



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



## 01 INTRODUCCIÓN

# 01 INTRODUCCIÓN

Este manual responde a la necesidad de regular el uso y la aplicación de los elementos de la identidad visual corporativa, y se ha desarrollado tras un programa de diseño estudiado y planificado con la intención de crear la personalidad gráfica de **UMI**, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada con respecto a su competencia.

A continuación se proporciona información, normas detalladas, instrucciones y muestras que permitirán reproducir los elementos de la identidad visual de la marca **UMI**. Por tanto, se hace obligatorio leer detalladamente todo el manual y seguir al pie de la letra las observaciones que en él se exponen.

## 02 COMPOSICIÓN DE LA MARCA

## 02 COMPOSICIÓN DE LA MARCA

### 02.1 MARCA

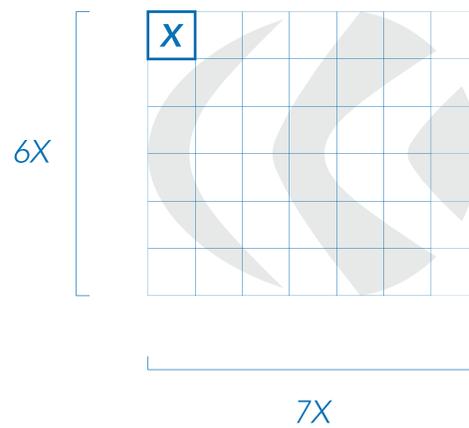
La marca **UMI** se compone del símbolo o anagrama y del logotipo. Estos componentes guardan una relación exacta entre ellos y han sido cuidadosamente diseñados para representar a **UMI** en multitud soportes de comunicación a fin de cubrir sus distintas necesidades actuales y futuras.



## 02 COMPOSICIÓN DE LA MARCA

### 02.2 COMPOSICIÓN DE LA MARCA

La representación del símbolo debe seguir el esquema de proporciones que se detalla en la siguiente cuadrícula, en función del valor X.



## 02 COMPOSICIÓN DE LA MARCA

### 02.3 LOGOTIPO

El logotipo se define como el elemento visual tipográfico que da nombre a una determinada entidad y está formado por las palabras. En este caso se han utilizado dos tipografías de palo seco: Red Thinker para la palabra UMI y Praktika Light para AERO.



## 03 MARCA PRINCIPAL

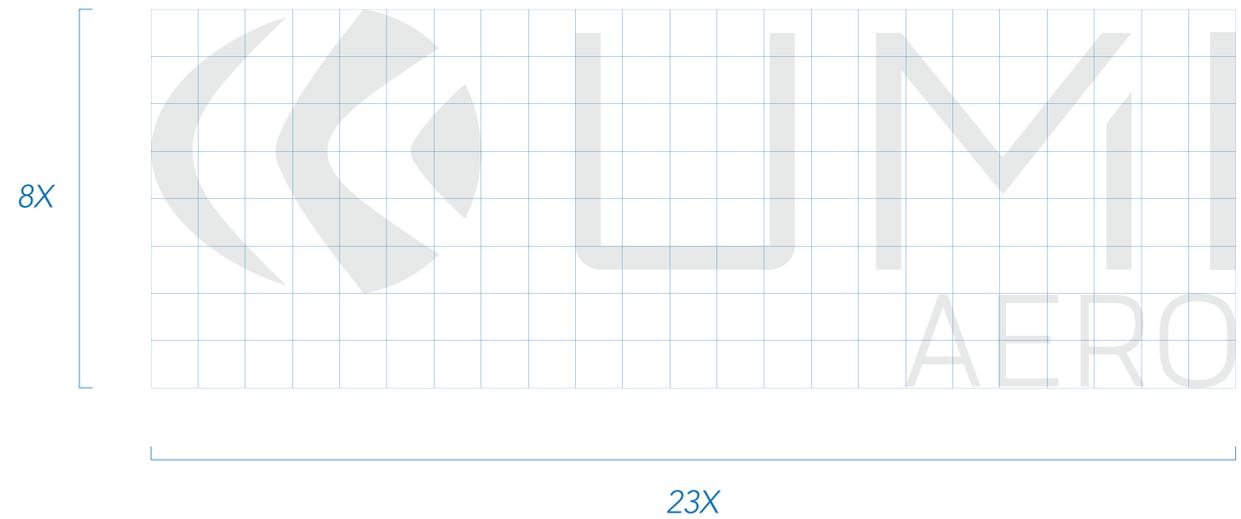
03 MARCA PRINCIPAL



## 03 MARCA PRINCIPAL

### 03.1 CONFIGURACIÓN DIMENSIONAL

A la hora de diseñar la marca se han establecido una serie de proporciones internas que deben respetarse en todas las situaciones y que se detallan en la siguiente cuadrícula, en función del valor X.



## 03 MARCA PRINCIPAL

### 03.2 VERSIONES CROMÁTICAS

Siempre se debe utilizar la versión positiva de la marca. La versión en negativo se limita estrictamente a casos específicos en los que la marca esté forzada a utilizarse sobre colores oscuros.



## 03 MARCA PRINCIPAL

### 03.2 VERSIONES CROMÁTICAS

En determinadas ocasiones no podrá utilizarse la versión a color de la marca, recurriéndose en estos casos a alguna de las versiones monocromáticas que se detallan a continuación. El comportamiento de la marca es satisfactorio en las versiones monocromáticas, tanto en sus variantes positivas como negativas.



## 03 MARCA PRINCIPAL

### 03.3 ZONA DE PROTECCIÓN

La marca **UMI** siempre debe ir rodeada por un área de protección mínima que consigue que se mantenga el efecto deseado ante la posible proximidad de textos o elementos gráficos. Esta zona de protección garantiza su correcta lectura e identificación; no respetarla dificulta la legibilidad y disminuye el impacto.



## 03 MARCA PRINCIPAL

### 03.4 PRUEBA DE REDUCCIÓN

Para asegurar la correcta legibilidad y comprensión en todo momento de la marca **UMI**, no se deben emplear tamaños menores al mostrado en esta página.



## 03 MARCA PRINCIPAL

### 03.5 COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos de la identidad de **UMI** son los siguientes:

- Pantone 300 C.
- Pantone 2995 C.

Todos ellos pertenecientes a la paleta Solid Coated de Pantone.

A continuación se detallan sus equivalentes en cuatricromía, RGB y HTML.



#### **Pantone 300 C**

CMYK: 91.63.0.0  
RGB: 0.92.185  
HTML: #005CB9



#### **Pantone 2995 C**

CMYK: 73.15.0.0  
RGB: 6.167.226  
HTML: #06A7E2

## 03 MARCA PRINCIPAL

### 03.6 TIPOGRAFÍA

La normalización de la tipografía es un factor fundamental en todo programa de identidad corporativa pues pretende conferir unidad y armonía en todos sus documentos y presentaciones.

La familia tipográfica a utilizar es la Praktika Light.

#### PRAKTIKA LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789¡¿?().,;:\$%&

## 03 MARCA PRINCIPAL

### 03.7 USOS INCORRECTOS

En los apartados anteriores se detallan las normas para la correcta presentación de la marca **UMI**. Cualquier cambio en estos conceptos gráficos podría suponer el principio de una pérdida total de identificación visual para la marca, de ahí la gran importancia de este manual y sus normas de construcción y diseño.

A continuación se detallan una serie de usos incorrectos de la marca con sus correspondientes ejemplos gráficos para tratar de evitar los posibles errores en su utilización.

1. No alterar la distribución de elementos.
2. No alterar las proporciones originales.
3. Usar solo las combinaciones de colores permitidas.

