

UNE Guía de uso

Vol. 2022



Progreso Compartido[®]

Logotipo principal

Éste es nuestro logotipo. Nuestra firma y el aval de la compañía. Es la síntesis gráfica de nuestros valores e identificador de todo aquello que nos representa.

Condensa la evolución de nuestras identidades visuales previas, (un legado de más de 30 años) que genera una composición atemporal, moderna y legible que mantiene el espíritu rotundo y prosaico de las clásicas mayúsculas de la entidad. Se crea desde la tipografía *POPPINS*, que combina un estilo clásico con la calidad del diseño de vanguardia. Su naturaleza condensada permite ganar espacio al ancho total del logotipo. La estructura se compone de la logomarca 'UNE' y el endoso descriptivo 'Normalización Española' (tipografía *SUISSE INTL*).

UNE

Normalización
Española

Logomarca

Endoso descriptivo

Logotipo

Usos del logotipo

Existen algunas normas fundamentales a tener en cuenta en el uso constructivo del logotipo. Se exponen a continuación algunas de ellas.

Se recomienda trabajar siempre desde los AAFF facilitados y nunca construir manualmente estas estructuras desde su pauta.

Anatomía del endoso

Existen dos versiones de endoso; horizontal y vertical. Su uso es flexible para adaptarse a multitud de entornos y formatos aunque el sistema está más preparado para el uso de la versión horizontal. La distancia entre la logomarca y los endosos es de la mitad de la 'E' del logotipo.

Área de reserva del logotipo

Una forma de respetar la legibilidad del logotipo es delimitar su distancia respecto a otros elementos por lo que crearemos un perímetro de seguridad con las letras 'NE'. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento, ya sea texto, imágenes u otros logotipos. La misma lógica se seguirá cuando usemos el logotipo independiente sin endosos.

¿Versión con endoso o sin él?

Usaremos el endoso descriptivo de la actividad "Normalización Española" como versión principal en la mayoría de los puntos de contacto, usando solo la logomarca aislada en aquellos lugares donde exista una clara la percepción de la actividad de la entidad o donde el espacio sea notablemente reducido. P.ej. Si diseñamos una publicación, en portada y contraportada usaremos el logotipo completo (con endoso) y en los interiores sin él.



Co-branding

A través de la creación de una línea de color azul UNE, nuestro logotipo puede convivir con otras marcas. Solo podemos hacer con la versión del endoso vertical. Ten en cuenta que la línea acaba de forma redondeada. El gráfico te muestra la construcción pero es mejor que utilices los AAFF facilitados.



10 mm / 28 px



17 mm / 48 px



30 mm / 85 px



Tamaños mínimos

El logotipo de UNE posee una muy buena legibilidad pero el tamaño mínimo dependerá de la versión que usemos.

Estos tamaños se consideran situaciones excepcionales y extremas por lo que se recomienda siempre usar tamaños superiores que no estresen tanto su función.

Usos incorrectos

La única forma de respetar y mantener la coherencia de la marca es usando siempre los Artes Finales de origen sin tratar de emular los elementos de forma manual.

Mantener y aplicar las normas gráficas en la implementación de la marca asegura su identificación y consistencia. Cualquier modificación de la marca que no esté aquí expuesta tampoco está permitida.



No está permitido eliminar el Globo de la U. No escribas el logotipo de forma tipográfica en sustitución de este. Se debe diseñar desde el AAFF (Arte Final) oficial de la marca.



No está permitido usar la tipografía Suisse Int'l para componer el logotipo ya que este parte de otra tipografía (Poppins).



No cambiamos la tipografía del endoso descriptivo de la entidad. Su origen es la tipografía Suisse Int'l Semibold aunque no debes escribirla de forma manual sino recuperarla desde los AAFF ya que tiene un interletraje e interlineado específicos.



No alteramos el color del logotipo con otros colores ni deformamos sus proporciones.



Nuestro logotipo es monocromático por lo que no debemos cambiar el color de ningún elemento. Tampoco volteamos la U cambiando la situación del símbolo ya que se altera su significado.

Versiones de color

A la hora de elegir el logotipo a aplicar, la versión en positivo tiene preferencia sobre la versión en negativo. Según las características de producción podemos escoger entre las diferentes versiones de color y formato más apropiado.



Versión en negativo

Tanto el logotipo como muchos de los elementos que usamos sobre fondo oscuro, tienen un leve tono de gris que hace la comunicación más cálida, auténtica y técnica.

Este gris es el Pantone Cool Gray 9C al 30% y su descomposición:
CMYK_ 50 40 34 17
RGB_ 117 121 130
HTML_ #76777A



B/N en positivo

Prensa, co-brandings o materiales promocionales pueden ser algunos de los puntos de contacto que nos obliguen a renunciar a nuestros colores.



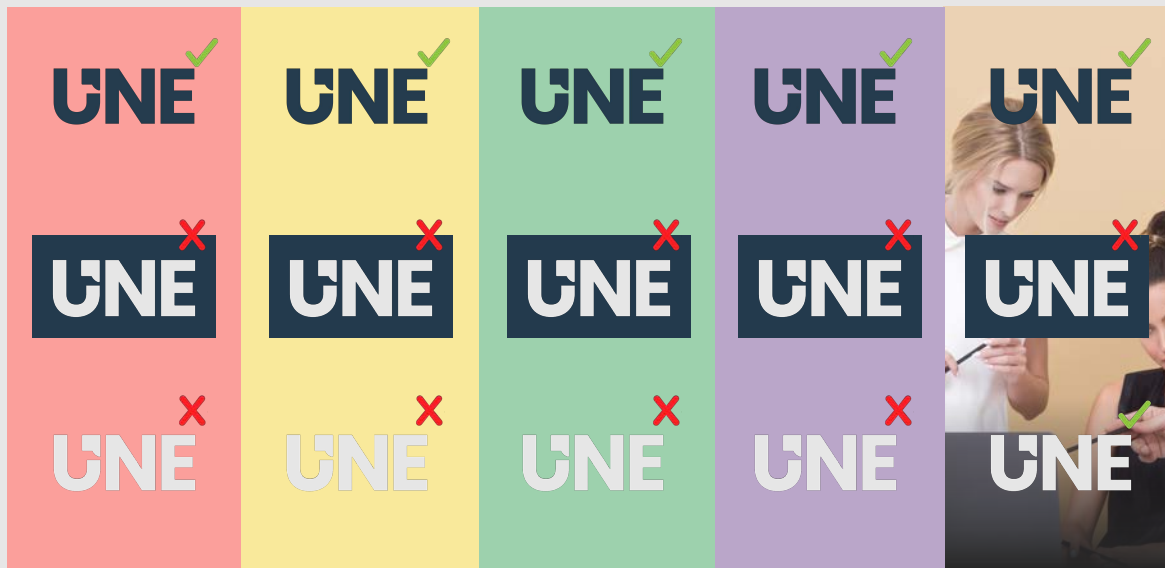
B/N en negativo

Prensa, co-brandings o materiales promocionales pueden ser algunos de los puntos de contacto que nos obliguen a renunciar a nuestros colores.

Logotipo sobre fondos de color

Usamos principalmente el logotipo en positivo sobre fondos claros buscando siempre el mayor contraste. En el caso de los fondos fotográficos seleccionaremos la versión del logotipo que mayor legibilidad nos proporcione con el fondo.

Nunca usaremos una pastilla oscura para delimitar el logotipo y producir contraste con el fondo.



Le hemos puesto color a nuestra causa

Los colores son una parte muy importante de la identidad visual de nuestra marca. Haciendo un uso apropiado estableceremos una relación directa entre los colores y UNE.

Los colores principales, y por tanto los más representativos de la marca, son el azul y el gris. Son colores muy asociados al mundo de los negocios, transmiten solvencia y están muy relacionados con la tecnología y la industria. El azul es profundo y elegante y debe ser el color de referencia para ser identificados. El gris lo usamos generalmente degradado en función del rol que tome, como veremos más adelante en las comunicaciones.

Los colores secundarios tienen la función de transmitir dinamismo, intuición y creatividad. Junto al azul oscuro y el gris, resultan en un contraste armónico. Los usamos para segmentar comunicaciones, para gráficos, infografías y publicaciones editoriales.



Suisse Intl. Una tipografía eterna

Suisse Int'l es la mejor Grotesk suiza disponible en formato digital. El movimiento de diseño suizo surgió alrededor de las escuelas de Basilea y Zúrich en la década de 1950, y al igual que nuestra forma de ver el mundo, esta tipografía tiene como objetivo presentar la información de manera clara y objetiva. Es vanguardista y clásica al mismo tiempo y dará un enfoque atemporal y actual a las comunicaciones de UNE.

La colección comprende 18 estilos: 9 pesos desde el elegante Ultralight hasta el contundente Black, todos equipados con cursiva. Y es verdaderamente internacional: la versión actual es compatible con los alfabetos latino, cirílico y árabe. Se caracteriza por mayúsculas anchas, una altura x muy grande y aperturas abiertas, lo que garantiza una excelente legibilidad tanto en la impresión como en la pantalla. La construcción robusta proporciona una textura uniforme.

Thin
Light
Regular
Book
Medium
Semibold
Bold
Black

Suisse Intl. Cómo se usa

El logotipo y el color son activos fundamentales en el desarrollo de una identidad visual, pero sin lugar a dudas, la tipografía es el alma de su personalidad. Y la personalidad no solo depende de la fuente que se escoja sino de la forma en la que la usamos. Te dejamos a continuación 5 consejos que harán de la tipografía Suisse Intl. algo más nuestro.

De forma excepcional, en las normas se seguirá utilizando como fuente principal **Cambria** (en consonancia con ISO y teniendo en cuenta un estudio interno de legibilidad realizado).

Usar siempre minúsculas

Nuestras composiciones tipográficas (especialmente los titulares), siempre serán en minúsculas. Se puede usar la mayúscula pero en ocasiones muy justificadas y siempre en niveles inferiores al titular.

Usar un Interlineado estrecho

Con el fin de compactar nuestras composiciones aplicamos un interlineado reducido. Generalmente igual o muy cerca del tamaño tipográfico.

El peso general es semibold

La tipografía es el exponente gráfico de la personalidad y nos ayuda a transmitir nuestro mensaje de rotundidad al usar un peso grueso como el semibold (el equilibrio perfecto entre la claridad y el carácter). La clave es simplificar las composiciones para darle protagonismo a la tipografía.

Darle protagonismo a la tipografía

Para UNE el mensaje es muy importante por lo que la tipografía, como embajador de lo que decimos, debe tener un rol importante. Deja que los titulares respiren y haz composiciones tipográficas potentes y libres de otros elementos gráficos.

Compactar el espacio entre letras

Otra forma de mostrar seguridad y rotundidad es a través del interletraje. En muchas ocasiones, y dependiendo del tamaño, deberemos alterarlo manualmente hasta dar con el espacio idóneo.

La ARIAL es la tipografía alternativa de sistema

Por sus características, la tipografía universal ARIAL es la más cercana a nuestra tipografía corporativa. En aquellos dispositivos donde no se pueda trabajar con la Suisse Intl. y siempre que esté justificado, lo haremos con su versión BOLD.



Guía de uso

Vol. 2022

Si tienes alguna duda sobre el contenido de este manual o sobre la aplicación de la marca, contacta con el Área de Comunicación y Marca de UNE en: comunicación@une.org