herramienta crucial para que la identidad de **Euncet Business School** mantenga su fuerza e incluso evolucione.



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

ÍNDICE

Arquitectura de la marca	6
Colores corporativos	14
Tipografía	18
Fotografía	22
Identidades de apoyo	34
Publicaciones digitales	40
Cartelería y señalética	44
Merchandising	48
Recursos	54

ARQUITECTURA DE LA MARCA

APLICACIONES DEL LOGOTIPO

El objetivo de toda marca es mostrar todas las cualidades asociadas al producto, de manera que los usuarios puedan conocer la visión y valores asociados y a su vez diferenciarse.

En **Euncet Business School** somos conscientes de que la personalidad e identidad de la marca es una tarea que nunca se puede dar por finalizada, entendiendo que se construye de manera continua.

Esto significa que solo mediante la **constancia y el cuidado** que se le da a toda comunicación que rodea la marca se consigue una imagen cohesionada que termina con la oportunidad de ser no solo reconocible, sino memorable.

Bajo esta premisa, en las siguientes páginas encontraremos todas aquellas indicaciones básicas para que la máxima esencia de la marca, **el logotipo**, se convierta en aquel elemento estable en toda composición que exprese con coherencia todo lo que podemos relacionar con **Euncet Business School**.



01

Imagotipo:

El **símbolo** de Euncet Business School es la suma de la “e” con las arcadas que se encuentran en las instalaciones del campus Euncet Terrassa. Aunque podemos separarlo perfectamente del *naming* y utilizarlo como elemento individual. En ningún caso lo podemos deformar y no recomendamos desmontarlo ni rellenarlo con otros elementos, siendo este la parte estable de la marca.

Rectángulo

Enmarca el imagotipo y el *naming* y aparecerá siempre con una **pequeña diagonal de 45° en la parte inferior derecha**. Constituye también un elemento muy importante para la marca Euncet, dado que es el principal elemento gráfico que utilizaremos en diseño.



Naming:

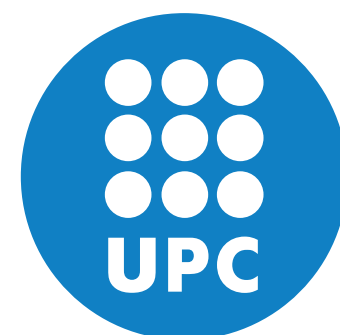
Mencionando los orígenes de **'EUNCET'** encontramos que es el acrónimo de: **Escola Universitària de Negocis de la Caixa d'Estalvis de Terrassa**.

El *naming* del logotipo irá siempre acompañado del texto **“Business School”**. A su vez, intentaremos utilizar este apellido en las comunicaciones para reforzar y posicionar la imagen de marca.

Prestaremos especial atención al idioma: — centro adscrito a:

Aplicaremos la variante correspondiente al medio en que aparece (catalán/castellano).

— centre adscrit a:
— centro adscrito a:



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH**

Logotipo de la UPC:

El logotipo de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) **acompañará siempre toda la comunicación externa**, destacando el prestigio de ser un centro adscrito a esta universidad.



centro adscrito a:



centro adscrito a:



Principal versión del logotipo:

Encontramos dos factores principales que influyen a la hora de utilizar una variante del logotipo:

- **La legibilidad:** dada por el color de fondo o fotografía sobre el que éste se aplica.
- **La función:** el color influye en el protagonismo que adquiere el logotipo dentro de una composición. En caso de querer restarle importancia o favorecer la simplicidad de un diseño utilizaremos las versiones en pluma (blanca o gris oscuro).

En la parte superior izquierda vemos la **versión prioritaria** del logotipo, siendo esta la que utilizaremos **siempre que el fondo y el contexto lo permitan**.

¿Qué puedo hacer si el logotipo no se ve bien sobre un fondo oscuro o fotografía?

En el caso de que el uso del logotipo no sea posible porque la legibilidad del texto de la UPC no sea óptima sobre una fotografía o fondo oscuro, pondremos este texto en blanco para visualizarlo correctamente.

Solo en las ocasiones en las que el símbolo de la UPC no sea visible utilizaremos la versión que vemos en la parte inferior.



centro adscrito a:



centro adscrito a:



centro adscrito a:



centro adscrito a:



GUÍA DE ESTILO

Versiones pluma del logotipo:

Encontramos que las versiones negativa y positiva del logotipo aportan una gran legibilidad sobre fotografías, además de que su aplicación es la **única opción viable sobre cualquier fondo de color sólido**.

Estas variantes tienen una segunda función: **aportan presencia sin llegar a convertirse en las protagonistas** de la composición.

Por poner un ejemplo, en esta guía de estilo encontraremos el logotipo en versión pluma en la parte superior de cada página, estando presente en todo momento, pero aportando el valor principal al contenido de las páginas.

Cuándo utilizaremos la variante blanca o negra del logotipo

Encontramos que el logotipo en blanco es ideal para usarlo en **fondos sólidos de color** y **fotografías oscuras**, siendo la mejor alternativa **sobre el tono rojo corporativo**, dada su perfecta legibilidad.

Del mismo modo, la versión en gris oscuro es ideal sobre fotografías con fondo claro. La versión oscura del logotipo **no es negra, sino gris oscuro (90% de negro)**.

#CC1238	#117CC1	#333333	#FFFFFF
PANTONE 199	PANTONE 279	90% NEGRO	100% BLANCO

Colores del logotipo:

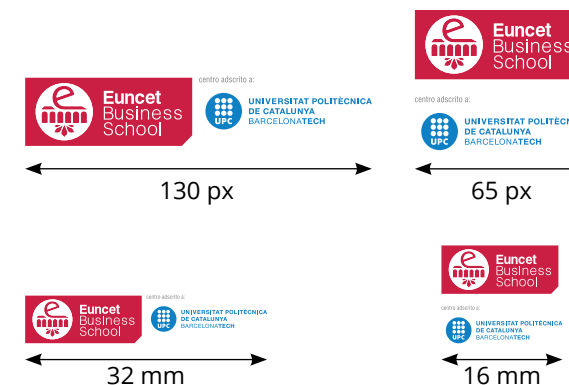
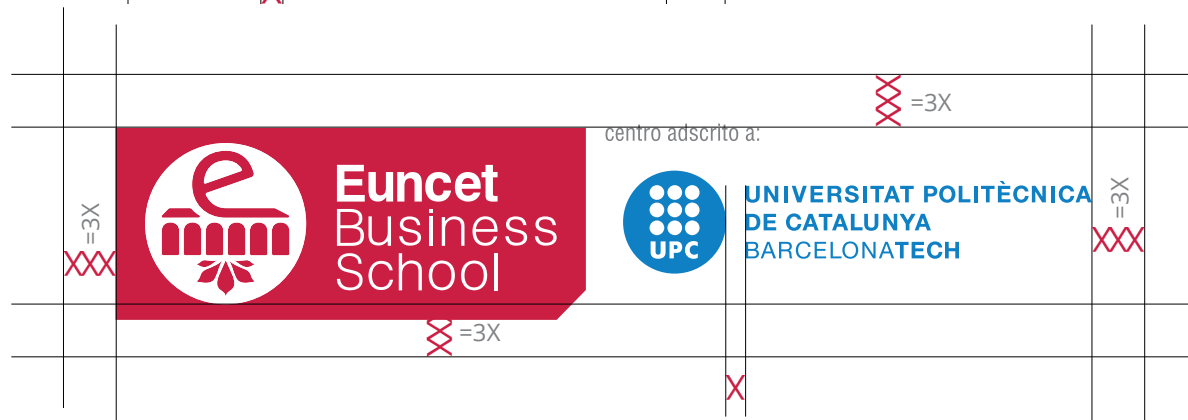
Es esencial que el logotipo aparezca **siempre en los Pantones** aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en su variante blanca o negra.



Espacio de seguridad:

Para asegurar la **óptima aplicación** y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un **área de seguridad** que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos.

Es importante recalcar que esta distancia es la mínima necesaria, siendo **recomendable dejar un extra de espacio** para asegurar que la composición respira.



Tamaños mínimos:

Estableciendo como referencia el ancho del logotipo, aseguraremos respetar siempre el tamaño mínimo en su aplicación:

En la parte **superior**, encontramos los tamaños de referencia en píxeles para su aplicación en **medios digitales**, mientras que la parte **inferior**, establecida en milímetros, corresponde a su aplicación en **medios impresos**.



Aplicaciones incorrectas:

Hay diferentes maneras de **banalizar un logotipo** generando un impacto muy negativo con su uso. Las más comunes son aplicarlo pixelado o en una versión distinta a la corporativa.

No debemos cometer tampoco el error de utilizar un recuadro blanco cuando lo queremos colocar encima de un fondo de color o fotografía.

En caso de no disponer de las versiones en PNG con fondo transparente, o de tener esta clase de problemas, recomendamos contactar con el departamento de marketing: marketing@euncet.com.

COLORES CORPORATIVOS

TONOS CONCRETOS Y CONTRASTES

El color está directamente ligado a las emociones y se concibe como uno de los elementos más reconocibles de toda marca.

En esta guía veremos cuáles son las únicas tonalidades que utilizaremos en cualquier comunicación de **Euncet Business School** y aprenderemos a cómo crear el contraste adecuado entre ellas.

Con estos conocimientos en nuestro poder, aseguraremos utilizar el código de color correcto en todo momento y favorecer la cohesión de la marca.



02

#CC1238

PANTONE 199

#414042

NEGRO 90%

#F5F6F5

NEGRO 3%

MBA #619BBC

MKT #F3911B

EXECUTIVE EDUCATION

#233053 #23366A

IN COMPANY

#6D767F #438A8D

#282829

NEGRO 95%

#808285

NEGRO 60%

#117CC1

PANTONE 279

ADE #F3911B

MKT #CD1238

CTEF #3058A5

DT #35AA47

Colores corporativos:

El color es uno de los elementos más importantes que construyen la identidad de toda marca.

Euncet Business School utiliza el abanico de tonos que encontramos en esta página.

El rojo corporativo estará siempre presente, acompañado de elementos blancos o grises, priorizando la tonalidad más oscura o la más clara para crear grandes contrastes. El azul solo se utiliza para la UPC.

Colores asociados a grados universitarios:

En algunos soportes, como el catálogo de grados universitarios, establecemos una diferenciación de producto mediante distintos colores.

Hay que tener en cuenta que estos **no son colores corporativos** y nunca se usarán fuera de esta función específica.

GUÍA DE ESTILO

1. ALTO CONTRASTE

5.BAJO CONTRASTE

2. ALTO CONTRASTE

6.BAJO CONTRASTE

3. ALTO CONTRASTE

7.BUEN CONTRASTE

EQUILIBRIO

EQUILIBRIO

EQUILIBRIO

EQUILIBRIO

Destaca -

Destaca +

Comportamiento entre los colores corporativos principales:

Con la siguiente infografía, descubriremos cómo texto y trazos se comportan de manera distinta según los colores del fondo y la figura.

Tomemos como referencia las combinaciones de color donde pone alto contraste para comprobar cómo el texto es mucho más legible y el trazo es, aparentemente, más grueso a pesar de ser exactamente igual al de la izquierda.

Es crucial tener esto en cuenta a la hora de diseñar, utilizando las combinaciones de la izquierda siempre que los textos sean finos o los elementos sean pequeños, maximizando de este modo la legibilidad de estos.

Aunque cualquiera de estas combinaciones de color es correcta, podemos calificar como muy legibles las número 1 2 y 3, aceptable la número 7 y tenemos que tener cuidado con las 5 y 6.

Compensando un bajo contraste entre colores mediante la variedad de grosor:

Este ejemplo ilustra cómo podemos compensar el bajo o alto contraste que generan las diferentes combinaciones de **color** utilizando **variaciones de grosor de trazo**, tanto tipográficas como de línea.

Jugando con estos dos elementos: grosor y color, podemos aportar **variedad** en nuestras composiciones consiguiendo un **resultado equilibrado**.

Al encontrar esta armonía de **contrastes** transformaremos un diseño simple a uno cargado de carácter y personalidad.

OSWALD LIGHT
+ open sans Semibold

OSWALD REGULAR MAYUS
+ open sans regular minus

OPEN SANS REGULAR SEMIBOLD
+ open sans regular minus

03

TIPOGRAFÍA

INFORMACIÓN DE LAS FUENTES Y CONSEJOS

La tipografía es, junto con el logotipo, la forma y el color, un elemento definitorio de la imagen corporativa. Es importante dedicarle el tiempo y esfuerzo necesario para la aplicación del uso adecuado.

Euncet Business School utiliza dos tipografías corporativas: Oswald y Open Sans.

En la siguiente página, aprenderemos cómo y cuándo aplicaremos cada una, qué variantes utilizaremos de las mismas y terminaremos con algunos consejos y recomendaciones sobre cómo aplicarlas.

OSWALD

Información de la fuente:

Oswald, con un estilo de fuente americano (Sans, negra y estrecha), aporta mucha fuerza y un toque modernizado de un estilo clásico.

Uso principal:

Utilizaremos Oswald sobre todo para titulares, aunque podemos emplearla en minúsculas para textos muy cortos, de una a 3 líneas como máximo.

Disponible para descarga:

https://fonts.google.com/specimen/Oswald?preview.text_type=custom

OSWALD REGULAR
oswald regular

OSWALD LIGHT
oswald light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Consejos de uso:

Ocupa muy poco espacio horizontal y es nuestro mejor aliado para condensar títulos largos en el mínimo de líneas posibles.

Se recomienda ampliar sutilmente el espacio entre caracteres en titulares si utilizamos la versión regular en mayúsculas.

El contraste entre LIGHT y REGULAR funciona muy bien.

En ningún caso utilizaremos Oswald para textos largos.

OPEN SANS

Información de la fuente:

Esta fuente de palo seco está optimizada para composiciones de impresión, web y dispositivos, destacando sus excelentes características de legibilidad.

Uso principal:

Open Sans es la única fuente que utilizaremos para redactar textos medianos y largos. También es posible utilizarla para titulares según conveniencia.

Disponible para descarga:

<https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans>

OPEN SANS SEMIBOLD
open sans semibold

OPEN SANS REGULAR
open sans regular

OPEN SANS LIHT
open sans light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Consejos de uso:

Su versatilidad nos permite comprimir sutilmente el interpretable y/o el interlineado, característica que nos aporta una gran ventaja a la hora de maquetar textos largos. Permite controlar mejor cuánto ocupa cada línea y párrafo de texto.

Una combinación tipográfica recurrente para **destacar** elementos sin necesidad de usar mayúsculas ni tamaños de texto excesivos es la unión de Open sans Light como texto base y **Open Sans Semibold** para enfatizar los conceptos.

FOTOGRAFÍA

DEFINICIÓN DEL ESTILO POR PRODUCTO

La fotografía es el medio perfecto para **acompañar y reforzar el mensaje** principal de una comunicación de un modo directo y **visual**.

En las siguientes páginas, desglosadas en las principales líneas de producto, encontramos una serie de ejemplos y características que definirán el estilo fotográfico de **Euncet Business School**.

Aconsejamos el uso de fotografías sin exceso de detalle y con **fondos limpios**. Esto facilitará enormemente la colocación de texto sobre ellas y lanzará un mensaje más directo.

04



Grados universitarios

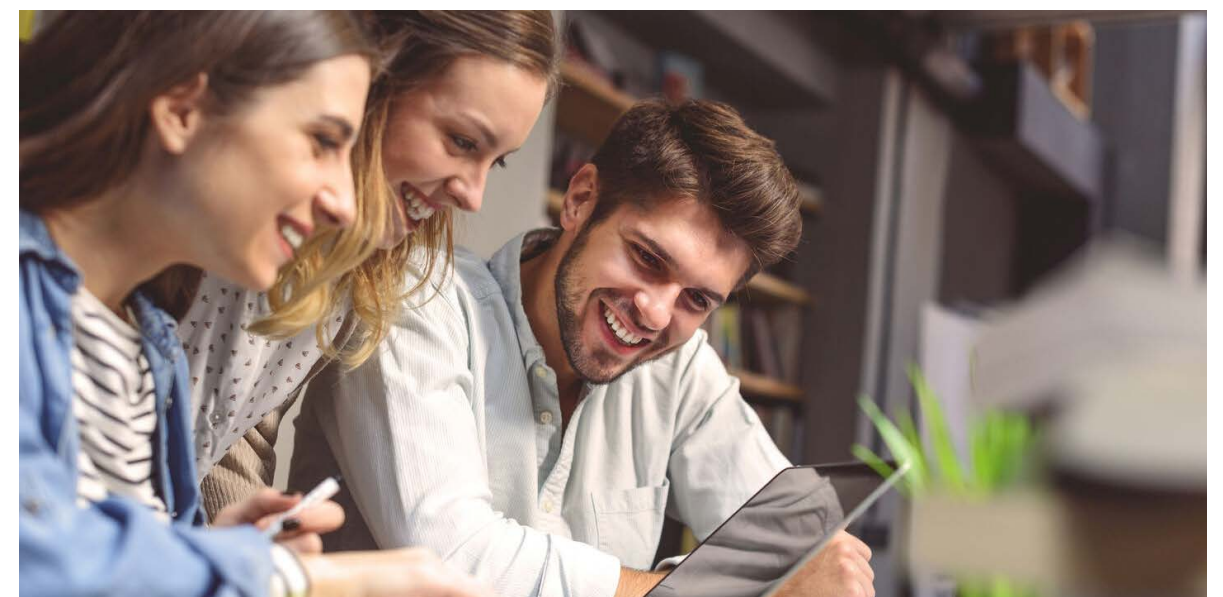
- Siempre se muestran **personas**.
- Perfil muy joven: **18-24 años** para la **formación presencial**, y **24-28 años** para la **semipresencial**.
- Fotografías con un toque más **desenfadado**.
- Imágenes **luminosas** y **colores vivos**.
- Imágenes **emocionales**, se centran en la experiencia de **estudiar** o **socializar**.





Másters universitarios

- Siempre se muestran **personas**.
- Jóvenes entre **24-30 años**, de **perfil latinoamericano y/o europeo**.
- Fotografías con un toque más **serio**.
- Imágenes de **tonos neutros**.
- Imágenes **versátiles**, se centran en la experiencia de **estudiar** o en entornos **profesionales**.





Executive Education

- Perfil sénior, profesionales de **más de 30 años**.
- Fotografías **serias y profesionales**.
- Imágenes de **tonos neutros**, preferiblemente claros.
- Imágenes **conceptuales** diferenciando producto. Se centran **en entornos profesionales** y business, evocando **excelencia**.

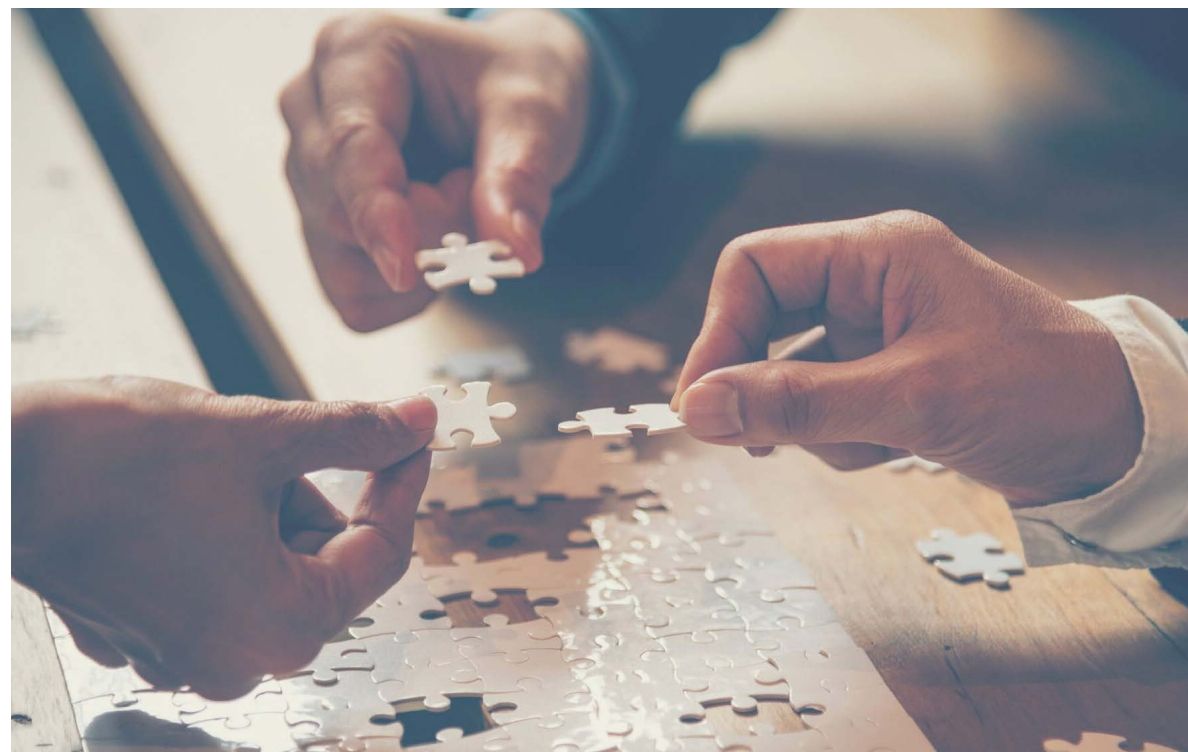




Branding

- Fotos de los **estudiantes de Euncet Business School, eventos, imágenes de las instalaciones o profesores.**
- Fotografías **emocionales** que se centren en mostrar la **vida universitaria.**
- Imágenes **con detalles en rojo**, preferiblemente con el logotipo presente en ellas.
- Es crucial que las fotografías reflejen los **valores de la marca** y sean de calidad.



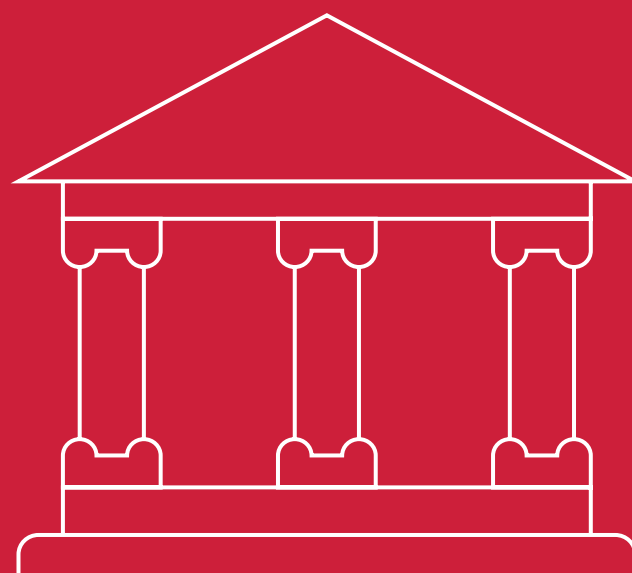


Formación In Company

- Perfil sénior, profesionales de **más de 30 años** que pertenecen a la **alta dirección** y transmitan **seguridad** y **naturalidad**, preferentemente que aparezcan **desempeñando sus funciones**.
- Fotografías con un tono **formal**.
- Imágenes de **entornos profesionales** o **abstractas** que evoquen conceptos como el **liderazgo**, la **estrategia empresarial** o los **grupos de trabajo**.



IDENTIDADES DE APOYO



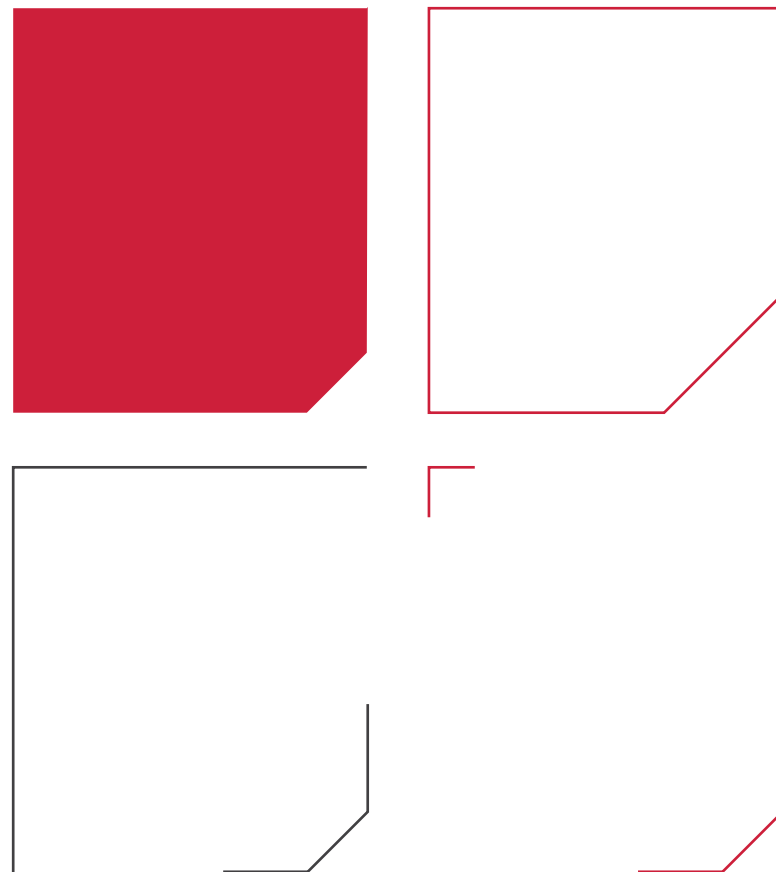
ELEMENTOS GRÁFICOS

Toda imagen corporativa necesita una **identidad gráfica** en la que apoyarse. No es suficiente con crear un elemento ornamental y repetirlo en todo diseño, sino que tiene que ser un elemento que **aporte coherencia** al conjunto de la marca, siendo **reconocible, memorable y representativo**.

La identidad de apoyo de **Euncet Business School** se sustenta principalmente en un **rectángulo con una diagonal en la parte inferior derecha**.

Si pensamos en el rectángulo como un símbolo gráfico puede parecer un elemento estático, pero en las siguientes páginas encontrarás la manera de hacer de éste un elemento dinámico y cambiante, que permitirá una gran libertad creativa y una coherencia constante.

Del mismo modo, en esta sección de la guía veremos algunos ejemplos de destacados y el estilo iconográfico que utilizaremos de ahora en adelante.



Deconstruyendo el rectángulo:

Ejemplificamos la gran versatilidad creativa que nos permite **construir y deconstruir** el rectángulo a nuestro antojo, utilizar un trazo o un sólido, incluso podemos utilizar individualmente la diagonal, un trazo vertical u horizontal.

Mantendremos la coherencia visual siguiendo las siguientes indicaciones:

- Siempre que la **diagonal** esté presente, se encuentre en la esquina inferior derecha y su inclinación sea de 45°.
- El **trazo**, en todas sus formas, será **fino y elegante**, siendo una constante en la identidad de **Euncet Business School**.

Experimentando con la línea:

Explorar y experimentar con la línea nos permite generar infinidad de formas y aporta cierta continuidad entre los elementos.

Por otro lado, y sutilmente, podemos marcar un **recorrido visual** que nos dibuja un recuadro ópticamente incompleto, pero perceptible.

Construim
un futur
junts

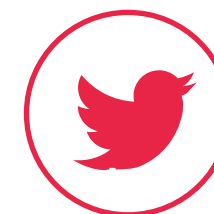
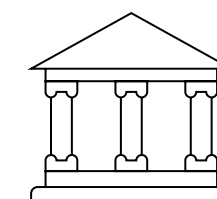
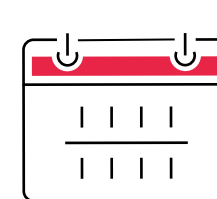
Construim
un futur
junts

VULL ASSISTIR

VULL ASSISTIR

Campus **Terrassa**

Campus **Barcelona**



Identidades de apoyo:

Habitualmente, al generar contenido queremos **destacar elementos**, tales como pueden ser el **eslogan**, llamadas a la acción (CTA) o datos de interés.

Es importante que estos destacados creen un conjunto cohesivo con la marca. Aunque no hay una forma estricta de crear estos recursos gráficos, vemos algunos ejemplos de **recursos recurrentes** basados en el rectángulo, la diagonal y el trazo.

Iconos:

Esenciales a la hora de **sintetizar bloques de información** y exponerlos de manera visual. Los iconos que forman parte de la imagen corporativa de Euncet Business School, o que crearemos para cualquier publicación, deberán tener las siguientes características:

- Siempre se utilizarán en rojo, gris oscuro o blanco.
- Estarán formados por un trazo y nunca por mancha.

Fácil adaptación al medio:

Para ilustrar todo esto, si observamos la imagen a la izquierda, nos daremos cuenta de que el *header* es más corto que el de la página anterior y que se ha suprimido la frase que aparecía para integrar la imagen de un evento en él.

Por otro lado, en el *footer* podemos añadir toda la información que deseemos simplemente alargando la superficie negra.

QUIERO ASISTIR

El conjunto de ambos elementos enmarca el contenido y es interesante que tengan un elemento común que favorezca el cierre visual de la publicación.

QUIERO ASISTIR

PUBLICACIONES DIGITALES

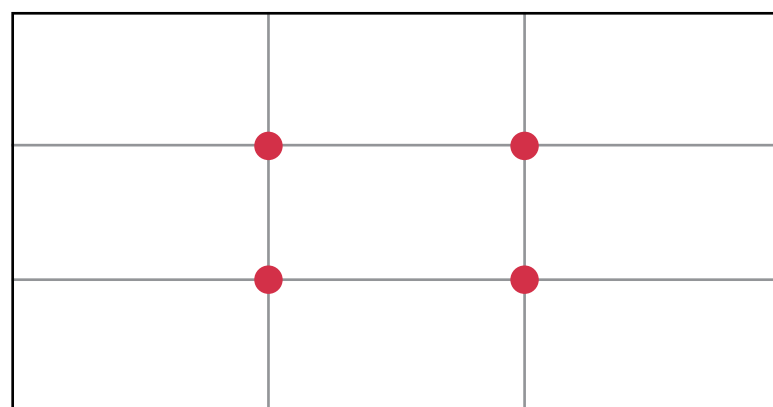
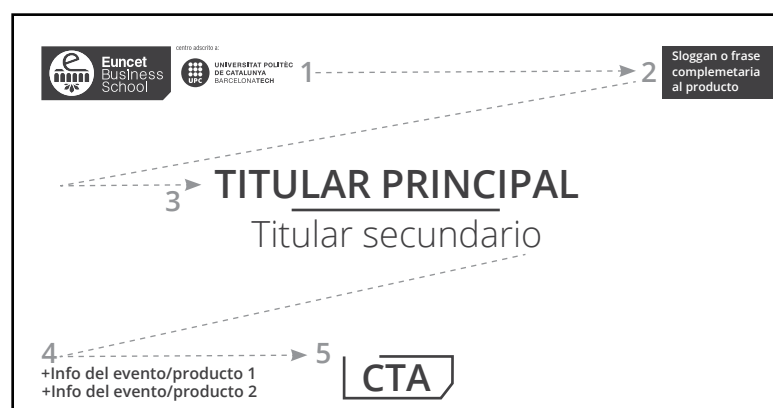
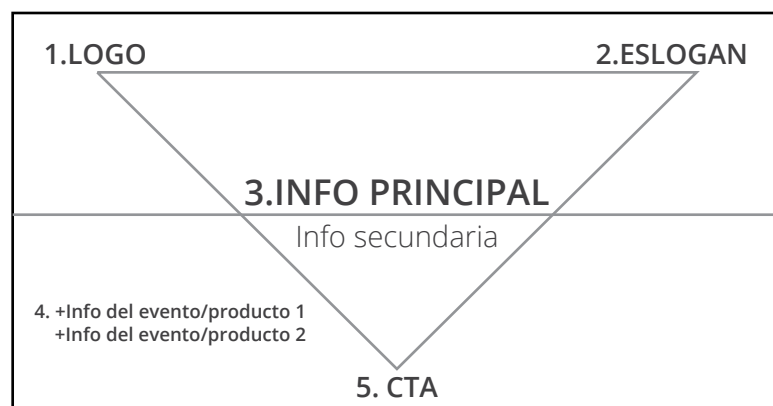
Hoy en día la necesidad de crear publicaciones digitales en las que anunciar eventos o productos es una constante. Ya sean estáticas o dinámicas, se caracterizan por tener un pequeño volumen de información y generar un alto impacto visual.

Y ahora que ya hemos visto en profundidad los diferentes elementos que componen la marca **Euncet Business School** es cuando vamos a aprender cómo combinarlos para crear publicaciones digitales tales como **banners** o **imágenes para redes sociales**. Establecer unas bases de composición no solo agiliza el flujo de trabajo, sino que aporta cohesión a nuestra marca.

En las siguientes páginas encontrarás consejos sobre composición y uso fotográfico que, aunque no siempre tienen que cumplirse a rajatabla, si quieres dar rienda suelta a tu creatividad es importante tenerlas en cuenta para mantener el estilo de la marca definido.



06



Diseño y composición:

Aconsejamos basarnos en la siguiente retícula para diseñar nuestras publicaciones. La composición **en forma de triángulo** invertido es **versátil** y **eficaz** y permite dejar espacio a la creatividad y generar infinidad de variantes.

El objetivo es crear un embudo con la información, marcando una jerarquía clara y creando un recorrido visual perfecto, el cual veremos en el siguiente punto.

Por último, le daremos un **toque asimétrico** con la información complementaria, la cual colocaremos en algún punto entre el título y el CTA o llamada a la acción.

Orden de lectura:

Por herencia cultural, los occidentales leemos **de izquierda a derecha y de arriba abajo**, observemos el recorrido visual marcado en la imagen de la izquierda. Esta colocación de los elementos es la más óptima, empezando la lectura por el logotipo y eslogan, haciendo una larga pausa en el centro, allí donde está el elemento principal de la composición, dejando paso a la información complementaria y acabando en el CTA.

Regla de los tres tercios:

Esta famosa regla dice que el centro de atención en una fotografía debe colocarse, siempre que sea posible, en la **intersección de las líneas imaginarias que dividen una fotografía en tres partes**, ya sean verticales u horizontales.



Versatilidad en composición:

En esta página vemos cómo aplicamos estos conceptos teóricos sobre cualquier composición, obteniendo un **resultado óptimo** con una gran versatilidad a la hora de ser aplicados en cualquier formato, tanto horizontal, cuadrado y/o vertical, y siendo **fácilmente adaptable** al volumen de información de cada publicación.



CARTELERÍA Y SEÑALÉTICA

La **cartelería** es la disciplina de diseño que se centra en exponer una información directa, clara y precisa de un modo visual y atractivo.

En Euncet Business School los encontraremos principalmente con dos objetivos: los **carteles publicitarios**, que se centran en difundir determinados productos o servicios y los **carteles normativos o señalética**, que buscan influir en la conducta del lector para hacerla acorde a las normativas de la universidad o simplemente indicar una ubicación concreta.

Una características a destacar de este medio es que su forma y tamaño e incluso el material sobre el que va impreso es enormemente variable. Por este motivo, tener unas constantes y unas bases claras facilitará enormemente la tarea de diseñarlos.

En la siguiente sección de esta guía encontrarás la explicación de aquellos patrones que se repiten y el porqué de ello en cualquier cartel de **Euncet Business School**.



07

Roll-up



Logo / Eslogan / Info corporativa
(Header opcional)

INFO PRINCIPAL

Punto de atención

Imagen

INFO SECUNDARIA
CTA

(Footer opcional)
Contacto y redes sociales



PRIMER TERCIO

SEGUNDO TERCIO

TERCER TERCIO

Cartel publicitario:

En caso de duda a la hora de diseñar un cartel, recomendamos dividir la vertical en tres tercios, de este modo aseguraremos que cada zona del cartel cumpla con las siguientes funciones:

Primer tercio. Aquí colocaremos todos los elementos referentes a Euncet Business School, asegurando que en un primer impacto sea asociable a la marca, si queremos podemos utilizar el *header* corporativo para ello.

Seguidamente y a la altura de la vista, colocaremos la información principal para que se convierta en el mayor punto de atención del cartel.

Segundo tercio. Aquí podemos colocar una imagen asociada al producto o evento dejando una área amplia sin texto para dejar que el diseño respire.

Tercer tercio. Puesto que esta zona cierra el recorrido visual, siempre estará destinado a aquella información secundaria que quieras que el observador dedique más tiempo a leer, al CTA y a la información de contacto. Se puede cerrar la composición con el *footer* corporativo según conveniencia.



Señalética:

El objetivo de toda señal es indicar una información con **funcionalidad**, por este motivo presentamos este pequeño muestrario en el que se aprecia el modo en el que diseñaremos futuras señales, siempre sobre el rojo **corporativo** y el texto o icono en blanco, priorizando una estética lo más depurada y limpia posible y con un estilo de iconos siempre siguiendo la misma línea gráfica.



MERCHANDISING

En algunas ocasiones el merchandising es una carta de presentación y en otras cumple la función de reforzar una imagen de marca que el receptor ya conoce.

Es crucial que todo el material generado tenga concordancia con el estilo y filosofía de la marca. Esto solo lo podemos conseguir a través de la unificación de todos los elementos que la conforman: el nombre y logotipo, los colores, la tipografía, las características y la personalidad.

A la hora de crear merchandising es importante asegurarse de que se están utilizando correctamente los recursos gráficos que integran la marca y que todo lo creado respeta la línea gráfica, aun implementando pequeñas mejoras y/o modificaciones.

Con esto en mente, en la siguiente página encontrarás un compendio de todo aquel material que se ha generando hasta la fecha y que conforma y representa la marca **Euncet Business School**.

08

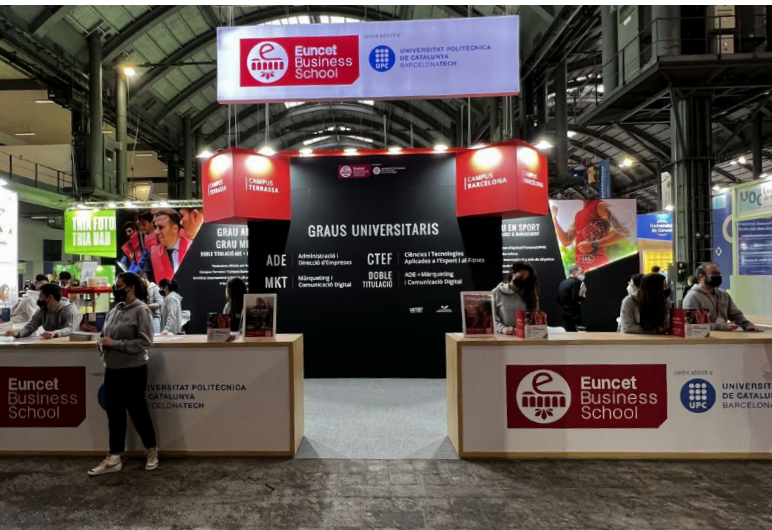




GUÍA DE ESTILO

En las siguientes página, que se irán actualizando, puedes comprobar qué elementos de merchandising están diseñados hasta la fecha:

1. Chaqueta
2. Sudadera
3. Sudadera con capucha
4. Camiseta
5. Abanico
6. Bolsa de papel
7. Taza
8. Pulsera
9. Colgante
10. Bolígrafos
11. Carpeta
12. Estuche
13. Bloc de notas 1
14. Bloc de notas 2
15. Libreta
16. Banda
17. Mantel
18. Mascarilla



19. Mochila / 20. Gymsac /
20. Bolsa de tela / 21. Vaso
Americano / 22. Termo /
23. Fotocall

Esta página tiene la finalidad de mostrar ejemplos de la aplicación de la identidad gráfica de Euncet Business School en formatos de gran escala, como por ejemplo ferias. Así pues nos aseguraremos que las futuras creaciones sigan una misma línea.



RECURSOS PARA DESCARGAR

Para generar un estilo de marca cohesionado es crucial que todo documento perteneciente a la misma entidad cumpla unos requisitos comunes tales como el color, la tipografía y el uso de recursos gráficos.

Por este motivo, desde el departamento de marketing de **Euncet Business School**, hemos estandarizado aquellos documentos más susceptibles de tener que ser editados en exclusiva por el profesorado de la universidad, facilitando así su trabajo y asegurando la coherencia gráfica de nuestra universidad.

Junto con los logotipos, encontrarás el archivo editable de las presentaciones y guías docentes: <https://www.euncet.com/es/saladeprensa/recursosgraficos>

Recordad que solo juntos podemos formar la **marca Euncet Business School**.

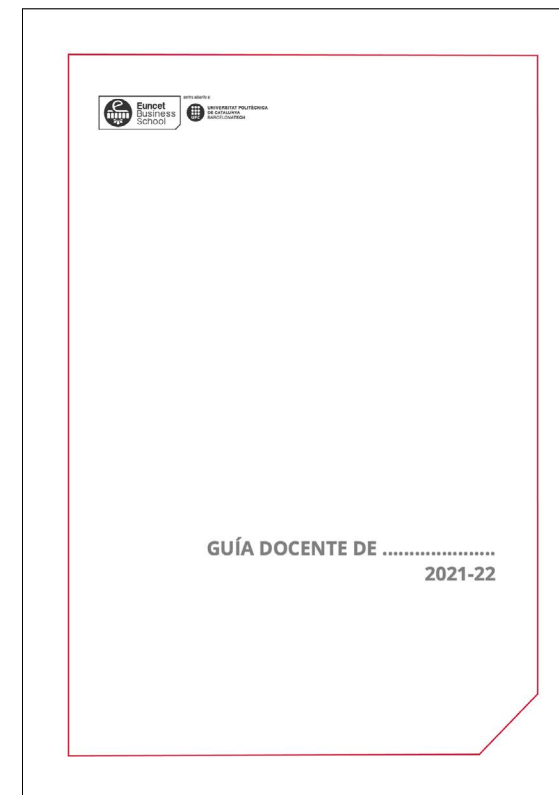
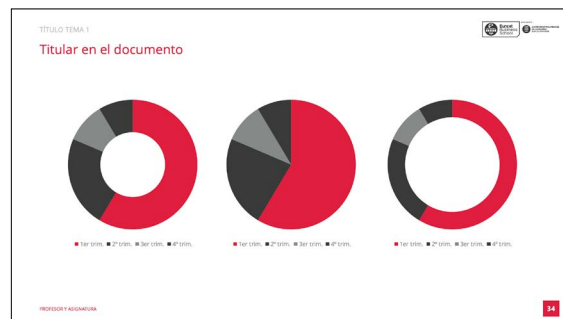
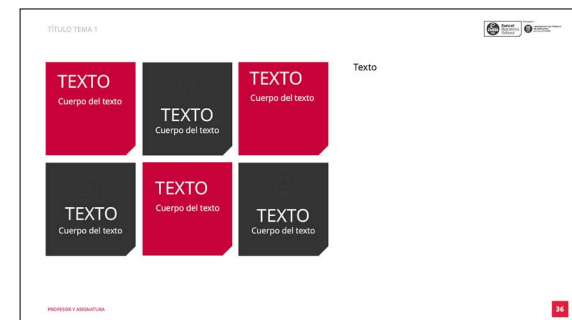
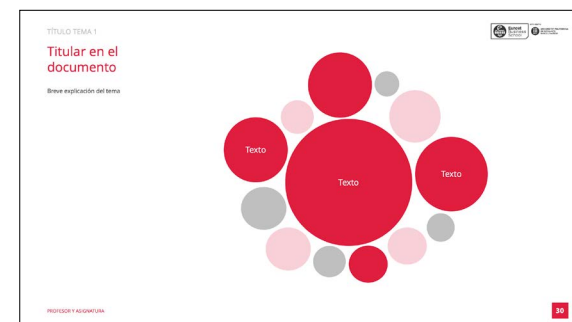
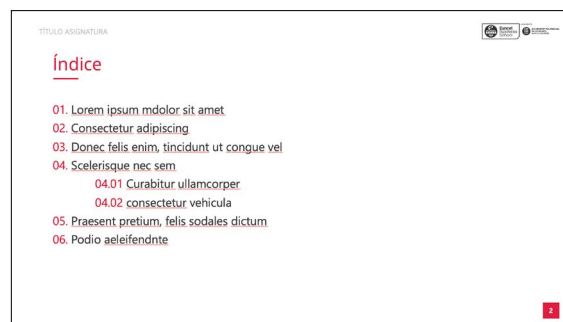
09



Presentaciones corporativas:

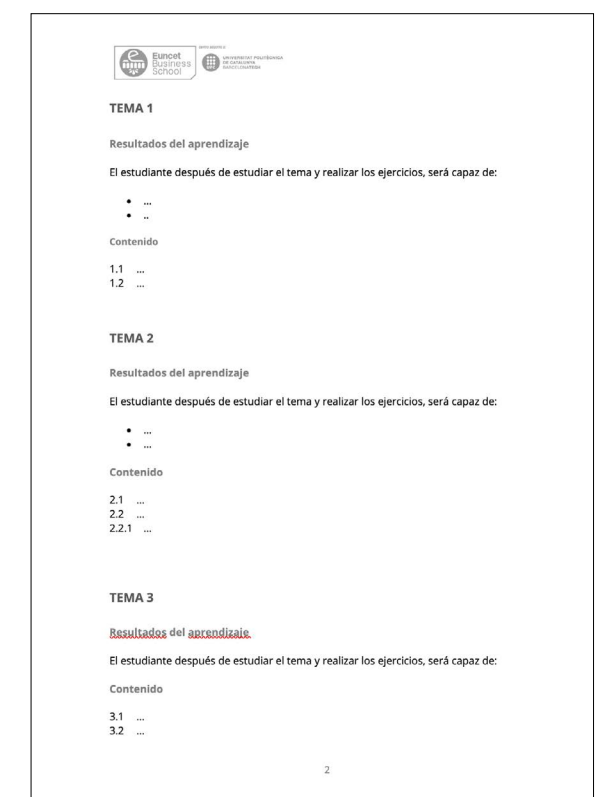
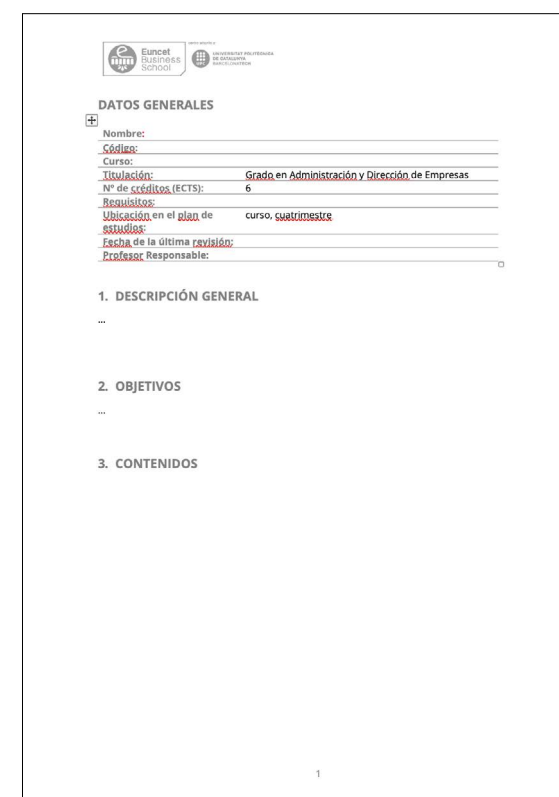
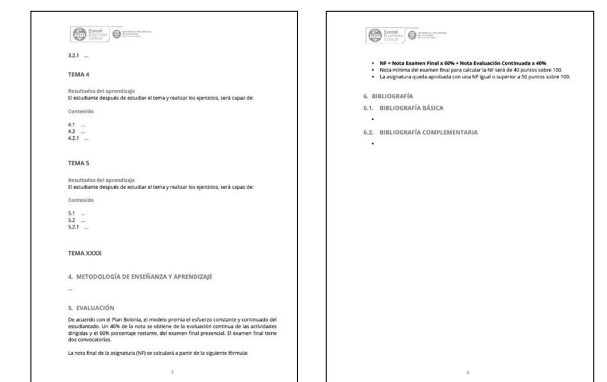
Las siguientes capturas son algunas páginas de ejemplo de una presentación corporativa.

Como verás, es un documento con una extensa variedad de plantillas en las que no solo puedes colocar texto e imagen, sino que cuenta con gráficos e infografías para generar un contenido de calidad manteniendo un estilo corporativo.



Documentos en Word:

Del mismo modo que con el documento anterior, puedes descargar el documento de la guía docente y editarlo con facilidad desde Word. Rogamos que el documento se mantenga estructurado como aparece en la plantilla para asegurar que la información de las diferentes líneas de producto siguen la misma estética.





centro adscrito a:



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH**

Para cualquier duda ponte en contacto con
nuestro equipo de marketing en:
marketing@euncet.com

info@euncet.com / 935 476 066 / 680 582 321
www.euncet.com

