



Manual de identidad corporativa

**Marca
Nebrija**

UNIVERSIDAD
NEBRIJA

FUNDACIÓN
NEBRIJA

INSTITUTOS
NEBRIJA

RESIDENCIAS
NEBRIJA

GLOBAL CAMPUS
NEBRIJA

Índice

1	2	3	4
Elementos base de la marca	Usos específicos de la marca	Ejemplos de aplicaciones y material institucional de la marca	Marcas Nebrija y convivencia entre marcas
1.1 Estructura04	2.1 La marca en redes sociales...15	3.1 Firma de correo electrónico...19	4.1 Marcas autónomas.....24
1.2 Configuración gráfica05	2.2 Sellos y estampación.....16	3.2 Plantillas ofimática20	4.2 Submarcas e identificación de unidades25
1.3 Versiones de la marca.....06	2.3 Usos inapropiados de la marca.....17	3.3 Papelería21	4.2.1 Ejemplos Universidad .26
1.3.1 Vertical y horizontal ...06		3.4 Cartelería y rotulación22	4.2.2 Ejemplos Institutos27
1.3.1 Monocromo.....07			4.3 Marcas adscritas.....28
1.4 Reducciones.....08			4.4 Convivencia de marcas29
1.5 Colores corporativos09			4.5 Centros asociados y colaboradores30
1.6 Colores corporativos secundarios10			
1.7 Aplicaciones sobre fondos corporativos y fotográficos...11			
1.8 Tramas de multiplicidad.....12			
1.9 Tipografía de uso general...13			

1

Elementos base de la marca

1.1 Estructura

La marca de la Universidad Nebrija se compone de dos elementos fundamentales:

Isotipo o símbolo

El grafismo del símbolo corporativo de la Universidad Nebrija ha sido, desde sus orígenes, el retrato de Antonio de Nebrija. A lo largo de la trayectoria del símbolo se ha ido simplificando el trazo y suavizado las formas, respetando la identidad del retrato original, hasta llegar al grafismo de la versión actual más legible y con mejor calidad de reproducción.

Logotipo

Representación tipográfica del del nombre 'Universidad Nebrija', compuesto en tipografía Bembo Titling, que acompaña al retrato para formar su identidad gráfica completa.

El color

Tanto el retrato como el nombre tienen como color principal el negro y la palabra universidad destaca en rojo (Pantone 200 C).

En casos determinados, podrán utilizarse aisladamnete los dos elementos que conforman la marca (el símbolo por separado del logotipo y viceversa).



símbolo

UNIVERSIDAD
NEBRIJA

logotipo

1.2 Configuración gráfica

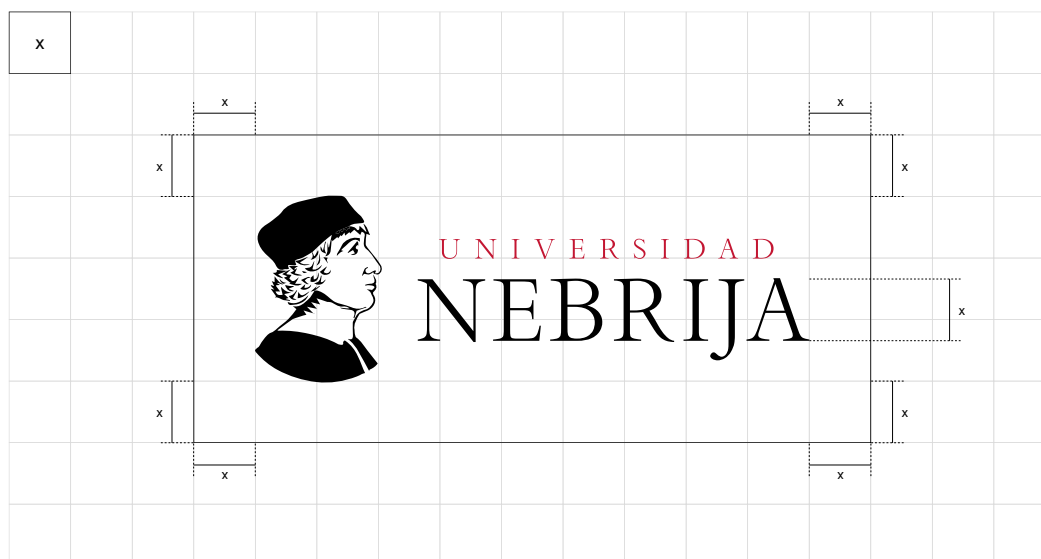
En este apartado queda reflejada la configuración gráfica del logotipo.

En ningún caso deben alterarse las proporciones que aquí se indican, así como tampoco está permitido cortar el símbolo ni integrar otro elemento gráfico en el interior de la pastilla que engloba el logotipo.

Área de reserva

Para asegurar la óptima aplicación de la marca, se ha determinado un área de reserva que establece la distancia mínima que no se debe ocupar con ningún otro elemento.

El área de seguridad queda definida por los márgenes mínimos expuestos en esta página. Las cotas están calculadas en función de X.



1.3.1 Versiones de la marca. **Vertical y horizontal**

En esta página se muestran las versiones normalizadas de configuración de la marca en vertical y horizontal.

Versión vertical



Versión horizontal



1.3.2 Versiones de la marca. **Monocromo**

La versión en negro y rojo de la marca tiene un carácter prioritario sobre la versión en blanco y negro.

La utilización de la versión monocromo se limita estrictamente a casos específicos cuando las condiciones de producción estén limitadas (prensa, hojas de fax...).

Marca principal



Monocromo. Uso permitido de la marca



1.4 Reducciones

Para asegurar la legibilidad y correcta percepción de la marca, se recomienda un tamaño mínimo de reproducción.

Medios impresos

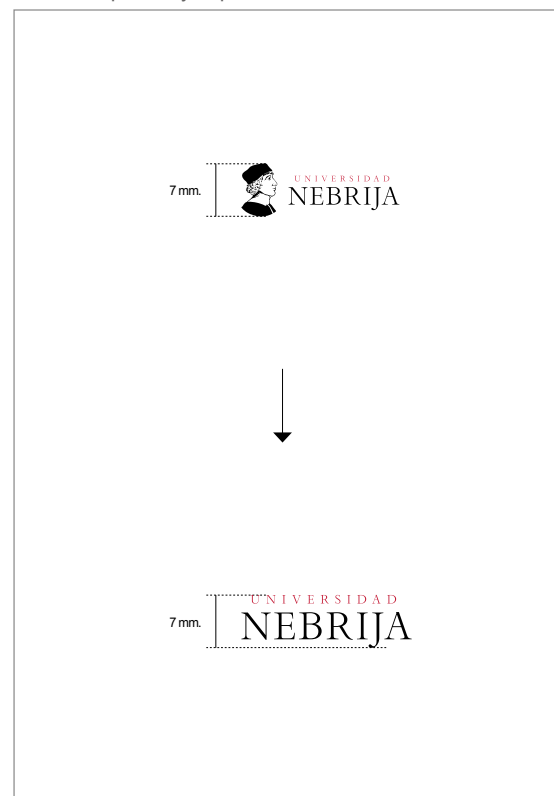
Para medios impresos y soportes *off line* la medida mínima de reproducción no podrá ser inferior a 7 mm. de altura.

Medios digitales

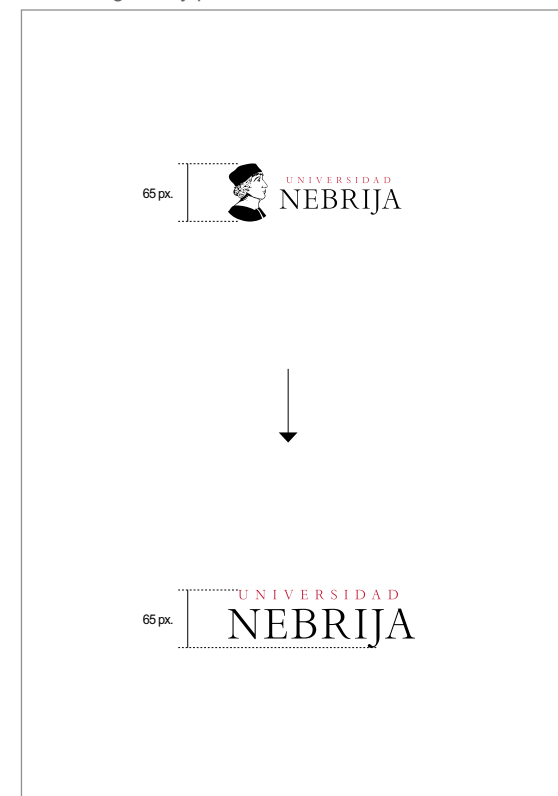
Para medios digitales y plataformas *on line* la medida mínima de reproducción no podrá ser inferior a 65 px. de altura.

Para casos en los que el soporte/ espacio no permita el tamaño mínimo se utilizara aisladamente el logotipo (sin el retrato).

Medios impresos y soportes *off line*



Medios digitales y plataformas *on line*



1.5 Colores corporativos

Los colores corporativos principales de la marca Nebrija son el negro y el rojo (Pantone 200).

Colores directos. Para los principales sistemas de impresión (offset, serigrafía, huecograbado, etc.) se ha seleccionado un color directo de la marca Pantone® (sistema de identificación cromática).

Cuatricromía. Los colores se imprimirán en cuatricromía en los porcentajes indicados cuando no se puedan emplear colores directos.

Tricromía. Para las aplicaciones en pantallas.

Hexadecimal. Para aplicaciones en internet. En HTML cada color está representado por un número hexadecimal.



PANTONE®
200 C

CUATRICOMÍA

C: 16%
M: 100%
Y: 77%
K: 6%

TRICOMÍA

R: 194
G: 0
B: 47

HEXADECIMAL

#c2002f



PANTONE®
Process Black

CUATRICOMÍA

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

TRICOMÍA

R: 0
G: 0
B: 0

HEXADECIMAL

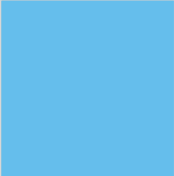
#000000

1.6 Colores corporativos secundarios

Los colores secundarios son de uso restrictivo, se utilizarán para diferenciar cromáticamente las facultades/escuela de la Universidad.

Su uso queda ligado únicamente a aplicaciones en las que sea necesario diferenciar claramente las facultades/escuela, siempre que en el conjunto de la aplicación sean prioritarios los colores corporativos principales de la marca.

No se podrán utilizar como color distintivo de la facultad/escuela si no está acompañado por el color corporativo Nebrija (Pantone 200C). Por ejemplo, una presentación o documento de una facultad no debe realizarse únicamente con el color de la facultad, debe primar el color corporativo y el color de la facultad se utilizará solamente para algunos detalles o para diferenciar las distintas facultades/escuela, como por ejemplo en la oferta académica de la Universidad.

					
PANTONE® 2915 C	PANTONE® 5405 C	PANTONE® 715 C	PANTONE® 485 C	PANTONE® 7587 C	PANTONE® 339 C
CUATRICOMÍA C: 59% M: 7% Y: 0% K: 0%	CUATRICOMÍA C: 58% M: 17% Y: 0% K: 46%	CUATRICOMÍA C: 0% M: 53% Y: 86% K: 0%	CUATRICOMÍA C: 0% M: 94% Y: 94% K: 1%	CUATRICOMÍA C: 29% M: 72% Y: 82% K: 28%	CUATRICOMÍA C: 84% M: 0% Y: 56% K: 0%
TRICOMÍA R: 101 G: 190 B: 236	TRICOMÍA R: 73 G: 118 B: 147	TRICOMÍA R: 249 G: 142 B: 43	TRICOMÍA R: 225 G: 38 B: 28	TRICOMÍA R: 151 G: 75 B: 44	TRICOMÍA R: 6 G: 166 B: 138
HEXADECIMAL #65beec	HEXADECIMAL #497593	HEXADECIMAL #f98e2b	HEXADECIMAL #e1261c	HEXADECIMAL #974a2b	HEXADECIMAL #05a68a
 Facultad de Lenguas y Educación	 Facultad de Comunicación y Artes	 Facultad de Economía y Empresa	 Facultad de Derecho y de Relaciones Internacionales	 Escuela Politécnica Superior	 Facultad de Ciencias de la Vida y de la Naturaleza

1.7 Aplicaciones sobre fondos corporativos y fotográficos

La marca se reproducirá como opciones prioritarias sobre fondo blanco, Pantone 200 C o negro.

La opción prioritaria para fondo corporativo Pantone 200C será el uso combinado de la marca en blanco y negro.

Para aplicaciones de la marca sobre fondo oscuro deberá utilizarse la opción del retrato con la cara calada en blanco, tal y como aparecen en los ejemplos de la derecha.

Sobre imágenes fotográficas se aplicará en blanco o negro, en función de la intensidad del fondo para obtener el máximo contraste visual forma/fondo.

Uso para tamaños superiores a 18 mm de alto



Uso permitido para tamaños inferiores a 18 mm de alto



Uso NO permitido



Ejemplos sobre fondos fotográficos

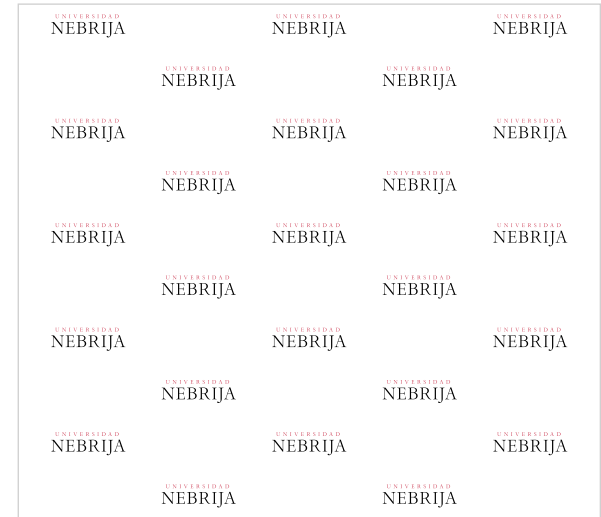
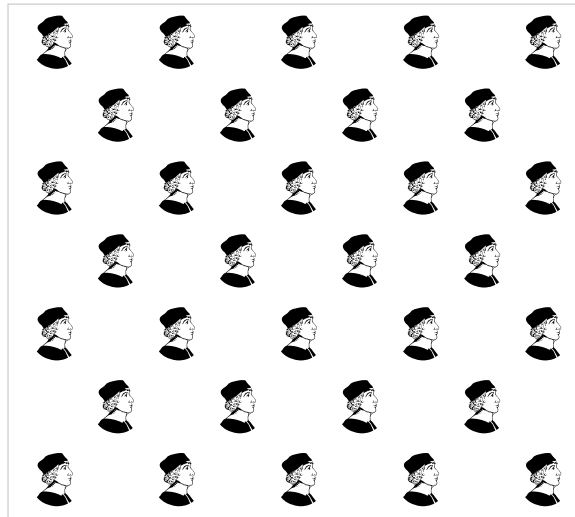


1.8 Tramas de multiplicidad

Existen dos tipos de tramas de multiplicidad, cuya función es crear texturas. Se aplicarán en diversos medios como papelería, publicaciones, envoltorios, cartelería exterior, bolsas y otros productos de merchandising.

Su construcción parte de una secuencia de repetición del símbolo en negro sobre fondo blanco, y calado en blanco sobre fondo corporativo Pantone 200 C.

También podrá utilizarse el logotipo como trama con el mismo formato, sobre fondo blanco y calado sobre fondo rojo.



1.9 Tipografía de uso general

El objetivo fundamental de la Universidad Nebrija es crear y mantener una coordinación y unidad gráfica en todos sus elementos de imagen y comunicación visual. El empleo continuado de una tipografía definida para un uso general, contribuye a cumplir este objetivo manteniendo un estilo tipográfico único.

La tipografía establecida para realizar la composición de textos es la **Arial** (instalada por defecto en todos los sistemas operativos) en sus diversas versiones.

Arial Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Arial Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Arial Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

2

Usos específicos de la marca

2.1 La marca en redes sociales

El objetivo de la marca Nebrija es tener un estilo normalizado de identidad en todas las redes sociales. Para ello se han establecido las siguientes pautas:

Imagen de perfil

Se han creado tres opciones de perfil para ser utilizadas de manera universal en todas las redes de la marca Nebrija.

1 Fondo rojo con el retrato calado en blanco. Se utilizará para el perfil institucional de la Universidad Nebrija

2 Fondo blanco y retrato en negro enmarcado en rojo. Se utilizará para subperfiles.

3 Fondo blanco, retrato en negro enmarcado en rojo y pequeño icono. Se utilizará para diferenciar subperfiles específicos, en los casos que una facultad se vea involucrada de forma directa el icono será del color correspondiente de la facultad.

El uso de estas imágenes queda limitado a los perfiles de redes sociales, no se podrá utilizar en otras aplicaciones sin la aprobación de los responsables de la Marca Nebrija.

Nombre del perfil

El nombre del perfil será el que identifique y diferencie los distintos perfiles. En el nombre siempre debe estar presente la palabra Nebrija.

Perfil institucional de la Universidad Nebrija



Subperfiles Nebrija



Subperfiles para facultades



Ejemplos subperfiles para submarcas y unidades



Residencias Nebrija

Alumni Nebrija

Español Nebrija

Nebrija Sports

Nebrija Internacional

Nebrija Lenguas

Nebrija Escritura

2.2 Sellos y estampación

En esta página se muestran las distintas versiones de la marca Nebrija para sellos y estampación.

Para casos específicos en los que el soporte/espacio, al que va destinado el sello, no se adecue al tamaño del sello se utilizara aisladamente el retrato.



2.3 Usos inapropiados de la marca

El uso de la marca de la Universidad Nebrija siempre debe respetar las normas definidas en los apartados anteriores de este manual.

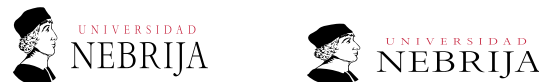
No se deben utilizar versiones de la marca, colores, ni tipografías que no estén contemplados en el manual.

A continuación, y a modo de ejemplo, se presentan diferentes usos incorrectos de la marca de la Universidad Nebrija.

No se recomienda cambiar la disposición de los elementos



No se puede deformar



No se puede recortar ni girar



No puede contener colores que no sean corporativos, porcentajes de color, ni degradados



La marca no puede fusionarse con otra para crear una tercera marca, a menos que sea una composición autorizada.



No se puede cambiar la tipografía



Sobre fondos oscuros no se puede utilizar el retrato normal calado, se debe utilizar el específico para fondos de color oscuros con la cara calada en blanco



No se pueden utilizar en redes sociales imágenes de perfil con iniciales, palabras, textos,... Se utilizarán, siempre, en todas las redes sociales de la marca Nebrija, las imágenes creadas específicamente para este fin.



3

Ejemplos de aplicaciones y material institucional de la marca

3.1 Firma de correo electrónico

Se establece un modelo genérico para la firma de correo electrónico con el objetivo de mantener la unidad gráfica.

No está permitido añadir segundos logotipos, solamente aparecerá la marca Nebrija.

En esta página se facilitan los datos y estilos que deben aplicarse en la firma, modelo a seguir por todos los departamentos pertenecientes a la Universidad Nebrija.

Tipografía, cuerpo, color

Nombre: Arial Bold (negrita), cuerpo 10 pt., negro.

Cargo: Arial, cuerpo 10 pt., negro.

Departamento: Arial, cuerpo 10 pt., negro.

Direcciones y teléfonos: Arial, cuerpo 10 pt., negro.

Dirección de correo electrónico: Arial Bold, cuerpo 10 pt., negro, subrayado.

Dirección web: Arial Bold, cuerpo 10 pt., #c2002f, subrayado.

Contenido

Los datos se ajustarán a las directrices marcadas por Recursos Humanos.

--



Nombre y apellidos

Cargo

Facultad o Departamento
Universidad Nebrija
Campus de
Dirección

91 452 11 01 (ext. 5555)

email@nebrija.es

www.nebrija.com

3.2 Plantillas ofimática

En este apartado se muestra la línea gráfica y aplicación de la marca para las presentaciones y documentos de la Universidad Nebrija.

En la intranet de la Universidad (Red Nebrija) se encuentran disponibles plantillas de PowerPoint, Word y Excel, para facilitar la creación de documentos corporativos.

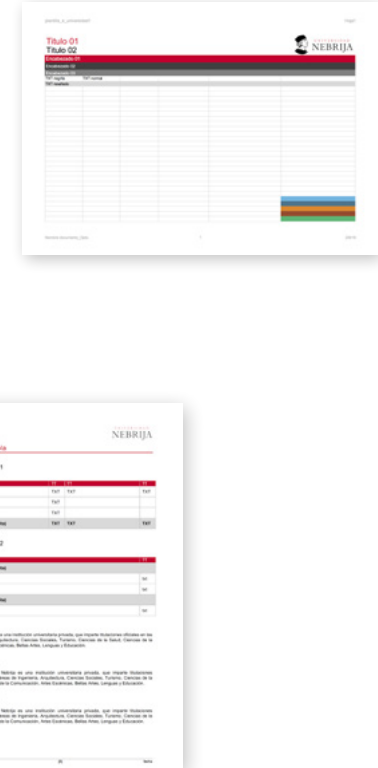
PowerPoint



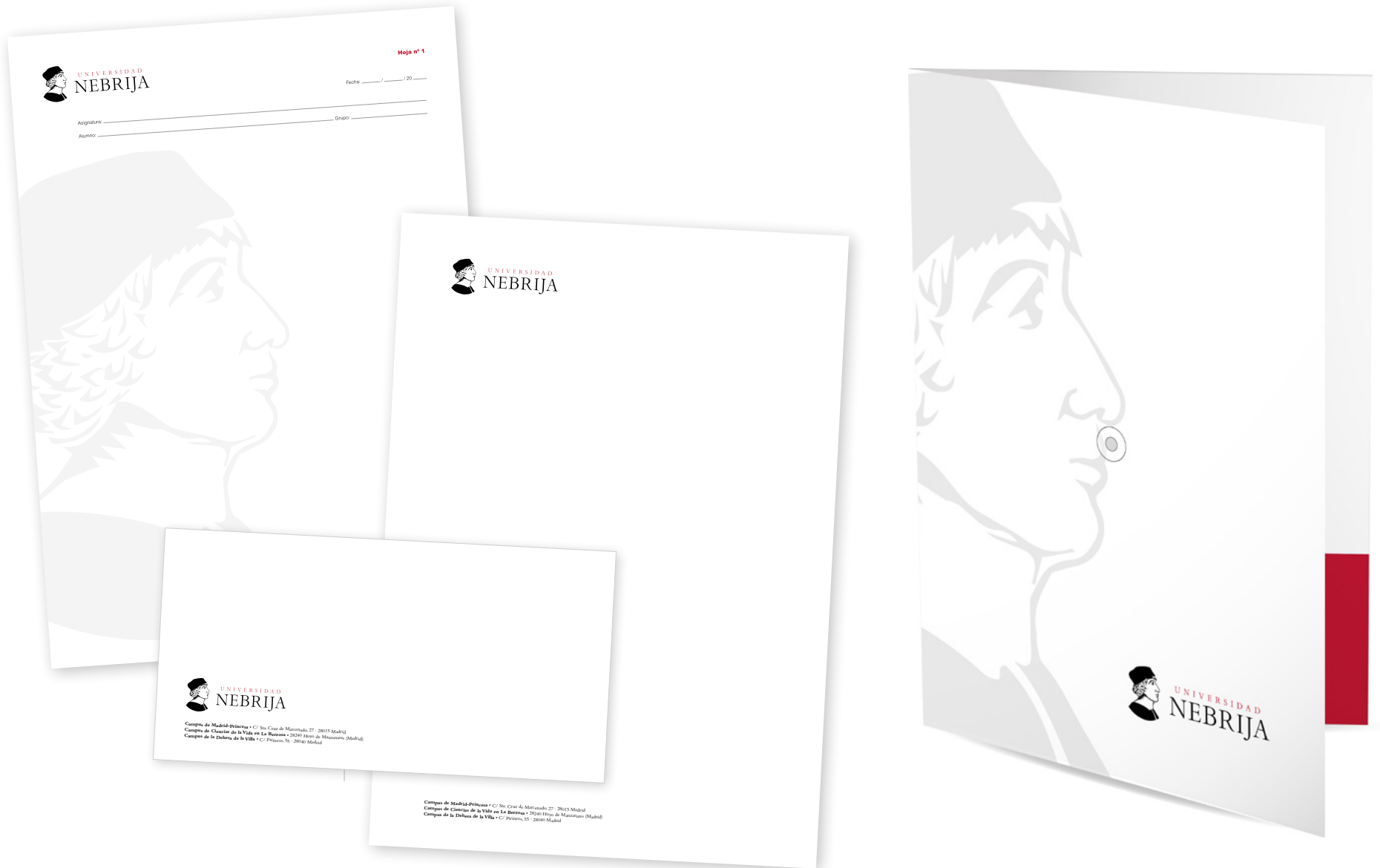
Word



Excel



3.3 Papelería





4

Marcas Nebrija y convivencia entre marcas

4.1 Marcas autónomas

La configuración gráfica, de las marcas autónomas Nebrija, es la misma que la de la Universidad Nebrija: retrato más representación tipográfica del nombre (misma tipografía, estructura y colores corporativos). Todas las marcas deben seguir las normas definidas en este manual.



4.2 Submarcas e identificación de unidades

La marca institucional Nebrija prevalece como signo identificativo del conjunto de sus unidades o servicios, que deberán entenderse representadas en la marca institucional.

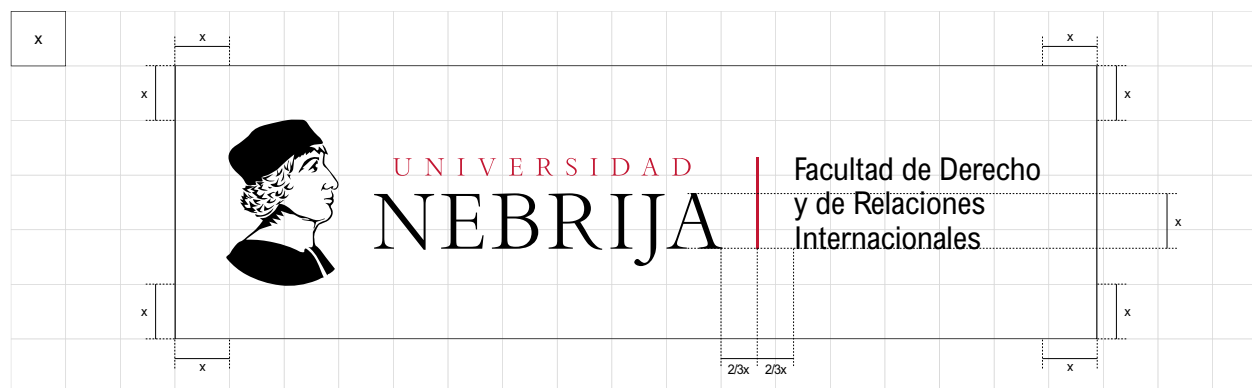
Cuando sea necesario identificar una submarca o unidad se establecen las siguientes reglas:

Composición. El nombre de la submarca o unidad se sitúa a la derecha o debajo de la marca separadas por una línea. El nombre de la submarca o unidad será de color negro y el color de la línea será el Pantone 200.

Tipografía. Arial condensed.

En los esquemas de esta página queda reflejada la configuración gráfica de las unidades y submarcas.

Configuración gráfica de las unidades



4.2.1 Submarcas e identificación de unidades. **Ejemplos Universidad**

La marca institucional de la Universidad prevalece como signo identificativo del conjunto de sus unidades o servicios.

Cada unidad se identificará siguiendo las reglas señaladas en el apartado 4.2 Submarcas e identificación de unidades.



4.2.2 Submarcas e identificación de unidades. Ejemplos Institutos

La marca institucional de la Universidad prevalece como signo identificativo del conjunto de sus unidades o servicios.

Cada unidad se identificará siguiendo las reglas señaladas en el apartado 4.2 Submarcas e identificación de unidades con las siguientes variaciones:

Marca base. Se mantiene la marca base de Institutos: retrato más representación tipográfica del nombre en singular (Instituto).

Composición. El nombre de la unidad se sitúa a la derecha de la marca separada por una línea vertical. El nombre será de color negro y el color de la línea Pantone 200.

Tipografía. El nombre de la unidad irá en Arial Extrabold Condensed.



4.3 Marcas adscritas

Para adecuar la imagen de las marcas adscritas a la Universidad deben seguirse las normas definidas en el manual, las tipografías y colores deben ser corporativos. La iconografía utilizada en cada caso debe seguir la línea marcada por la marca de la Universidad Nebrija. Se simplificarán los símbolos lo más posible con el fin de dar una unidad gráfica.

A continuación se muestran un ejemplo de aplicación.

En los casos que deban convivir con la marca de la Universidad Nebrija, deben tenerse en cuenta dos posibilidades:

- Si la marca del centro está formada por un símbolo, solo debe aparecer el logotipo de la Universidad Nebrija (sin el símbolo de Antonio de Nebrija).
- En caso contrario, la marca de la Universidad irá completa con el símbolo de Antonio de Nebrija.



4.4 Convivencia de marcas

La Universidad Nebrija lleva a cabo diversas acciones de colaboración con otras instituciones docentes y es muy importante participar en la identificación de estas iniciativas con el fin de rentabilizarlas en términos de imagen pública.

La identificación en este tipo de acciones o de los elementos que de ellas se deriven, se producirá aplicando de forma conjunta la marca de identidad de la Universidad Nebrija y la marca de las otras instituciones.

Para asegurar la óptima aplicación y convivencia entre las marcas, no se puede invadir el área de reserva establecida para cada marca y las proporciones de las marcas deben estar equilibradas, manteniendo el mismo peso visual.

En esta página se muestra un ejemplo de identificación conjunta de la marca corporativa de la Universidad Nebrija con la marca de la Escuela de Diseño IADE.



4.5 Centros asociados y colaboradores

A continuación se muestran los logotipos permitidos para centros asociados y colaboradores.

Se usará el logotipo con la marca correspondiente según lo expuesto en el convenio o contrato firmado.

Usos y limitaciones

Para la correcta aplicación de los logotipos para centros asociados y colaboradores se deberán seguir las normas generales de uso del logotipo de la Universidad definidas en el manual y las normas específicas de tamaño máximo del logotipo de la Universidad respecto al logotipo del Centro, dependiendo de la situación.

1ª opción

El logotipo de la Universidad se sitúa junto al logotipo del Centro.

El logotipo de la Universidad deberá tener, como máximo, la mitad de tamaño que el logotipo del Centro.

2ª opción

El logotipo de la Universidad no se sitúa junto al logotipo del Centro.

El logotipo de la Universidad podrá mantener el mismo tamaño proporcional (nunca superior) que el logotipo del Centro.

CENTRO
ASOCIADO



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

CENTRO
COLABORADOR



UNIVERSIDAD
NEBRIJA



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

FUNDACIÓN
NEBRIJA

INSTITUTOS
NEBRIJA

RESIDENCIAS
NEBRIJA

GLOBAL CAMPUS
NEBRIJA