

eman ta zabalzazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

# GUÍA DE EXPRESIÓN DE MARCA UPV/EHU

Carácter  
para seguir  
creciendo

**Edición**  
1.º marzo 2015

**Internet**  
[www.ehu.eus](http://www.ehu.eus)

**Elaboración**  
Oficina de Comunicación de la UPV/EHU

**Diseño gráfico**  
Move Branding

**Edita**  
Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

**Depósito legal**  
BI-288-2015







# ÍNDICE

00.

6—25 **NUESTRA FORMA DE SER**  
8 Esencia, personalidad y valores de marca

01.

26—47 **DE SER A PARECER**  
28 **CONCEPTO CREATIVO:**  
Las raíces del estilo gráfico UPV/EHU  
36 **TIPOGRAFÍA CORPORATIVA EHU:**  
La voz de nuestros textos

02.

48—123 **ASÍ SOMOS. ASÍ NOS EXPRESAMOS**  
**Guía de diseño y aplicación gráfica**  
50 **INTRODUCCIÓN: EL SISTEMA GRÁFICO UPV/EHU**  
56 **ELEMENTOS PRINCIPALES DEL SISTEMA**  
60 **LOGOTIPO**  
74 **RETÍCULA CONSTRUCTIVA**  
84 **EL TEXTO**  
100 **COLOR**  
108 **FOTOGRAFÍA**  
116 **FORMATOS**  
120 **TONO DE VOZ**

03.

124—153 **EJEMPLOS DE APLICACIÓN**  
126 **INTRODUCCIÓN**  
130 **SOPORTES**

# 00. NUESTRA FORMA DE SER

Esencia, personalidad  
y valores de marca



**Nuestra personalidad  
desde una esencia  
fundamental:  
la capacidad  
para progresar,  
avanzar, aprender,  
pensar en futuro...**



A photograph of a dense forest with tall, thin trees and sunlight filtering through the canopy. The word "never" is written in a white, cursive font across the center of the image.

never



**Nuestra forma de ser**  
Esencia, personalidad y valores de marca



Creceer es innato.  
Luchamos, buscamos, deseamos,  
es nuestra esencia...

# **CRECER ES UNA ACTITUD INNATA, IMPLÍCITA EN NUESTRO CARÁCTER.**

Un carácter necesario,  
un carácter que nos impulsa,  
que nos obliga a seguir,  
que nos marca.

# **UN CARÁCTER QUE ES NUESTRO FUTURO.**

EM  
TAZA  
ZA

AN  
ABAL  
ZU

Nuestra forma de ser  
Esencia, personalidad y valores de marca

# CRECE Y RECOGERÁS LOS FRUTOS. EMAN TA ZABAL ZAZU.

**Una máxima que marca  
nuestro rumbo y una  
promesa con todos  
nuestros públicos.**

Es el carácter el que nos hace seguir creciendo, lo que nos lleva a buscar la excelencia, a mejorar siempre, a creer que es posible y aplicarlo, convirtiéndolo en una realidad, en una realidad nuestra y global, desde el respeto por un pasado pero con actitud de innovación, cambio y compromiso.



# VALORES QUE NOS HACEN CRECER

Los valores son la actitud del querer y de la voluntad iluminadas por la inteligencia... sin ellos, no crece nada.

**Nuestros valores nos permiten crecer con un carácter propio que marcará el camino.**

**Con unas ideas, una forma de expresarnos, un estilo y un rumbo.**

**Nuestra forma de ser**  
Esencia, personalidad y valores de marca

**Una forma de ser reflejada  
en una forma de actuar.  
Nuestra historia y nuestro  
futuro en un estilo propio,  
una actitud, un mensaje,  
una apuesta.**

Somos vascos y vascas, somos de aquí. Esta Universidad es nuestra y para todos y todas. Un carácter para hacer realidad nuestro lema "eman ta zabal zazu", dar fruto y difundirlo. Desde el cuidado de las raíces hacia una visión abierta y global del mundo.

Somos una Universidad seria, cercana, comprometida, implicada, consciente, responsable y capaz. Hablamos con un idioma propio, con una cultura propia, con una visión propia. Desde nuestras raíces hasta los frutos, se cumple el espíritu de sembrar, dar y difundir.

Nos mueve nuestro espíritu emprendedor, nuestro inconformismo y nuestras ganas de superación.

# CARÁCTER







Nuestra forma de ser  
Esencia, personalidad y valores de marca

**El impulso en UPV/EHU es la energía que nos permite desarrollar toda nuestra capacidad, lo que nos hace crecer.**

Fomenta la investigación, estimula la creación de iniciativas innovadoras, nos motiva, promueve la colaboración, intensifica la creatividad, refuerza nuestro empeño en conseguir la excelencia, esculpe una actitud tenaz y determinada necesaria para alcanzar nuestras metas.

# IMPULSO





Nuestra forma de ser  
Esencia, personalidad y valores de marca

**La responsabilidad de crear un proyecto compartido en el que se busca la excelencia pasa por estar comprometidos con la sociedad, con el alumnado, el tejido socio-económico..., por responder a sus necesidades y hacerlas realidad desde la seriedad, la constancia y la capacidad de estar a la altura.**

Nos hace responder a la pluralidad, ser versátiles, crear un modelo propio de docencia, estar presentes en toda la extensión de la geografía vasca y participar de forma activa en la actividad como país. El compromiso en UPV/EHU es el motor de su actividad y la razón de su existencia.

# COMPROMISO





Nuestra forma de ser  
Esencia, personalidad y valores de marca

La vida dentro del microcosmos de la Universidad es el reflejo de nuestra diversidad, de la actividad generadora de conocimiento, de la pluralidad. La nuestra es una actitud vital, es energía, fuerza, experiencia y juventud, miradas nuevas, evolución constante, mente abierta... es creatividad.

La vitalidad de UPV/EHU le permite ser única y ser europea, ser local y ser global, ser innovadora, ser actual, ser una oportunidad de futuro.

# VITALIDAD





Nuestra forma de ser  
Esencia, personalidad y valores de marca

**El sentimiento de pertenencia,  
la satisfacción, el honor,  
la dignidad. Ser UPV/EHU  
significa escuchar, disfrutar,  
aprender y trabajar siempre  
para enseñar lo aprendido,  
difundir el ejemplo.**

El orgullo de ser UPV/EHU hace que crezcamos  
como personas y como sociedad, que nos sintamos  
parte de un proyecto compartido.  
El sentimiento de orgullo es garantía de futuro  
porque hace que contribuyamos activamente en el  
crecimiento de la Universidad.

# ORGULLO





# 01. DE SER A PARECER

- 01.1 CONCEPTO CREATIVO:  
Las raíces del estilo  
gráfico de UPV/EHU
- 01.2 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA  
UPV/EHU:  
La voz de nuestros textos



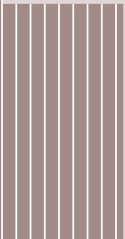
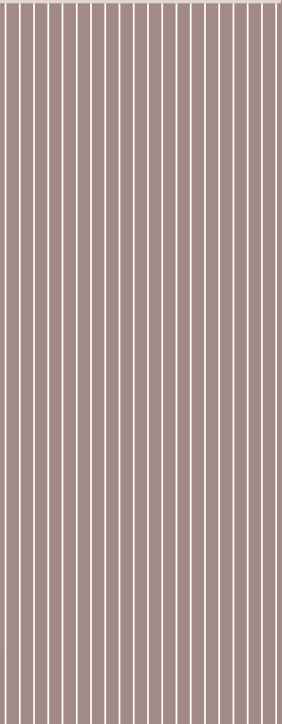
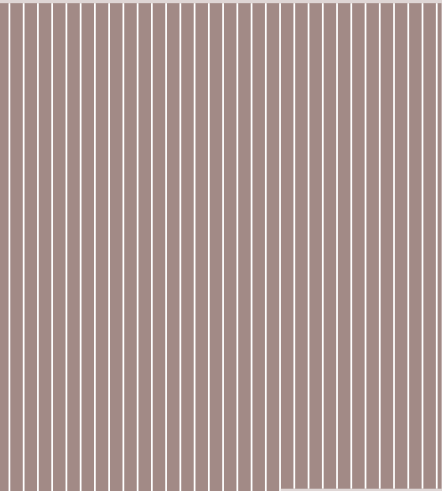
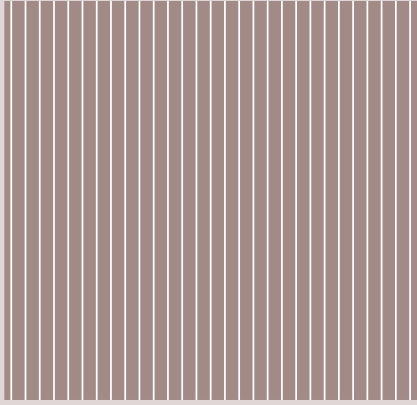
De ser a parecer

01.1. CONCEPTO CREATIVO: Las raíces del estilo gráfico UPV/EHU

# 01.1 CONCEPTO CREATIVO:

Las raíces del  
estilo gráfico  
UPV/EHU





De ser a parecer

01.1. CONCEPTO CREATIVO: Las raíces del estilo gráfico UPV/EHU

# EL ESPACIO

El espacio constituye  
la esencia de nuestra  
forma de expresar  
el mensaje: revela los  
objetos que contiene,  
ordena y determina  
las proporciones,  
las medidas,  
el ritmo, la escala...



*“No hablo del espacio que está fuera  
de la forma, que rodea al volumen y  
en el cual viven las formas, sino que hablo  
del espacio que las formas crean,  
que vive en ellas y que es tanto más activo  
cuanto más oculto actúa”.*

---

EDUARDO CHILLIDA



**De ser a parecer**

01.1. CONCEPTO CREATIVO: Las raíces del estilo gráfico UPV/EHU

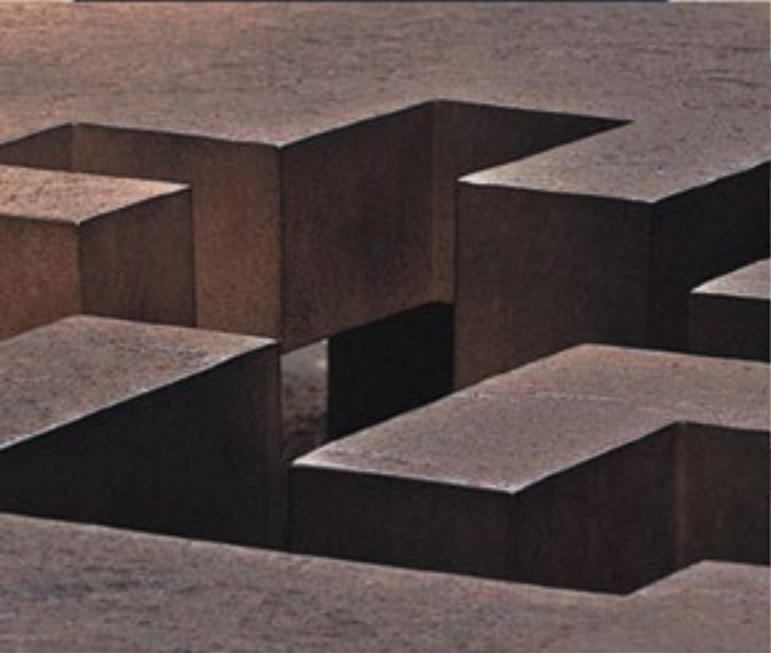
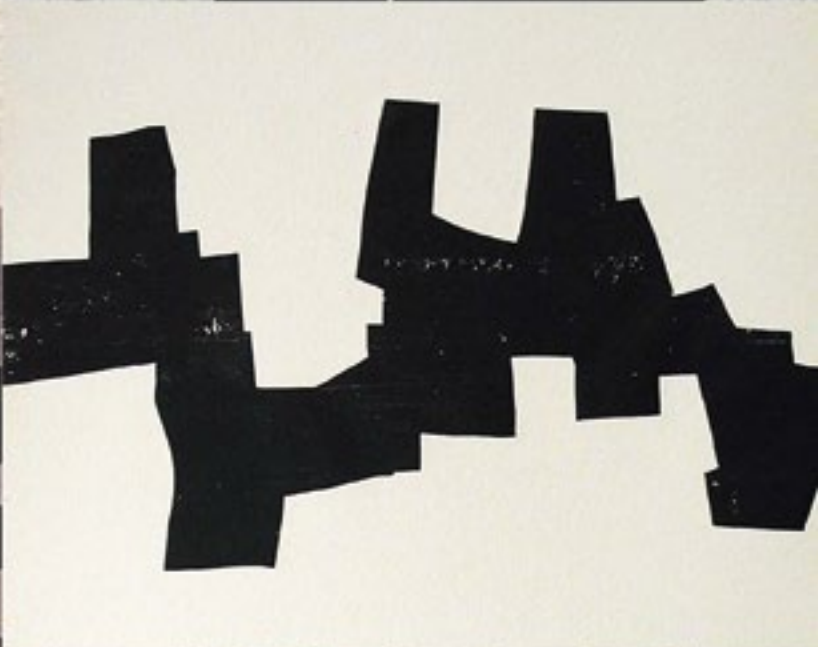
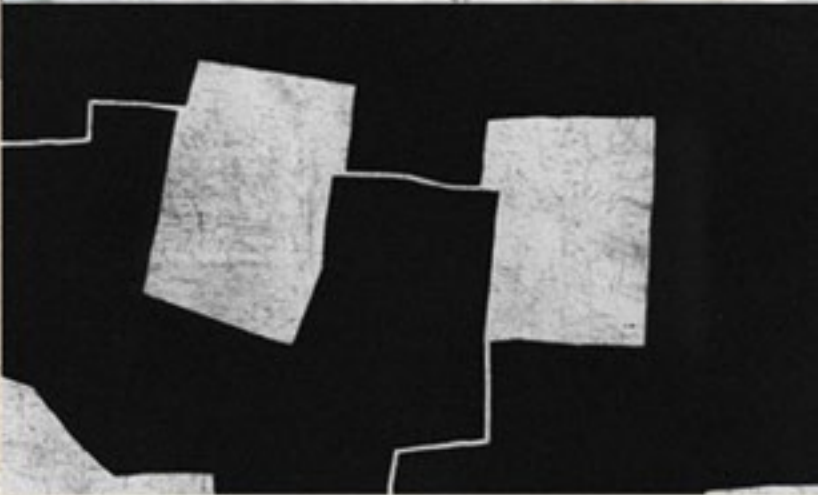
# EL ESPACIO SE CONVIERTE EN UNA BASE SOBRE LA QUE SUSTENTAR EL CONTENIDO, LA ESENCIA, EL RELATO.

Así, a base de "esculpir el espacio", como también decía Chillida, se van tallando unas formas que crean los espacios necesarios para que la palabra tome valor.

En nuestro sistema, interpretamos este concepto como la base sobre la que esculpimos el mensaje, el espacio en el que se alberga la información.

Este espacio lo creamos a base de formas geométricas y sencillas, modeladas de forma planificada, que permiten ubicar los elementos de forma propia y diferencial.

**A estas formas las llamamos "Cajas Espacio" y nos permiten unificar la imagen gráfica de la Universidad en los principales soportes de comunicación.**



De ser a parecer

01.1. CONCEPTO CREATIVO: Las raíces del estilo gráfico UPV/EHU

## EL ESPACIO

Lo representamos con formas geométricas sencillas que modelamos de forma planificada.





La identidad de UPV/EHU es reconocible y diferenciable y sirve de hilo conductor para la comunicación de marca. Traslada en su imagen la esencia y los valores de la marca:

### **CARÁCTER Y COMPROMISO**

Las formas creadas a partir del concepto de "espacio" trasladan la idea de compromiso, profesionalidad. Reflejan un estilo propio, mezcla del arte y la cultura de aquí. Transmiten orden, equilibrio y respeto. Este sistema, sencillo pero ordenado, mantiene una coherencia y nos ayuda a ser fieles a nosotros mismos, manteniendo una idea clara y un rumbo constante.

### **IMPULSO Y VITALIDAD**

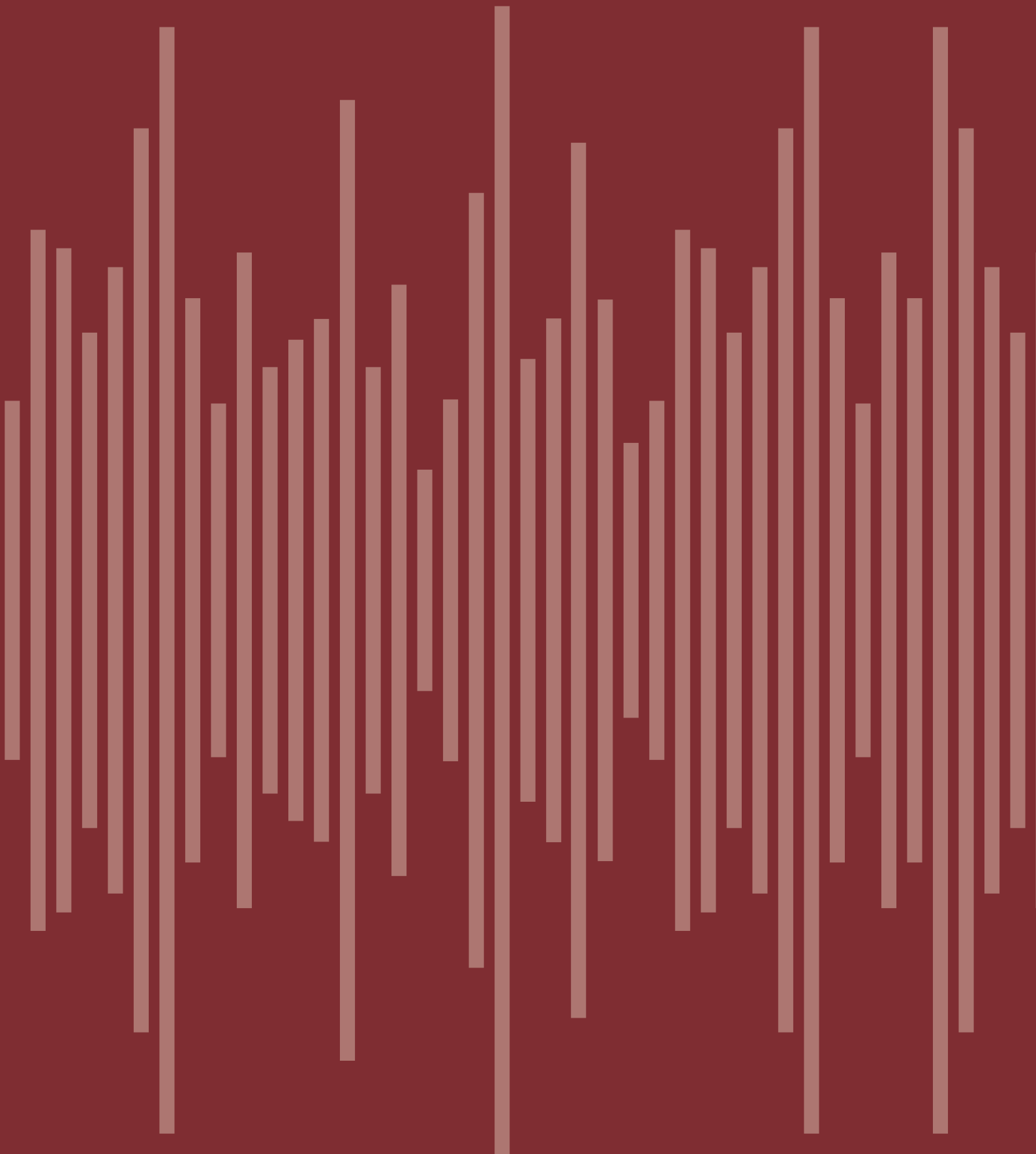
Movimiento, creatividad, libertad creadora. Un sistema que permite múltiples ideas, múltiples mundos, múltiples voces... pero sin perder la propia, que es la que aglutina a todas. Este sistema de Cajas Espacio permite mantener una personalidad, desarrollarla y vivirla. Y por eso estimula, transmite energía y cuenta cómo realmente somos.

### **ORGULLO Y CRECIMIENTO**

Una marca con un estilo propio, reflejo de lo que somos y quiénes somos, la base para seguir creciendo, recoger los frutos y crear futuro. Este sistema gráfico nos permite crear una identidad coherente y reconocible, que permite trasladar la personalidad de la marca y además mantener la consistencia y diferenciación de un estilo propio.

# 01.2 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA EHU

La voz de  
nuestros textos



## De ser a parecer

### 01.2. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA EHU: La voz de nuestros textos

De forma consciente o inconsciente, todas las entidades se comunican con su entorno a través de mensajes. Y estos mensajes, captados y valorados por los distintos públicos, generan una imagen. Es evidente que el conjunto de los juicios emitidos sobre los mensajes de las corporaciones, afecta a los comportamientos de esos públicos. Así mismo, y aun partiendo del hecho de que todas las entidades comunican, no debemos olvidar que, en el caso concreto de las instituciones públicas, esa acción comunicativa forma parte del núcleo de sus obligaciones con la sociedad.

La Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea es una institución que asume, principio vital de su responsabilidad, la gestión de su comunicación corporativa escuchando a los distintos públicos, identificando sus necesidades, peculiaridades y aspiraciones, y entablando un diálogo con ellos.

Ello es necesario no sólo para rendir cuentas sino para liderar de forma eficiente el devenir de una sociedad.

La identidad corporativa es un factor que participa activamente en esa tarea. De ella depende la calidad de la comunicación visual a través de signos gráficos, y especialmente de la letra, como mecanismo principal de comunicación escrita.

La letra tiene el potencial de identificar, distinguir y transmitir visualmente valores corporativos, lo que le confiere el valor de influir en qué se dice a través de cómo se dice.

La tipografía corporativa es lenguaje visible; es el modo en que una corporación habla visualmente. Las formas de la escritura tienen tono, entonación, timbre, ritmo, carácter..., al igual que las palabras y las frases.

Presentamos ahora el proyecto de la tipografía EHU, basada en los principios de identidad singular que nuestra universidad pretende transmitir para que sean percibidos, presentados y distinguidos públicamente.



Es una tipografía que busca adecuarse a todas las necesidades del que hacer universitario (documentos internos, web, señalización, publicaciones...) y que atiende a la condición bilingüe de la UPV/EHU con dos versiones estilísticas del mismo carácter tipográfico ("EHU Serif" y "EHU Sans"). En ella se han optimizado aspectos básicos de legibilidad en términos ergonómicos.

En definitiva, la fuente tipográfica EHU es ya una parte sustancial del interés de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea por comunicar, a través del medio escrito, una identidad específica y configurar adecuadamente su imagen corporativa.

**Iñaki Goirizelaia**  
**Rector de la UPV/EHU**

## De ser a parecer

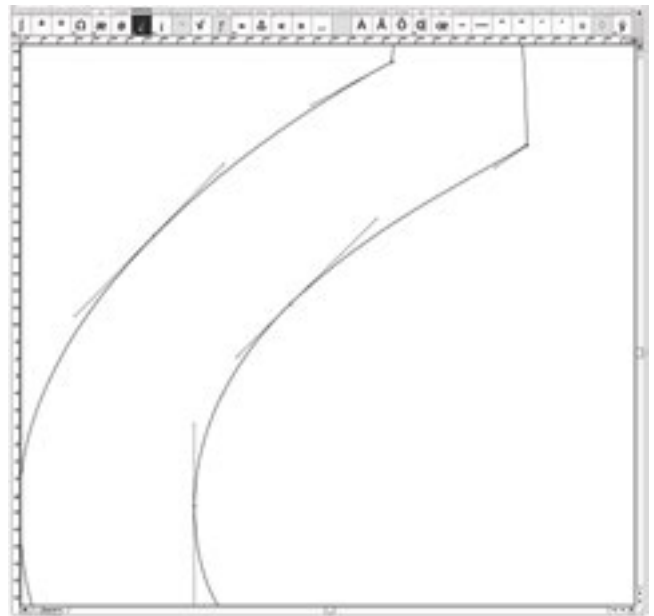
### 01.2. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA EHU: La voz de nuestros textos

**La fuente tipográfica EHU es el resultado del proyecto de investigación financiado por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea —UPV/EHU-PES 11/31—, a través de su programa de investigación estratégica, cuyo objetivo ha sido la creación de una tipografía específica que forme parte de la gestión de su identidad visual corporativa.**

El inicio conceptual para dotar de unas características de identidad visual corporativa a UPV/EHU, a través del trazo sensible de las letras, ha sido planteado por el equipo de investigación a partir de las especulaciones estéticas sobre la forma materializadas por el artista vasco Eduardo Chillida.

En la producción gráfica de este artista encontramos una sutil coincidencia con principios vitales para la creación tipográfica, en cuanto al planteamiento de formas dinámicas y constructivas, en las que el rigor geométrico es vencido por una suerte de organicidad que parte del núcleo mismo de la estructura —cursus—, por la fuerza vital que imprime la acción modulada del gesto —ductus—, por la dialéctica entre lo lleno y lo vacío —forma/contraforma—, por el impulso y la espontaneidad —carácter—, o por la afirmación de un lenguaje plástico en la cultura diferenciada del medio en el que se vive —identidad—.

Desde un principio del arte como sugerencia, el diseño de la fuente tipográfica EHU ha sido conceptualizado buscando y encontrando en la obra de Eduardo Chillida conexiones con fundamentos vitales de la tipografía, como son el espacio y la estructura.



**A B D E F**

*EHUSerif  
Bold*

**G H I J K L M**

**N Ñ O P Q R S**

*EHUSans  
Bold*

**T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i**

*EHUSerif  
Regular*

**j k l m n ñ o p**

**q r s t u v w x y z**

*EHUSans  
Regular*

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

*EHUSerif  
Italic*

**.,:;¡¿?%€@**

*EHUSans  
Italic*

**\$£øμ\*#% "{ }¥**



ikus lezake tristez  
dratu baten muge  
z inguraturiko ka  
Zer ikus lezake arc  
muinoak eta eskif  
atu ontziak gorriak  
ke apika kristalez  
re edo zilarrezkoz  
dean. Suge erraldo  
ikus lezake tristez  
dratu baten muge  
z inguraturiko ka  
Ze muinoak eta so

**Historia del Arte**

giza nutrizioa eta dietetika

***Zuzenbidea***

Industria Elektronikaren eta Automatikaren Ingeniaritza

***Educación Infantil***

Enpresen Administrazioa eta Zuzendaritza

**fisioterapia**

**creación & diseño**

Conservación y Restauración de Bienes Culturales

**farmacia**

La creación de una nueva tipografía, personal y exclusiva de la UPV/EHU, responde a esta necesidad de “contar lo que somos, de la forma en que somos”.

La tipografía EHU nos permite presentar nuestros mensajes de una forma clara y directa y sobre todo con un carácter propio, con un estilo tipográfico que nos distingue y que responde a la esencia última de nuestra forma de ser, nuestros valores y nuestra personalidad.

## La tipografía EHU...

### ...transmite CARÁCTER

Una forma de ser, un estilo, idioma y cultura, nuestros orígenes, nuestra historia, nuestras raíces y nuestro futuro. Creada por y para la UPV/EHU, desde dentro hacia el mundo.

### ...es IMPULSO

Energía, motivación, una apuesta en firme. Un proyecto ilusionante con una meta clara: reforzar nuestra propia identidad.

### ...es COMPROMISO

La apuesta por unificar nuestros textos con una voz única y propia es firme, sólida y responde a una idea común: dar valor a todos los elementos que trasladan nuestra identidad, porque todos ellos crean la marca UPV/EHU.

### ...es VITALIDAD

Nada refleja tanta vida como las cosas en movimiento. Y UPV/EHU lo está. Este proyecto es una muestra más de la capacidad innovadora de UPV/EHU y de la intención firme y continuada de seguir siempre sembrando, para siempre tener un futuro mejor.

### ...es ORGULLO

EHU Type somos nosotros, es la Universidad, la gente, sus proyectos, su aportación a la sociedad. Es un reflejo de nuestro espíritu incansable y tenaz. La UPV/EHU es la primera Universidad (española) en tener una tipografía propia y esto, además de motivo de orgullo, nos anima a seguir trabajando en esta línea de superación constante.

## De ser a parecer

### 01.2. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA EHU: La voz de nuestros textos

## ESTILO TIPOGRÁFICO

Nuestra tipografía es una de las vías de transmisión de nuestra forma de ser y pensar.

La combinamos con el resto de elementos de nuestro sistema gráfico (Color, Estilo de imágenes, Cajas Espacio), para crear una imagen homogénea y propia que traslade nuestra identidad.

Utilizamos la tipografía con el objetivo de facilitar el mensaje y apoyar la comunicación y la utilizamos de forma ordenada y estructurada, creando mensajes claros y directos que motivan y trasladan nuestra esencia.





# Tipografía EHU

La documentación completa  
acerca de la tipografía EHU Type  
(bases de su construcción, usos correctos  
e incorrectos, estilos, etc...)  
está accesible a través de la dirección web  
[www.ehu.eus/es/web/gizartea/ehu-tipografia](http://www.ehu.eus/es/web/gizartea/ehu-tipografia)

# 02. ASÍ SOMOS. ASÍ NOS EXPRESAMOS.

## GUÍA DE DISEÑO Y APLICACIÓN GRÁFICA

- 02.1 INTRODUCCIÓN: EL SISTEMA GRÁFICO UPV/EHU
- 02.2 ELEMENTOS PRINCIPALES DEL SISTEMA
- 02.3 LOGOTIPO
- 02.4 RETÍCULA CONSTRUCTIVA
- 02.5 EL TEXTO
- 02.6 COLOR
- 02.7 FOTOGRAFÍA
- 02.8 FORMATOS
- 02.9 TONO DE VOZ







# 02.1 INTRODUCCIÓN: EL SISTEMA GRÁFICO UPV/EHU



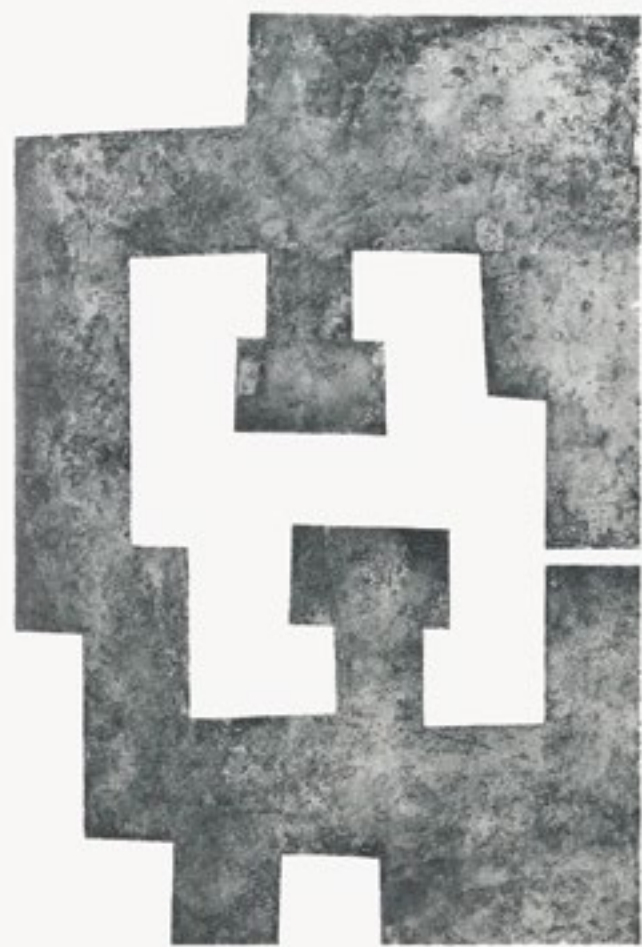


**El sistema gráfico ha sido desarrollado para expresar la promesa de la marca y su personalidad: carácter para seguir creciendo.**

**Se basa en una combinación de tres elementos principales: imagen, tipografía y cajas espacio. Estas "Cajas Espacio" son elementos geométricos inspirados en la obra de Chillida, que nos permiten albergar el mensaje de cada una de las piezas.**

Las directrices que a continuación se exponen ayudarán a implementar esta Guía de Expresión de la Marca UPV/EHU en los soportes de comunicación principales. Explican los elementos esenciales del sistema de la marca, muestran su correcto uso y proporcionan ejemplos de aplicaciones principales tales como folletos, carteles, libros, página web, publicidad y merchandising.

Los puntos esenciales del sistema son la arquitectura de marca, el nuevo elemento gráfico que representa el espacio, la tipografía, la paleta de color, el estilo de imágenes y el tono de voz. Estos aspectos serán las claves para crear la expresión de la marca y para ayudar a transmitir una imagen revitalizada, propia y distintiva de la marca UPV/EHU.



## ¿Quién puede utilizar o aplicar el sistema?

**El sistema es altamente flexible y ofrece a los profesionales que se encarguen de realizar las aplicaciones del mismo un margen para la creación y la innovación.**

**Las bases son claras pero la aplicación de las mismas puede representarse de formas variadas a gusto del diseñador/a.**

El sistema gráfico evoluciona y, en su camino, es el que va a marcar la personalidad gráfica de la marca UPV/EHU. Es importante que las bases del sistema gráfico sean aplicadas debidamente y por ello se entiende que serán personas con formación y capacitación en diseño gráfico las encargadas de aplicarlo.

En un futuro se generarán también nuevas herramientas y una guía básica de aplicación y desarrollo de soportes de comunicación para personas no técnicas en diseño.



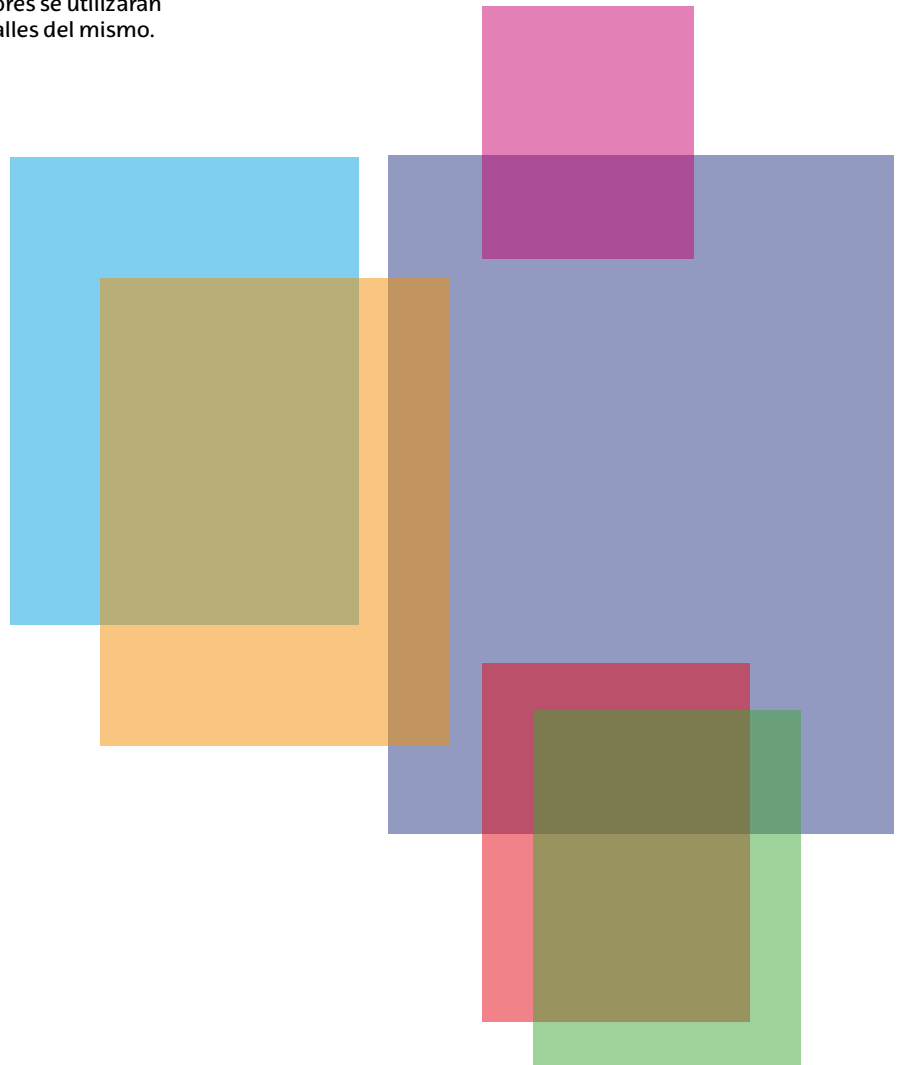


# ¿Cuándo puedo utilizar o aplicar el sistema?

**El sistema está planteado para ser aplicado en soportes de comunicación habituales en la Universidad como folletos, catálogos, pósters... con aplicaciones adicionales que se irán incorporando paulatinamente.**

Las comunicaciones que expresen la actividad de la Universidad y su esencia deberán aplicar el sistema en sus representaciones gráficas. El sistema es más eficaz para comunicaciones de una sola página o donde la primera página es la cara visible del soporte, como la publicidad impresa, los carteles o pósters y los folletos o catálogos de diferentes tamaños.

Es preferible no utilizarlo para todas las páginas de soportes con diferentes páginas. El estilo se aplicará en las portadas y en los interiores se utilizarán algunos detalles del mismo.



# 02.2 ELEMENTOS PRINCIPALES DEL SISTEMA



# Nuestro sistema gráfico se sustenta en 5 pilares:

## LOGOTIPO

Nuestra arquitectura de marca organiza nuestra Universidad, define nuestros estamentos y comunica la amplitud y profundidad de la UPV/EHU para nuestras audiencias.

## LA RETÍCULA CONSTRUCTIVA: LAS CAJAS ESPACIO

La retícula constructiva de nuestro sistema gráfico crea espacios que albergan la información de cada una de las piezas de comunicación. Las Cajas Espacio suponen el elemento que nos permite ordenar y resaltar cada uno de los elementos: logotipo, mensaje principal, imagen, etc...

## TEXTOS Y TIPOGRAFÍA UPV/EHU

La tipografía es uno de los elementos principales de identidad. El kerning y el interlineado, la familia tipográfica, la jerarquía de la información, los idiomas y la composición del texto determinan la forma del espacio.

## COLOR

La paleta de color de nuestro sistema es una paleta abierta a todas las posibilidades, abarca todos los colores que pueden visualizarse en el paisaje, en la sociedad y en la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibersitatea.

## FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN

La fotografía es junto con el texto el elemento de la narración principal en el sistema. Para conectar con nuestro público, debe expresar el mensaje deseado de las comunicaciones y apoyar el posicionamiento.





Logotipo UPV/EHU

Espacio para Logotipo

emun ta zabal azku  
Universidad del País Vasco  
Euskal Herriko Unibertsitatea

Imagen a sangre completa

TITULARRA  
TITULAR  
2014-15

www.ehu.eus

Caja Espacio para Titular

Titular

Formato A5

# 02.3 LOGOTIPO

## Aplicación del logotipo



Nuestro logotipo habla de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. **Habla de un país, de su gente, de su pasado, presente y futuro. Habla de ti. Valóralo.**

Es uno de nuestros principales activos, somos una marca referente y reconocida, diseñada por uno de los mayores exponentes de la capacidad emprendedora, innovadora y creadora vasca, **Eduardo Chillida.**

Por esta razón debemos usarlo correctamente. Y aunque su presencia pueda parecer en algunos casos un detalle sin importancia, ten presente que es fundamental que siempre lo trates con el respeto que se merece.

Este capítulo contiene las claves para que utilices correctamente el logotipo UPV/EHU dentro de la nueva identidad visual que se ha elaborado para diferentes soportes de comunicación.

Cumpliendo estas normas de identidad contribuirás decisivamente a reforzar el carácter de nuestra marca. No importa cual sea el soporte, el logotipo se mostrará siempre con la misma fuerza, proyectando una imagen consistente y siempre unificada. Entre todos lo convertiremos así en el principal sello de garantía de nuestra visión y nuestros valores.

**Se prioriza el uso de la versión con leyenda completa de la Universidad, no la de sus siglas, dejando ésta para casos en los que haya que reducir el logotipo por debajo de lo establecido en el manual.**



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea



## VERSIONES DEL LOGOTIPO CORPORATIVO Y SUS REDUCTIBILIDADES

Utilizamos principalmente el logotipo de la leyenda completa menos en los casos que pueda dar problemas de legibilidad. En esos casos muy especiales utilizaremos la versión de los acrónimos.

En cuanto a su reductibilidad, el tamaño mínimo del logotipo establecido en el Manual de Identidad Corporativa es de **35x15 mm para la marca principal**.

En el caso de la **variante de marca para espacios reducidos** el tamaño no puede ser inferior a **18,2x13,6 mm**.

El espacio de seguridad del logotipo debe tener como mínimo, según este mismo Manual de Identidad Corporativa, **5 veces la altura del claim del logotipo (x)**. Este espacio no podrá ser invadido en ningún caso por otros elementos como textos, imágenes, colores, otras marcas, etc.

### MARCA PRINCIPAL



### TAMAÑO MÍNIMO DEL LOGOTIPO PARA MEDIOS IMPRESOS

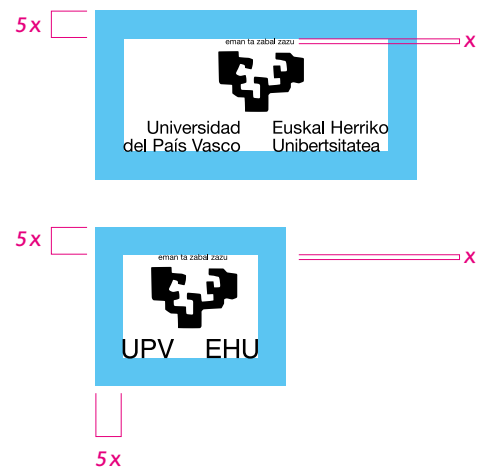
Escala 100%



### VARIANTE DE MARCA PARA ESPACIOS REDUCIDOS



### ESPACIO DE SEGURIDAD



Nuestra arquitectura de marca organiza las utilizaciones y aplicaciones de nuestro logotipo corporativo, define nuestros estamentos y comunica la amplitud y profundidad de la Universidad de manera coherente a todas sus audiencias.

## 1) LOGOTIPO CORPORATIVO CON O SIN LEYENDA "CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL"

El logotipo corporativo principal será la versión sin leyenda de "Campus de Excelencia Internacional". (a)

Para algunos usos se podrá utilizar la versión con leyenda "Campus de Excelencia Internacional". Esta leyenda deberá ir a continuación de nuestro logotipo con una línea de separación. (b)

En el resto de soportes, la elección de la versión a utilizar es libre y dependerá del tipo y/o función del soporte a utilizar.

*\*Para la construcción de la leyenda ir a la página 68.*



(a)



(b)

## 2) CONVIVENCIA DEL LOGOTIPO CORPORATIVO CON OTRAS MARCAS

### Submarcas internas UPV/EHU

Las submarcas se ubicarán siempre a la derecha del logotipo corporativo de forma horizontal, separándolas del logotipo corporativo con una línea vertical.

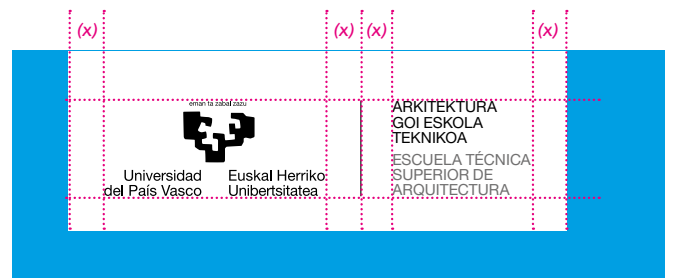


### Submarcas internas: Facultades, Escuelas, etc...

Las Escuelas y facultades de la UPV/EHU tendrán su propio logotipo que se formará añadiendo una parte tipográfica al logotipo corporativo.

*\*Para la construcción de la submarca tipográfica ir a la página 68.*

(a)



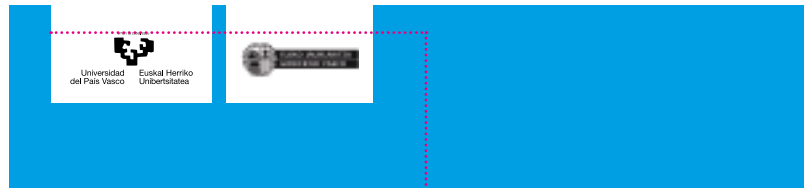
*El nombre de la facultad, escuela, etc... se alineará en la parte superior siempre en mayúscula.*

Así somos. Así nos expresamos  
02.3. LOGOTIPO: Aplicación del logotipo

**Logotipo corporativo en convivencia con otras marcas ajenas a la Universidad.**

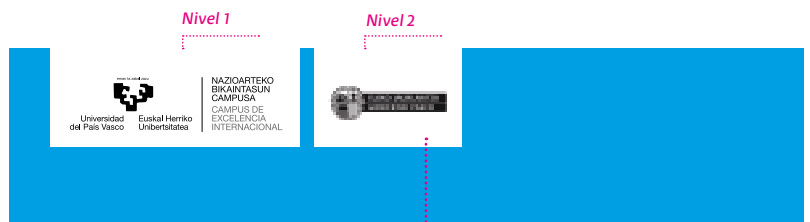
Cuando el logotipo de la Universidad vaya acompañado del logotipo de una entidad ajena a la Universidad se ubicará a continuación a su derecha en la siguiente Caja Espacio. En estos casos especiales se permiten dos logotipos consecutivos en la parte superior.

**Logotipo corporativo en convivencia con otra marca ajena a la Universidad.**



Los textos de las submarcas no deben de estar por encima del logotipo UPV/EHU.

**Logotipo corporativo en convivencia con otra marca ajena a la Universidad. Logotipo con leyenda Campus de Excelencia.**



La Caja Espacio posterior a la principal (logotipo) nunca será de mayor tamaño.

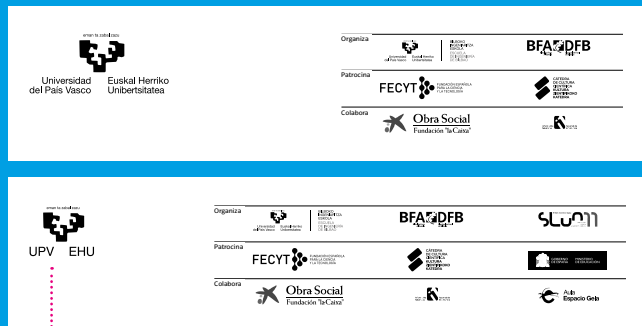
**3) LOGOTIPO CORPORATIVO EN FALDÓN INFERIOR**

En los casos en los que deban utilizarse más de dos logotipos, estos irán todos metidos en la misma Caja Espacio en la parte inferior de la pieza.

**Logotipo de la Universidad sin leyenda Campus de Excelencia Internacional**



**Logotipo de la Universidad con leyenda Campus de Excelencia Internacional**



Versión de siglas del logotipo UPV/EHU para casos de reductibilidad elevada.



Formato DIN A4

Formato DIN A4  
Convivencia con submarca internaFormato DIN A4  
Convivencia con otra marca



## Así somos. Así nos expresamos

### 02.3. LOGOTIPO: Aplicación del logotipo

## UBICACIÓN

El logotipo va preferentemente colocado en la parte superior izquierda de la página menos en las herramientas informativas especiales que necesiten reservar un espacio arriba para la cabecera o título en portada. Los logotipos se ordenan de izquierda a derecha y siempre en horizontal hasta un máximo de dos.

## LOGOTIPO DE SIGLAS

Si el logotipo de la Universidad tiene que ir a menos de 35mm de ancho, utilizaremos la versión de siglas.



## LOGOTIPOS TIPOGRÁFICOS CENTROS

Estos se ubican a continuación en el lado derecho del logotipo de la Universidad y no deben de estar por encima de la leyenda "Eman ta zabal zazu" del imatgotipo.

### Formato DIN A5

Tipografía leyenda:

Helvetica Neue LT Std 55 Roman

Tamaño: 7pt. / Interlineado: 7pt.

Entre los dos idiomas habrá un salto de párrafo.

Color: Euskera: Negro 100%

Castellano: Negro 70%

### Formato DIN A4

Tipografía leyenda:

Helvetica Neue LT Std 55 Roman

Tamaño: 9pt. / Interlineado: 9pt.

Entre los dos idiomas habrá un salto de párrafo.

Color: Euskera: Negro 100%

Castellano: Negro 70%

### Formato DIN A3 y DIN A2

Tipografía leyenda:

Helvetica Neue LT Std 55 Roman

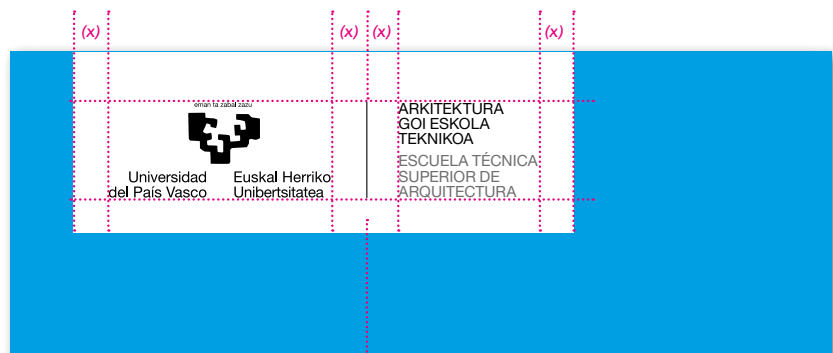
Tamaño: 11pt. / Interlineado: 11pt.

Entre los dos idiomas habrá un salto de párrafo.

Color: Euskera: Negro 100%

Castellano: Negro 70%

Si el tamaño de impresión fuera mayor, éste aumentaría proporcionalmente dentro de la escala DIN.



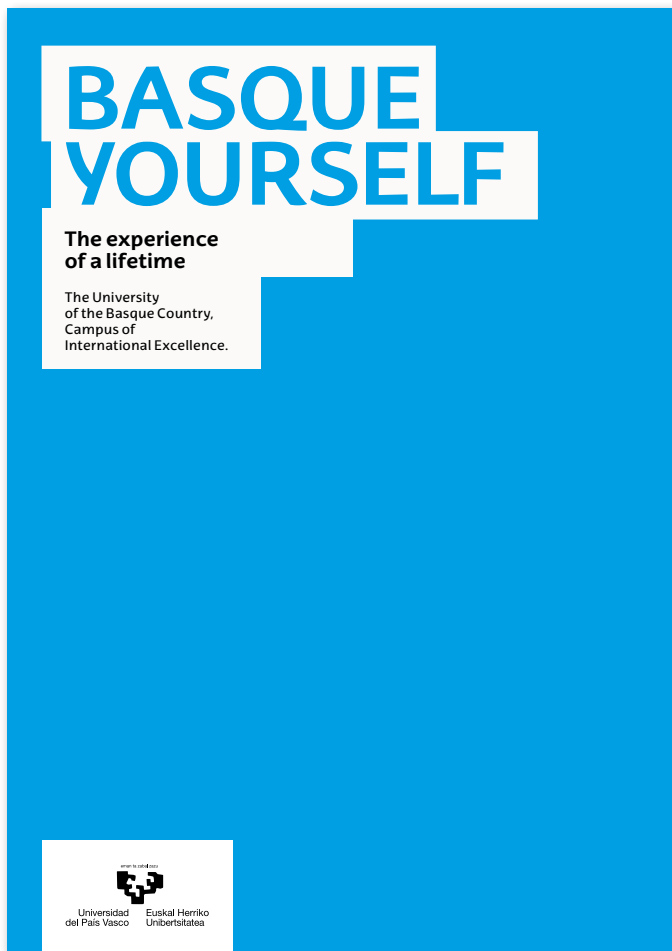
Grosor de la línea: 0,5pt.

## CARÁCTER ESPECIAL

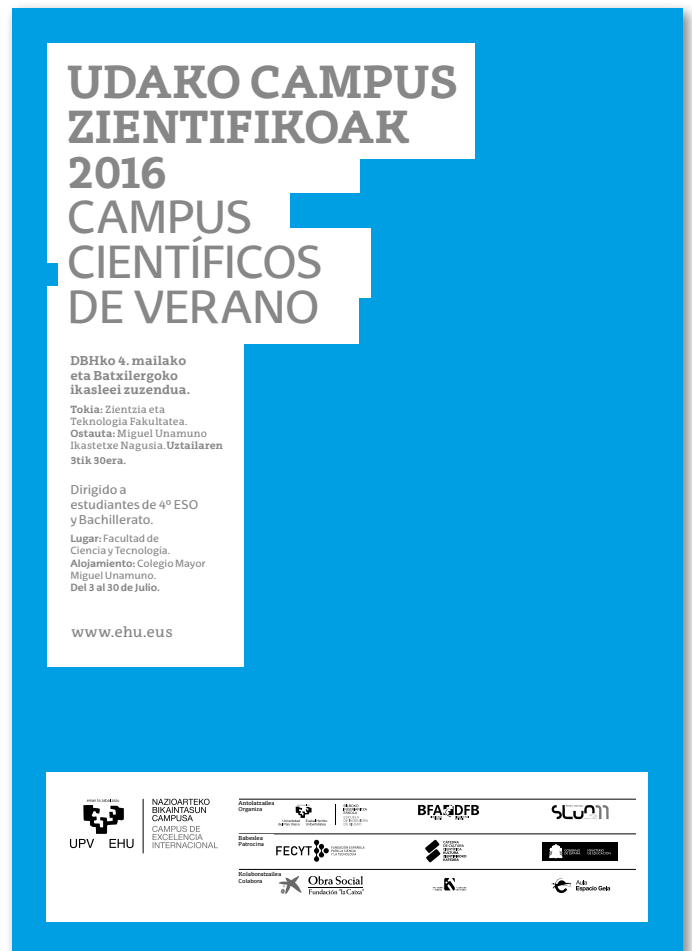
En herramientas informativas de carácter especial como **las revistas publicadas por la Universidad o publicaciones editoriales de la Universidad**, el logotipo se ubicará en la parte inferior por la necesidad de reservar un espacio en la parte superior para la cabecera o título de portada (1).

En los casos en los que deban utilizarse más de tres logotipos, estos irán todos colocados en la misma Caja Espacio (2).

Si el logotipo es menor de 35 mm utilizamos la versión de siglas (2).



(1)



(2)

## Así somos. Así nos expresamos

### 02.3. LOGOTIPO: Aplicación del logotipo

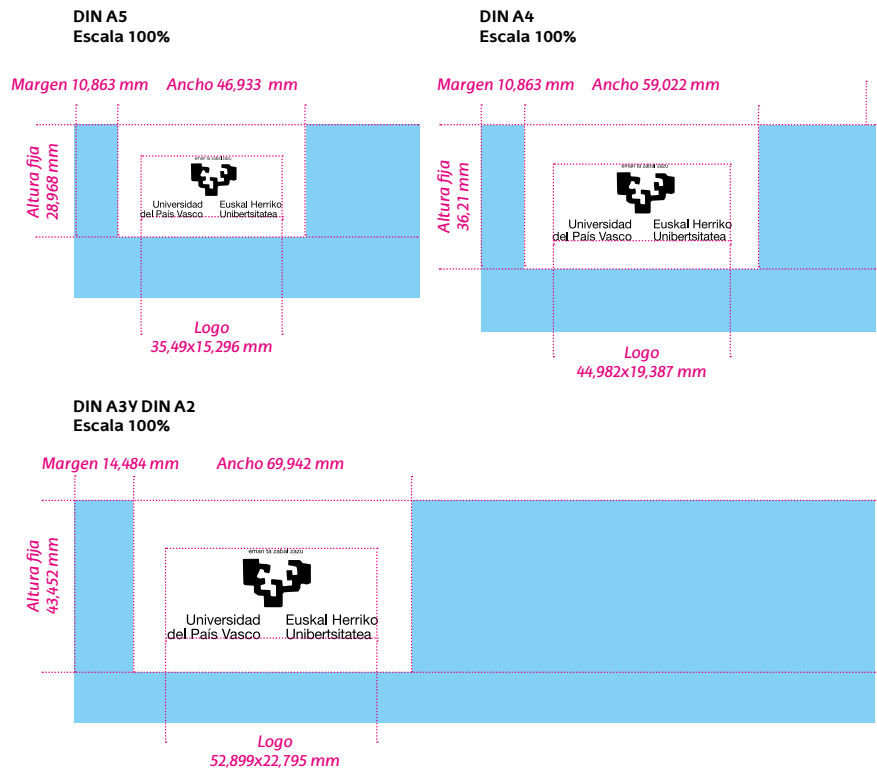
## TAMAÑOS DEL LOGOTIPO SIN LEYENDA DEL CAMPUS DE EXCELENCIA PARA FORMATOS INFORMATIVOS MEDIOS

**Formato DIN A5:**  
35,49x15,296 mm.

**Formato DIN A4:**  
44,982x19,387 mm.

**Formato DIN A3 y DIN A2:**  
52,899x22,795 mm.

Si el tamaño de impresión fuera mayor, éste aumentaría proporcionalmente dentro de la escala DIN.



## TAMAÑOS DEL LOGOTIPO DE CENTROS PARA FORMATOS INFORMATIVOS MEDIOS

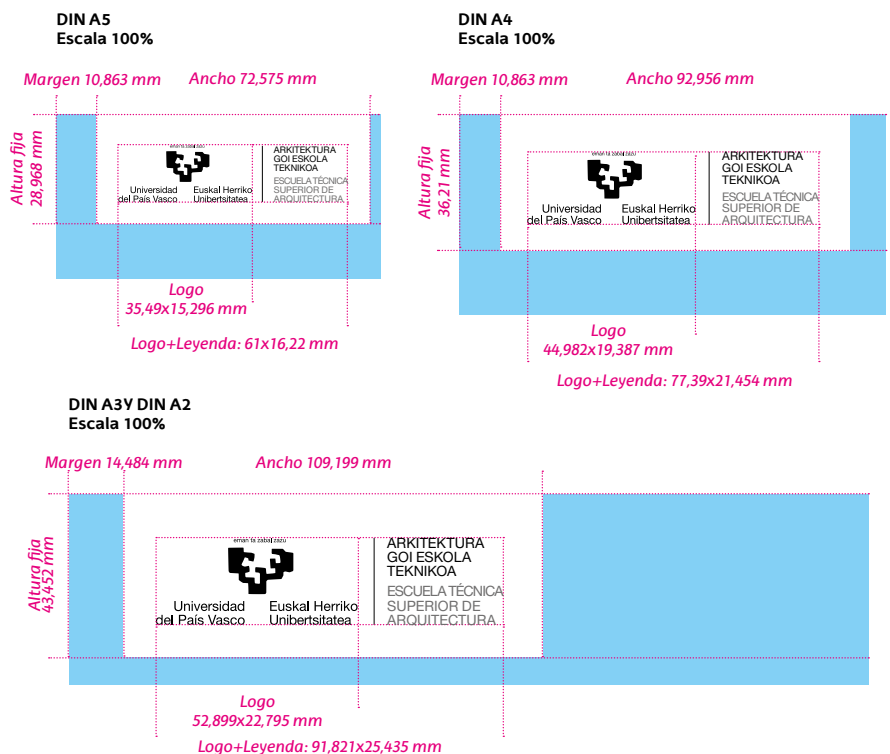
**Formato DIN A5:**  
61x16,22mm

**Formato DIN A4:**  
77,39x21,454 mm.

**Formato DIN A3 y DIN A2:**  
91,821x25,435 mm.

Si el tamaño de impresión fuera mayor, éste aumentaría proporcionalmente dentro de la escala DIN.

\*Para la construcción de la leyenda ir a la página 68.



En este apartado se especifican las reglas generales de convivencia de nuestra marca cuando debe aparecer acompañada de otras submarcas de la Universidad o marcas exteriores, ya sean colaboradores o patrocinadores.

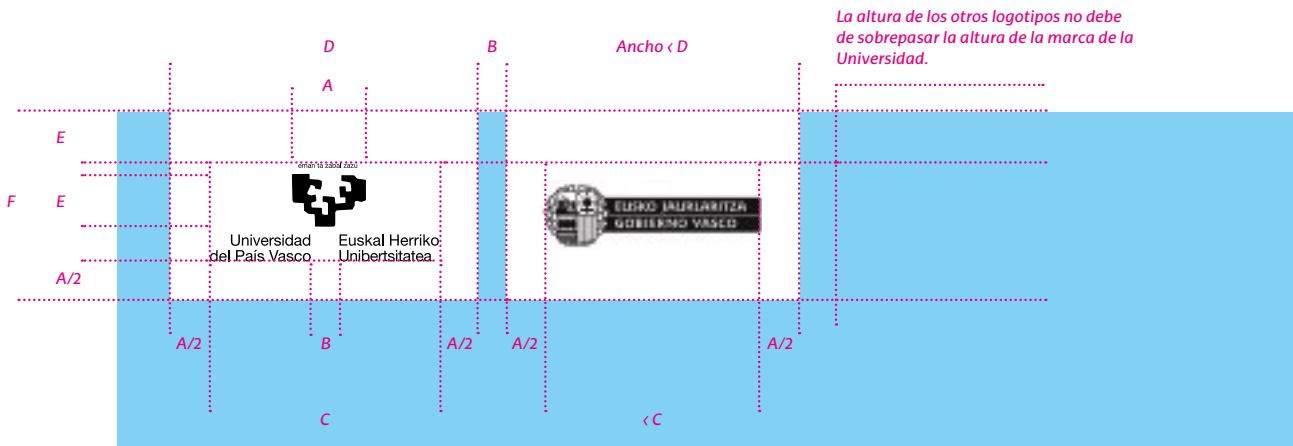
En todos los casos la marca de UPV/EHU va ubicada en la parte izquierda y en el margen superior. Las demás marcas se colocan a su derecha en horizontal, sin sobrepasar nunca en altura ni anchura el tamaño del logotipo de la Universidad (1).

Todas las marcas se representarán en su versión blanco y negro (1) (2).

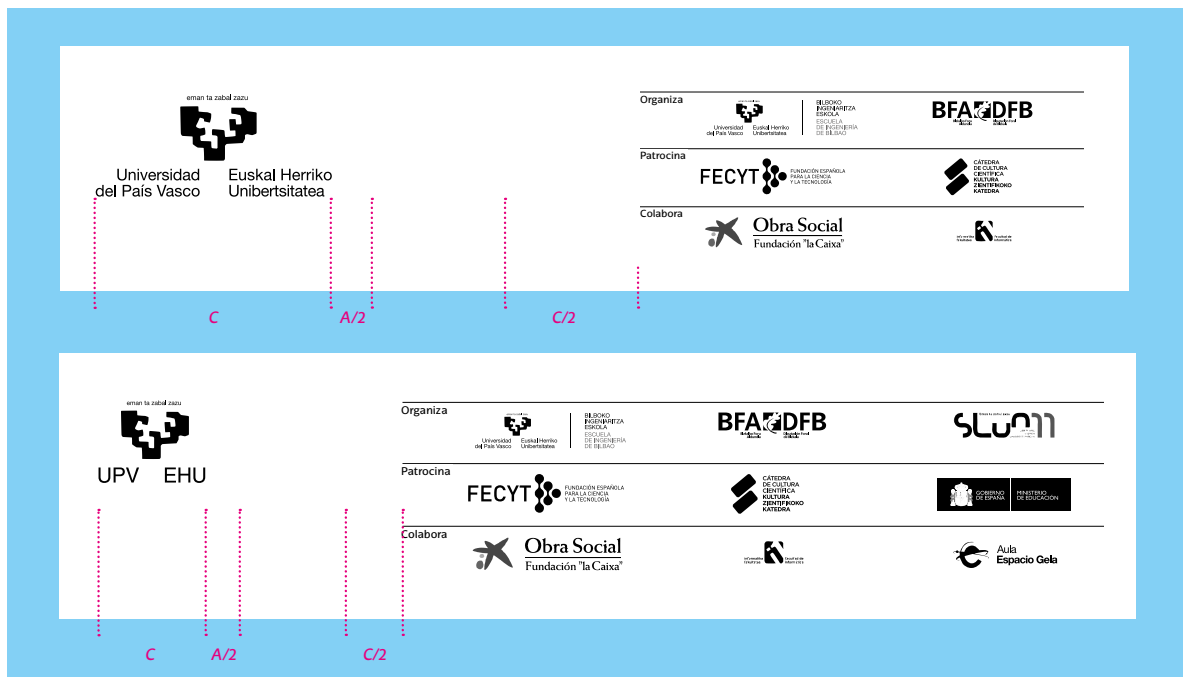
La distancia entre el bloque del logotipo de la Universidad con la leyenda de Campus de Excelencia Internacional y el bloque de logotipos externos será la mitad del ancho que ocupa nuestra marca (2).

En los casos en los que deban utilizarse más de dos logotipos, estos se ubicarán en la parte inferior, por la necesidad de reservar el área superior para los títulos, subtítulos, imágenes e información adicional (2).

Cuando el soporte exija utilizar el logotipo en un tamaño menor al tamaño mínimo del logotipo, utilizamos la versión de siglas (2).



1)

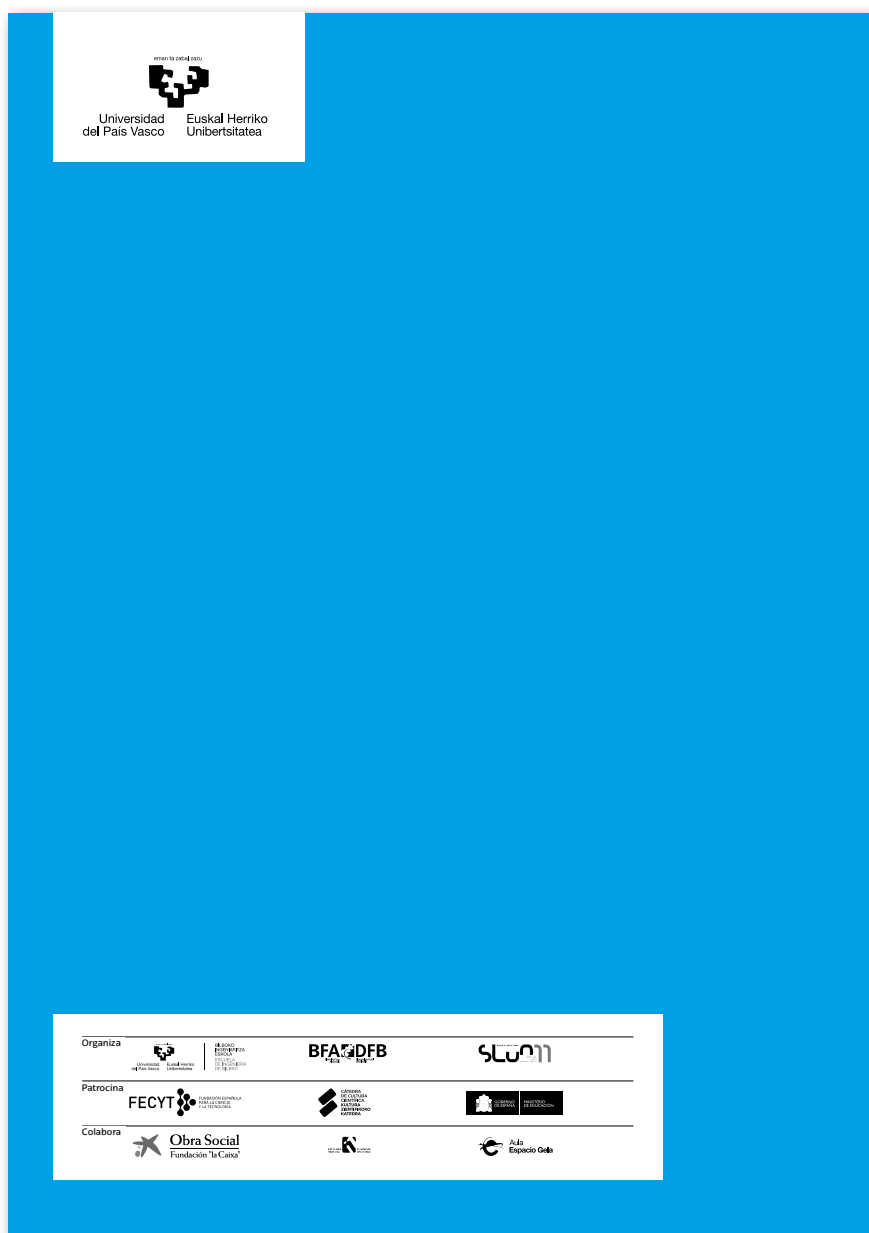


2)

## Así somos. Así nos expresamos

### 02.3. LOGOTIPO: Aplicación del logotipo

Para los casos en que el ancho del soporte de comunicación sea muy estrecho y haya que colocar más de dos logotipos, contemplamos la posibilidad de separar el logotipo de la Universidad con o sin la leyenda de Campus de Excelencia Internacional en la parte superior de la pieza, dejando el espacio inferior para el resto de logotipos organizadores, colaboradores o patrocinadores.





Para los casos especiales en los que un centro o facultad quiera utilizar su logotipo junto al de la Universidad y también quiera incorporar en sus comunicaciones sellos de calidad u otro tipo de distinciones propias de ese centro o facultad, éstos se ubicarán de la siguiente manera:

#### Documentos de página única:



Los logotipos no sobrepasarán al logotipo de la Universidad

Cartel

#### Documentos con portada y contraportada:



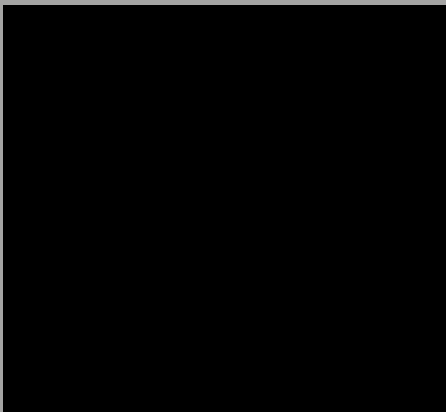
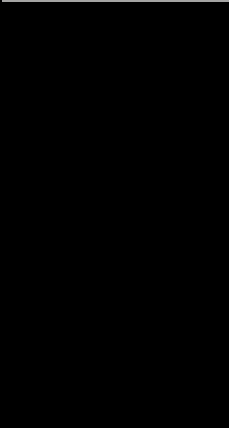
Los logotipos no sobrepasarán al logotipo de la Universidad

Documento tipo folleto

Así somos. Así nos expresamos  
02.4. RETÍCULA CONSTRUCTIVA. Caja Espacio

# 02.4 RETÍCULA CONSTRUCTIVA

Caja Espacio



Nuestro sistema gráfico se define básicamente por la retícula sobre la que se construyen los espacios que van a establecer la arquitectura de la información.

**La característica principal es que, salvo en las Cajas Espacio que contienen los logotipos y los márgenes de seguridad, la libertad de creación de los mismos es total, no hay reglas que establezcan sus proporciones aunque sí algunas recomendaciones.**

Su función es disponer los elementos de manera ordenada.

El objetivo es aislar la información destacada ordenándola en un código visual reconocible e independiente del fondo.

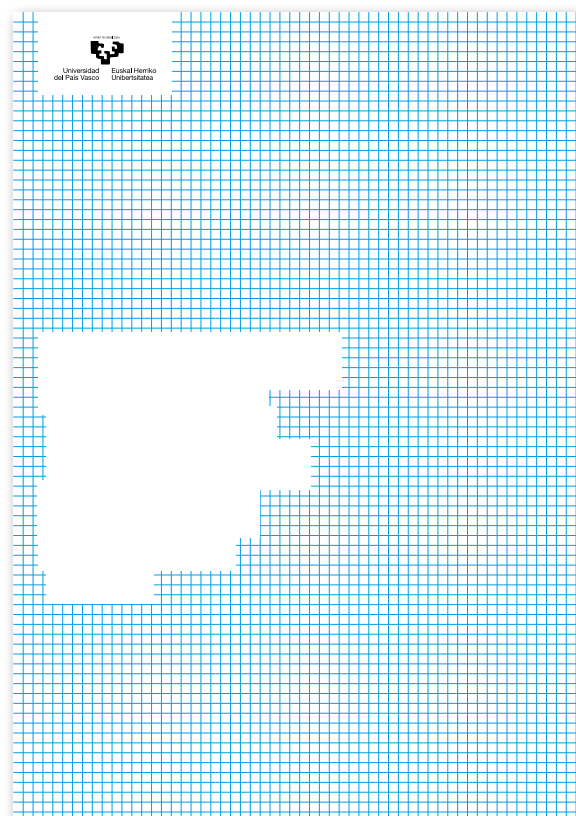
Así, se crean juegos visuales y conceptuales en los que la información convive pero no se mezcla con el fondo, respetando los espacios y el concepto de cada una y creando un estilo propio, sencillo, escalable y diferenciador.

El espacio que creamos de base, adopta formas vivas y dinámicas que se construyen en función del elemento o texto que contiene.

**Para no dispersar los mensajes conviene generar un único espacio para la información.**

La retícula nos sirve de base para dibujar los espacios que sostiene la información dejando total libertad al diseño y la forma de los mismos.

Así se van construyendo unas formas que crean los huecos necesarios para que la palabra tome valor. Estas formas albergan el mensaje y lo resaltan: logotipos, titulares, destacados, textos, etc... **y lo aíslan del fondo para comunicar, libre de todo artificio. Este sistema nos ayuda también a proteger y colocar el logotipo en la misma ubicación y con unas mismas características de color, tamaño, etc..**



*Caja Espacio reservada para la Marca*

*Caja Espacio reservada para colocar la información*

*Formato DIN A4*

## MEDIDAS DE LA RETÍCULA CONSTRUCTIVA DIN A5/A4

3,621x3,621 mm de base cuadrícula para todos los formatos DIN.

## UBICACIONES DE LOS ESPACIOS EN PORTADAS, CARTELES Y ANUNCIOS

Se ubica a partir del margen de 10,863 mm en la zona superior izquierda de los formatos DIN A5 y A4. Este espacio se reserva únicamente para los espacios que llevan los logotipos, exceptuando en los casos especiales mencionados. Se reserva el resto del espacio por debajo del logotipo y el margen de seguridad, para la creación de las Cajas Espacios contenedoras de textos.

## TAMAÑOS DE LAS CAJAS ESPACIO DE LOS LOGOTIPOS

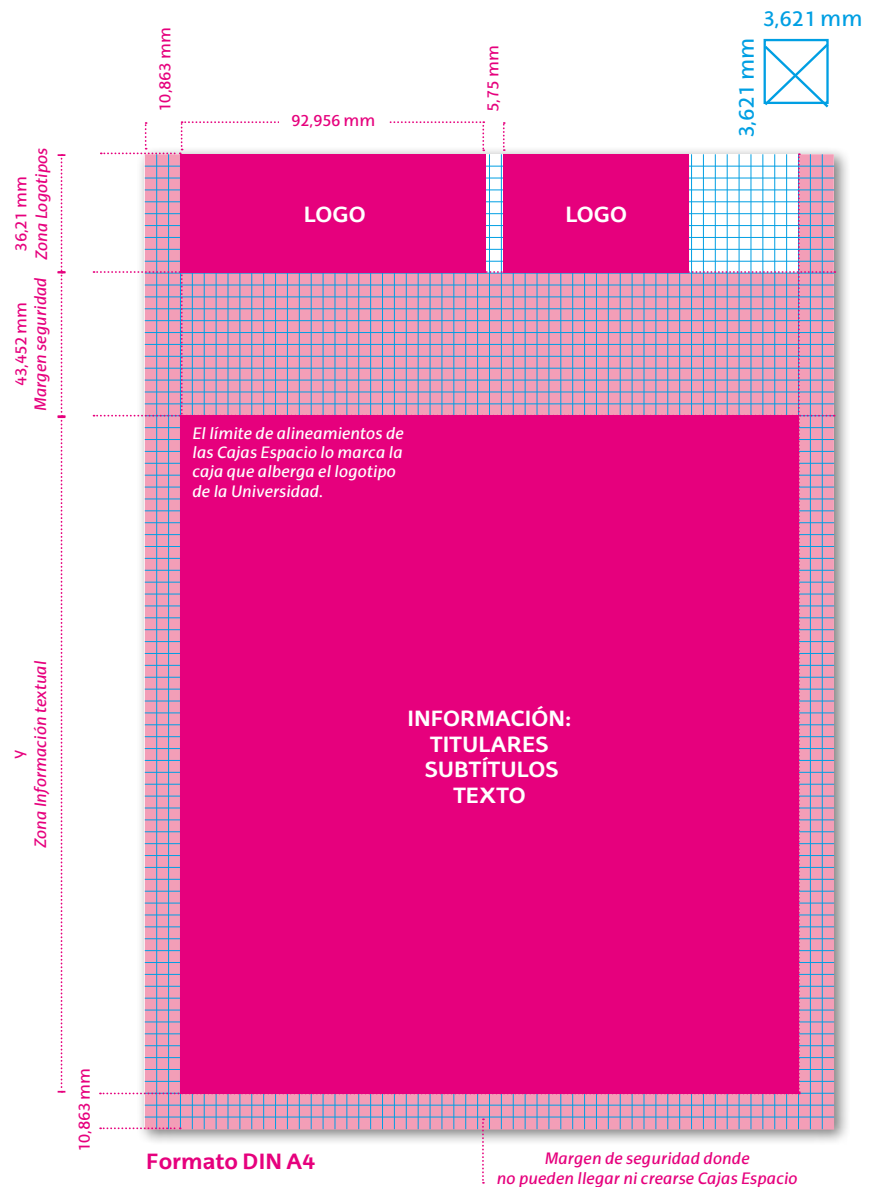
La altura y la anchura de las Cajas Espacio para el logotipo de la Universidad y para las submarcas varía de acuerdo al formato DIN A5 y A4. En el formato DIN A5 tendrá como altura fija 28,968 mm y la anchura máxima de 72,575 mm. En el formato DIN A4 la altura fija será de 36,21 mm y la anchura máxima de 92,956 mm.

## ESPACIO ENTRE LAS CAJAS ESPACIO DE LOS LOGOTIPOS

Se establece un espacio basado en las proporciones del logotipo. La distancia entre las Cajas Espacio para el formato DIN A5 es de 4,41 mm. En el caso del formato DIN A4, la distancia será de 5,54 mm. Esta distancia equivale a la que separa los dos idiomas del nombre de la Universidad en la marca principal o al que separa a las siglas de la Universidad en la variante de la marca para tamaños reducidos.

## RITMO, COMPLEJIDAD

Se procurará no crear formas muy complejas, cuanto más sencillo más eficaz, buscando un equilibrio adecuado y atractivo.



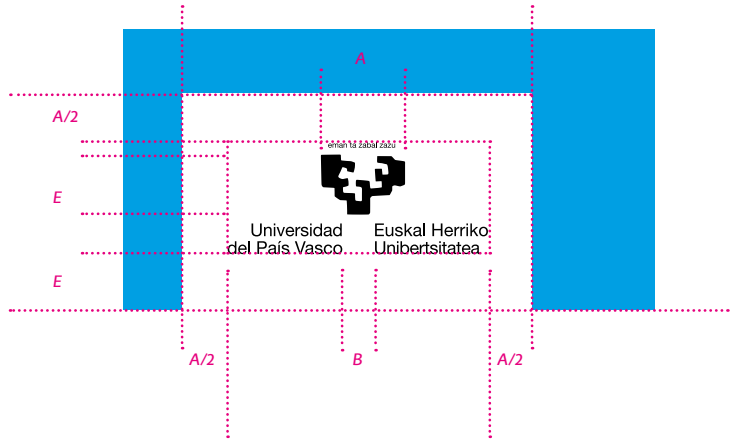


### LA RETÍCULA CONSTRUCTIVA CUANDO LOS LOGOTIPOS SE UBICAN EN LA PARTE INFERIOR DEL SOPORTE (DIN A5/A4)

Hay casos en los que por motivos de cabeceras para revistas, campañas de publicidad u otro tratamiento excepcional es necesario que el logotipo vaya en la parte inferior.

En estos casos se utilizará la misma retícula invirtiendo el orden de ubicación de elementos, manteniendo los mismos parámetros.

Por temas de percepción, sólo se debe invertir la altura del logotipo dentro de la Caja Espacio.



## CREANDO LA FORMA DE LAS CAJAS ESPACIO

El contenido informativo se divide en dos bloques, el corporativo o de marca y el de la información.

En cuanto a la Caja Espacio del bloque informativo pueden tener cualquier forma imaginable, siempre que mantengan intacta la idea de que son espacios y masas que contienen y resaltan una información. Estas Cajas Espacio se crean considerando la longitud y tamaño del texto y márgenes irregulares que se aplican alrededor de éste.

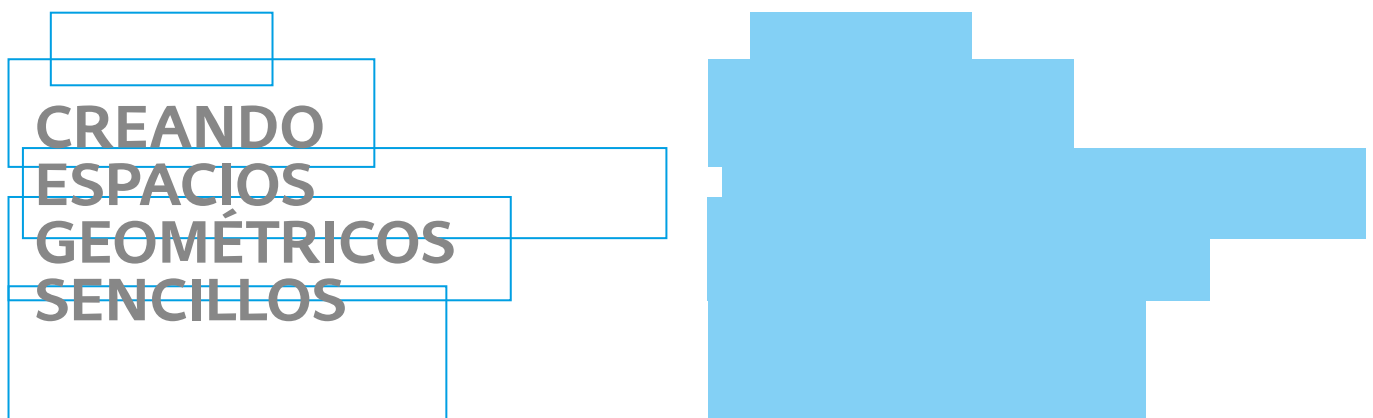
### BLOQUE DE MARCA

*Estímulos visuales*

*Caja Espacio para la Marca*



### BLOQUE INFORMATIVO



## Así somos. Así nos expresamos

### 02.4. RETÍCULA CONSTRUCTIVA. Caja Espacio

El texto y los márgenes blancos que apliquemos alrededor determinan la forma de la Caja Espacio.

Esta Caja no tiene por qué siluetear exactamente el texto, sino que su función es crear una base en la que el texto está ordenado, equilibrado, con un espacio adecuado. De hecho, los espacios libres irregulares blancos que creamos alrededor del texto enriquecen su forma y ésta es la clave principal para dotar a nuestras Cajas Espacios de una característica plástica única y diferenciada de otro tipo de cajas más estáticas o regulares.

Otra característica importante es la unificación de los textos en bloques y con saltos de línea frecuentes pues ayuda a crear espacios con más ritmo.

La creación de los espacios es libre tomando como referencia unos criterios básicos para albergar ordenadamente y teniendo en cuenta las diferentes jerarquías de información del contenido.

Estos textos son titulares, subtulares o datos secundarios que irán en uno, dos o tres idiomas.

El/la diseñador/a decidirá si separar los idiomas en diferentes bloques de Cajas Espacio o no, todo dependerá de la longitud o del tamaño de los textos, de sus diferentes posibilidades de colocación y de la composición en general. Estos aspectos son relativamente libres, aunque **en las siguientes páginas se propongan unos cuantos consejos a seguir a nivel tipográfico y visual.**

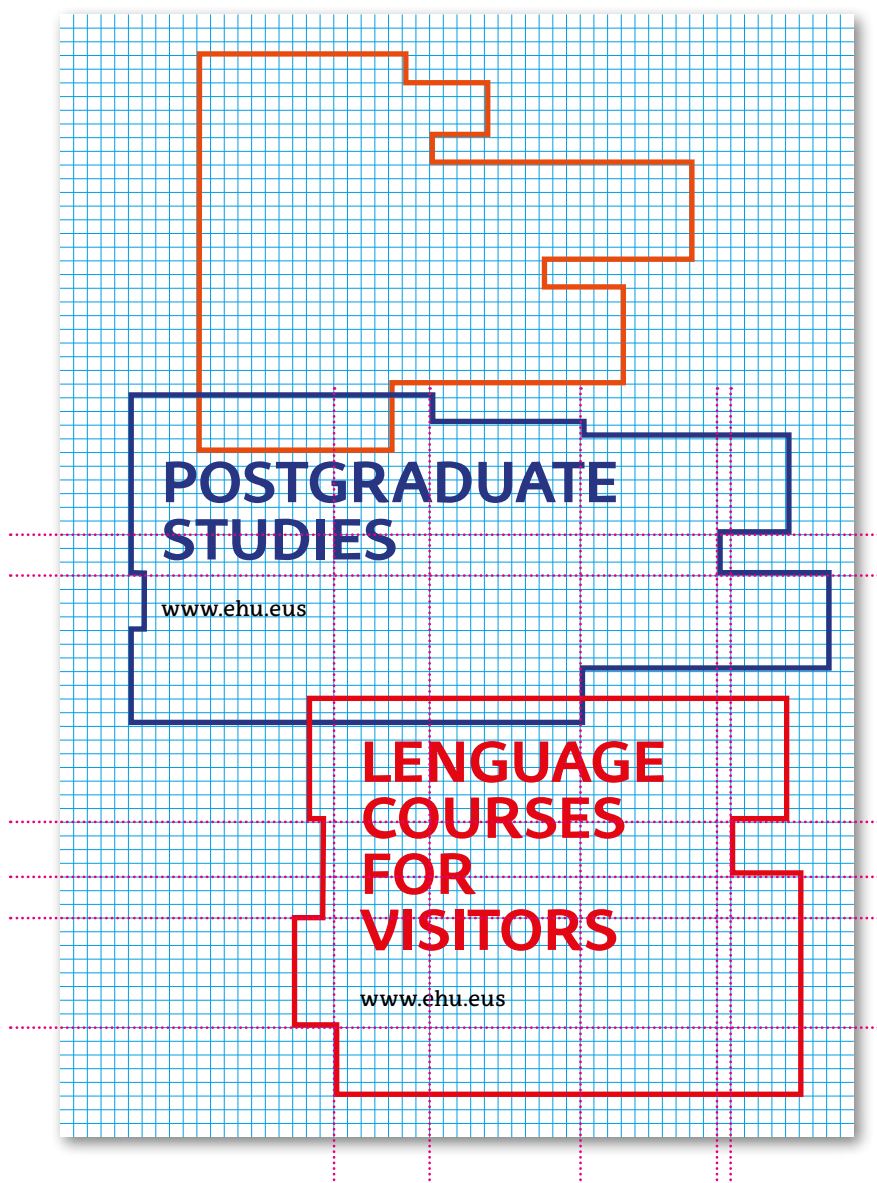


Formato DIN A4

Es muy importante crear formas plásticas, sencillas pero con ritmo.

Intenta crear espacios desajustados dejando margen irregular alrededor del texto para crearlos. El dibujo de la forma de la Caja Espacio no tiene por qué cuadrar ni tiene que alinearse con el texto.

El espacio se “mueve” y crece en “ruido” hacia la derecha, en el sentido de la lectura. Por eso compensamos la forma utilizando textos “verticales” con saltos de línea abundantes cada dos o tres palabras.

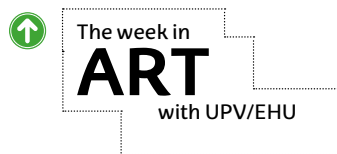
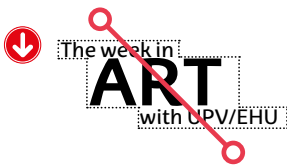


## USOS CORRECTOS E INCORRECTOS DE LAS CAJAS ESPACIO

Aquí se muestran algunos ejemplos de lo que se puede hacer con las Cajas Espacio, y también de lo que no se debe hacer. Tomando en cuenta estas referencias, la presentación visual de ellas puede responder fielmente a los principios enunciados en esta Guía.



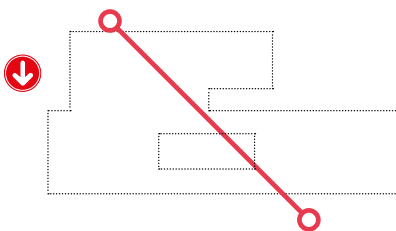
El conjunto es más plástico si se unifica en una sola Caja Espacio.



Debe de dejarse un margen generoso e irregular alrededor del texto que mida como mínimo 3,621 mm de separación entre el texto y la Caja Espacio.



La Caja Espacio no deberá colorearse ni dibujarse con una línea de color.



No debe perforarse la Caja Espacio ni utilizar una trama rebajada de la misma.



# CAJAS ESPACIO EN PÁGINAS INTERIORES

Margen Cajas Espacio 3x3: 10,863x10,863 mm

Margen textos 4x4: 14,484x14,484 mm

Caja Espacio para capítulo

Retícula de 6 columnas  
Columna 7,5x73: 27,16x264,333 mm  
Medianil: 3,621 mm

Margen textos 4x4: 14,484x14,484 mm

Retícula de 4 columnas  
Columna 11,5x73: 41,64x264,333 mm  
Medianil: 4,8 mm

3,621 mm  
3,621 mm

Caja Espacio para titulares

Caja Espacio para destacados

EHUSans a 3 columnas

SOLASEAN

Pere Estupinyà, divulgador científico

## "NACEMOS PREPARADOS PARA PENSAR DOGMÁTICAMENTE"

### Zonas vulnerables a la contaminación por nitratos

Nuestro grupo de investigación lleva trabajando desde hace más de 10 años en el fomento de las formas de agricultura sostenible, en particular en el tema de la eficiencia en el uso del nitrógeno en la agricultura. El nitrógeno (N) es el nutriente más limitante de la producción de los sistemas agrícolas en el mundo, siendo necesaria la aplicación de fertilizantes nitrogenados para una producción agrícola óptima. Uno de los riesgos de la agricultura intensiva es que parte del nitrógeno aplicado se puede perder, vendiendo a las reservas medicinales y atmosféricas. Del nitrógeno aplicado muchos cultivos solamente un 10-30% suele ser absorbido por las plantas, mientras que el resto permanece en el suelo, siendo susceptible de infiltrarse a las aguas subterráneas y superficiales, produciendo su eutrofización o de perderse en forma gaseosa.

### Conocemos los procesos del ciclo del N lo suficiente como para postular con cierta confianza que cada uno de estos procesos probablemente redunda la contaminación de las aguas y las emisiones gaseosas de N.

### "Los científicos son los héroes del siglo XXI y la sociedad no les tiene en cuenta"

En cuanto a las pérdidas gaseosas, se calcula que la agricultura es la responsable de aproximadamente dos tercios de la emisión total de amoníaco (NH<sub>3</sub>) a la atmósfera, de más de un tercio de las emisiones. En concreto, se calcula que la agricultura contribuye en cerca de un 80% a las emisiones antropogénicas de NH<sub>3</sub> en casi un 80% a las emisiones globales. Al contrario que el NH<sub>3</sub> y el NO, el N<sub>2</sub>O es estable en la troposfera y tiene un tiempo de permanencia en la atmósfera mayor de 100 años.

### Posibles estrategias para mitigar la contaminación de las aguas por nitratos y las emisiones de gases nitrogenados a la atmósfera

El principal reto es ajustar el aporte de fertilizante a la demanda del cultivo. Así, las estrategias que favorezcan una mayor eficiencia en la asimilación del N por el cultivo reducirán la cantidad que puede ser potencialmente perdida a los acuíferos o emitida a la atmósfera.

### Posibles estrategias para mitigar la contaminación de las aguas por nitratos y las emisiones de gases nitrogenados a la atmósfera

El principal reto es ajustar el aporte de fertilizante a la demanda del cultivo. Así, las estrategias que favorezcan una mayor eficiencia en la asimilación del N por el cultivo reducirán la cantidad que puede ser potencialmente perdida a los acuíferos o emitida a la atmósfera.

### Nuestro grupo de investigación lleva trabajando desde hace más de 10 años en el fomento de las formas de agricultura sostenible, en particular en el tema de la eficiencia en el uso del nitrógeno en la agricultura. El nitrógeno (N) es el nutriente más limitante de la producción de los sistemas agrícolas en el mundo, siendo necesaria la aplicación de fertilizantes nitrogenados para una producción agrícola óptima.

### Posibles estrategias para mitigar la contaminación de las aguas por nitratos y las emisiones de gases nitrogenados a la atmósfera

El principal reto es ajustar el aporte de fertilizante a la demanda del cultivo. Así, las estrategias que favorezcan una mayor eficiencia en la asimilación del N por el cultivo reducirán la cantidad que puede ser potencialmente perdida a los acuíferos o emitida a la atmósfera.

### La aplicación de todos estos estrategias no sólo influye en la reducción de la contaminación de las aguas y de la atmósfera, sino que mejoran considerablemente el rendimiento del cultivo y la calidad de los productos agrícolas.

### Posibles estrategias para mitigar la contaminación de las aguas por nitratos y las emisiones de gases nitrogenados a la atmósfera

El principal reto es ajustar el aporte de fertilizante a la demanda del cultivo. Así, las estrategias que favorezcan una mayor eficiencia en la asimilación del N por el cultivo reducirán la cantidad que puede ser potencialmente perdida a los acuíferos o emitida a la atmósfera.

### Los cultivos de cobertura mejoran la eficiencia en el uso del nitrógeno en la agricultura, reduciendo las pérdidas de nitrógeno por volatilización y denitrificación, y aumentando la fijación de nitrógeno atmosférico por las plantas.

### La aplicación de todos estos estrategias no sólo influye en la reducción de la contaminación de las aguas y de la atmósfera, sino que mejoran considerablemente el rendimiento del cultivo y la calidad de los productos agrícolas.

El principal reto es ajustar el aporte de fertilizante a la demanda del cultivo. Así, las estrategias que favorezcan una mayor eficiencia en la asimilación del N por el cultivo reducirán la cantidad que puede ser potencialmente perdida a los acuíferos o emitida a la atmósfera.

### Los cultivos de cobertura mejoran la eficiencia en el uso del nitrógeno en la agricultura, reduciendo las pérdidas de nitrógeno por volatilización y denitrificación, y aumentando la fijación de nitrógeno atmosférico por las plantas.

Posibilidad de fotografía sin sangre dentro de los márgenes de la retícula y con estilo UPV/EHU sobre el fondo blanco.

Posibilidad de colocación de textos secundarios rodeando la imagen. EHUSans Italic.

Posibilidad de colocación de textos secundarios a cuatro columnas. EHUSans Italic.

Ejemplo combinación texto de introducción o destacado y texto largo: EHUSans Italic, Bold y Regular.

Fotografía a sangre página completa.

Margen textos 4x5: 14,484x18,105 mm

El límite de las fotos que pasan a la siguiente página lo marcarán las guías verticales de las columnas de texto a sangre.

# 02.5 EL TEXTO

Redacción del  
mensaje en el sistema  
gráfico UPV/EHU



Así somos. Así nos expresamos

02.5. EL TEXTO. Redacción del mensaje en el sistema gráfico UPV/EHU

**El sistema gráfico UPV/EHU tiene también un estilo. La forma en que escribimos determina nuestro estilo. Por eso, el texto y la forma de redactarlo son parte fundamental de un sistema gráfico, porque determina un estilo visual y comunica de forma correcta y coherente.**

El texto es el canal de información más directo de la composición y por ello debemos cuidar la forma en que se comunican nuestros mensajes. Utilizaremos nuestra tipografía corporativa EHU en todos los materiales de comunicación, tal y como se indica en las siguientes páginas.



Formato DIN A4



Formato DIN A3

## NUESTRA TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

La familia tipográfica EHU diseñada por el equipo de tipógrafos de UPV/EHU es nuestra fuente corporativa. Esta tipografía ha sido diseñada especialmente para esta nueva expresión de la marca UPV/EHU.

Cuenta con dos versiones (Serif y Sans). Cada versión cuenta con tres pesos —Bold, Regular e Italic— para poder preparar apropiadamente los diferentes elementos de diseño.

## TIPOGRAFÍA DE SUSTITUCIÓN

Para medios digitales especialmente en casos en los que una aplicación tenga que ser vista y compartida por terceros que no tengan instalada nuestra tipografía en sus ordenadores, se puede utilizar la tipografía Arial.

*Importante: las tipografías de sustitución nunca se deberán utilizar para aplicaciones profesionales o soportes de comunicación impresos.*

**A b c**

### **EHUSerif (OPEN TYPE)**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 1234567890.,:;!¿?%€@£øµ\*#%"}¥

**A b c d**

### **ARIAL**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 1234567890.,:;!¿?%&@£øµ\*#%"}¥

**A b c**

### **EHUSans (OPEN TYPE)**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 1234567890.,:;!¿?%€@£øµ\*#%"}¥

Así somos. Así nos expresamos

02.5. EL TEXTO. Redacción del mensaje en el sistema gráfico UPV/EHU

## COMPOSICIÓN DE LOS TITULARES

Dentro de nuestro sistema utilizamos un estilo: a la hora de tratar los textos de las portadas, las piezas informativas principales y los titulares de textos en general irán siempre colocados dentro de la Caja Espacio con un margen generoso e irregular, se alinearán a la izquierda y no se cortarán con guiones.

El titular irá escrito en mayúsculas y deberá ser corto, no más de 7-8 palabras aproximadamente. Cuando supere las 7-8 palabras se reducirá proporcionalmente el cuerpo de texto.

Habrà titulares que puedan entrar en una línea, pero por motivos de composición y diseño, se optará por dividir el titular de cada idioma en cinco líneas como máximo, utilizando preferiblemente saltos de línea cada dos o tres palabras.



**CURSOS DE LENGUAS PARA VISITANTES**

*No cortar las palabras con guión.*

**LANGUAGE COURSES FOR VISITORS**  
**Cursos de lenguas para visitantes**

*Si el titular es bilingüe, el segundo idioma debe tener el mismo tratamiento en mayúsculas que tiene el primero, aunque con diferente versión y peso (grosor).*

**A UNIVERSITY OPEN TO THE WORLD**

*Salto de línea cada dos o tres palabras, no crear frases horizontales sino verticales.*



## TAMAÑO DE LOS TITULARES PRINCIPALES

Se recomienda el uso de titulares que como límite tengan 7 y 8 palabras, entre las cuales figuren artículos y preposiciones. No se recomiendan titulares que excedan esta proporción porque competirán visualmente con el recurso visual que ilustra el mensaje.



**SMALL  
LANGUAGE  
COURSES FOR  
FOREIGN  
STUDENTS  
CURSOS DE  
LENGUAS PARA  
ESTUDIANTES  
EXTRANJEROS**



**A PHOTO EXHIBITION  
SHOWING THE  
HUMANITARIAN  
ACTION OF DOCTORS  
WITHOUT BORDERS  
UNA EXPOSICIÓN  
FOTOGRAFICA  
MUESTRA LA ACCIÓN  
HUMANITARIA  
DE MÉDICOS SIN  
FRONTERAS**

www.ehu.eus



## Así somos. Así nos expresamos

### 02.5. EL TEXTO. Redacción del mensaje en el sistema gráfico UPV/EHU

#### CAJA ALTA Y BAJA

Utilizamos caja alta para los titulares principales y caja baja para los textos de contenido secundarios (b).

#### KERNING E INTERLINEADO

En los documentos monolingües el kerning será de 0 en los titulares y subtítulos, que irán en caja alta, y óptico de -10 en los textos de contenido (Ver página 93).

En el caso de los documentos bilingües y trilingües, el kerning es óptico de -25 para los titulares en el segundo y tercer idioma.

La utilización precisa del kerning nos ayuda a presentar cada información de manera clara y consistente (a) (b).

El interlineado determinado para los documentos monolingües en la página 93 y en la página 95 para los documentos bilingües/trilingües, contribuye a propiciar mayor legibilidad (c).



(a)

b)

## UDAKO CAMPUS ZIENTIFIKOAK 2016 ÇAMPUS CIENTÍFICOS DE VERANO

**DBHko 4. mailako eta Batxilergoko ikasleei zuzendua.**

**Tokia:** Zientzia eta Teknologia Fakultatea.  
**Ostautua:** Miguel Unamuno Ikastetxe Nagusia.  
**Uztailaren 3tik 30era.**

Dirigido a estudiantes de 4º ESO y Bachillerato.

**Lugar:** Facultad de Ciencia y Tecnología.  
**Alojamiento:** Colegio Mayor Miguel Unamuno.  
**Del 3 al 30 de Julio.**

[www.ehu.eus](http://www.ehu.eus)

c)

## A UNIVERSITY OPEN TO THE WORLD

*Kerning: Óptico 15, mayor que el determinado por defecto.*

## A UNIVERSITY OPEN TO THE WORLD

*Kerning: Óptico-30.  
Interlineado automático o mayor al puntaje del titular.*

## ALINEACIÓN DE LOS TEXTOS EN LAS PORTADAS

Todos los textos (titulares, subtítulos, página web, textos informativos... de las portadas) van alineados verticalmente a la izquierda con el logotipo de la Universidad siempre y cuando sea posible.

Cabe la posibilidad de que esto no se pueda cumplir en los casos en los que la caja se deba mover (dentro de los límites establecidos en la página 77) para poder ubicarla en otro sitio y así respetar alguna acción que se represente en el fondo o imagen.



Así somos. Así nos expresamos

02.5. EL TEXTO. Redacción del mensaje en el sistema gráfico UPV/EHU

## USO DE LA FAMILIA TIPOGRÁFICA DOCUMENTOS MONOLINGÜES\*

Vamos a utilizar la tipografía EHU en la versión Serif para los textos que vayan en euskera y la familia EHU en su versión Sans para el resto de idiomas que puedan incorporar las piezas, tanto para el castellano como para otros idiomas como el inglés, francés, etc.

*\*Son documentos monolingües aquellos donde las 2 lenguas oficiales de la Universidad van en disposiciones separadas.*

Usaremos las diferentes variantes —Regular, Italic y Bold— de ambas versiones —Serif y Sans— de la siguiente manera:

a	b	c	d
TITULARES PRINCIPALES	TITULARES SECUNDARIOS	TEXTOS INFORMATIVOS	TEXTOS AUXILIARES
<b>EHUSerif BOLD</b>	EHUSerif REGULAR	EHUSerif REGULAR	<i>EHUSerif ITALIC</i>
<b>EHUSans BOLD</b>	EHUSans REGULAR	<b>EHUSerif BOLD</b>	<i>EHUSans ITALIC</i>
		EHUSans REGULAR	
		<b>EHUSans BOLD</b>	

**EL UNIVERSO EN UN DÍA** a

Jornada Científica para conocer la Historia del Cosmos b

Naukas y la Cátedra de Cultura Científica de la UPV/EHU organizan este evento de divulgación científica c

Lugar: Bizkaia Aretoa (Paraninfo de la UPV/EHU) c d  
 Dirección: Abandoibarra, 3. Bilbao  
 Del 3 al 30 de mayo de 2015

Garatzen Jarraitzeko Nortasuna b

**GRADUONDOKO IKASKETAK 2014/15** a

www.ehu.eus

Joint European Master of Science b

**ERASMUS MUNDUS MASTER IN MARINE ENVIRONMENT AND RESOURCES** a

www.ehu.eus

## USO DE LA FAMILIA TIPOGRÁFICA DOCUMENTOS MONOLINGÜES\*

Se recomienda seguir estas pautas de tamaños y estilos para los diferentes formatos DIN. Excepcionalmente es posible utilizar un tipo mayor o menor si en algún caso especial se necesita por composición.

*\*Son documentos monolingües aquellos donde las 2 lenguas oficiales de la Universidad van en disposiciones separadas.*



A5

A4

A4

A3

	TITULAR	TITULAR SECUNDARIO	WEB	TEXTO INFORMATIVO GENERAL	TEXTO INFORMATIVO AUXILIAR
	<b>EHUSerif o EHUSans* Bold</b>	EHUSerif o EHUSans* Regular	EHUSerif o EHUSans* Regular	<b>EHUSerif o EHUSans* Bold</b> eta Regular	<i>EHUSerif o EHUSans* Italic</i>
<b>A3</b>	Tamaño: 56 pt. Interlínea: 56 pt. Kerning: 0	Tamaño: 24 pt. Interlínea: 24 pt. Kerning: 0	Tamaño: 19 pt. Kerning: Óptico -10	Tamaño: 14 y 10 pt. Interlínea: 16 y 12 pt. Kerning: Óptico -10	Tamaño: 14 y 10 pt. Interlínea: 16 y 12 pt. Kerning: Óptico -10
<b>A4</b>	Tamaño: 40 pt. Interlínea: 40 pt. Kerning: 0	Tamaño: 18 pt. Interlínea: 20 pt. Kerning: 0	Tamaño: 13 pt. Kerning: Óptico -10	Tamaño: 10 y 8 pt. Interlínea: Automática Kerning: Óptico -10	Tamaño: 10 y 8 pt. Interlínea: Automática Kerning: Óptico -10
<b>A5</b>	Tamaño: 24 a 31 pt. Interlínea: 24 a 31 pt. Kerning: 0	Tamaño: 14 pt. Interlínea: 14 pt. Kerning: 0	Tamaño: 10 pt. Kerning: Óptico -10	Tamaño: 10 y 8 pt. Interlínea: Automática Kerning: Óptico -10	Tamaño: 10 y 8 pt. Interlínea: Automática Kerning: Óptico -10
	<b>CABECERA REVISTA</b>				
<b>A4</b>	<b>EHUSerif Bold</b> Tamaño: 67 a 85 pt. Kerning: 0				

*\*Si es un documento o texto en euskera EHUSerif; si es un documento o texto en castellano, o en cualquier otro idioma, EHUSans.*

## Así somos. Así nos expresamos

### 02.5. EL TEXTO. Redacción del mensaje en el sistema gráfico UPV/EHU

## USO DE LA FAMILIA TIPOGRÁFICA DOCUMENTOS BILINGÜES O TRILINGÜES DIFERENCIACIÓN TIPOGRÁFICA DE IDIOMAS

Cuando el documento sea bilingüe los criterios de utilización serán los mismos que los definidos para documentos donde los idiomas van en disposiciones separadas (Documentos monolingües): utilizaremos la EHUSerif Bold para los textos en euskera y la EHUSans Regular para los textos en Castellano. Cuando el documento es trilingüe, empleamos el mismo criterio que en los soportes bilingües para las primeras dos lenguas y repetimos la EHUSans para el tercer idioma (a).

1	2	3
EUSKERA	CASTELLANO	TERCER IDIOMA
<b>EHUSerif BOLD</b>	EHUSans REGULAR	EHUSans REGULAR

a)

En cuanto los titulares, subtulares y textos de contenido, la diferenciación será la siguiente (b).

1	2	3
<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>
100% color	100% color	75% color

b)

### NORMAS DE COMPOSICIÓN PARA TEXTOS

Al disponer textos bilingües o trilingües, seguiremos las siguientes directrices:

• Si los textos van a figurar uno después del otro, se colocará primero el texto en euskera, después el castellano y así sucesivamente.

• Si se usan columnas, el texto en euskera irá colocado a la izquierda y el texto en castellano a la derecha y así sucesivamente.

# GRADUONDOKO IKASKETAK ESTUDIOS DE POSTGRADO

1 **Eduki espezifikokoak eta  
Nazioarteko zabalkundea**

2 **Contenidos específicos y  
Proyección Internacional**

[www.ehu.eus](http://www.ehu.eus)

1	2	3
<b>DBHko 4. mailako eta Batxilergoko ikasleei zuzendua.</b>	Dirigido a estudiantes de 4º ESO y Bachillerato.	Aimed at students of 4º ESO and Baccalaureate.
<b>Tokia:</b> Zientzia eta Teknologia Fakultatea. <b>Ostaut:</b> Miguel Unamuno Ikastetxe Nagusia.	<b>Lugar:</b> Facultad de Ciencia y Tecnología. <b>Alojamiento:</b> Colegio Mayor Miguel Unamuno.	<b>Place:</b> Faculty of Science and Technology. <b>Accommodation:</b> Colegio Mayor Miguel Unamuno.



## DOCUMENTOS BILINGÜES O TRILINGÜES TAMAÑOS DE TEXTO EN PORTADAS

Se recomienda seguir estas pautas de tamaños y estilos para los diferentes formatos DIN. Excepcionalmente es posible utilizar un tipo mayor o menor si en algún caso especial se necesita por composición. En el caso de los documentos trilingües, seguiremos la directriz planteada en la página 94.



	TITULAR		TITULAR SECUNDARIO		WEB	TEXTO INFORMATIVO GENERAL		TEXTO INFORMATIVO AUXILIAR	
	EUSKERA EHUSerif Bold	CASTELLANO EHUSans Regular	EUSKERA EHUSerif Bold	CASTELLANO EHUSans Regular	EHUSerif Regular	EUSKERA EHUSerif Bold y Regular	CASTELLANO EHUSans Bold y Regular	EUSKERA EHUSerif Italic	CASTELLANO EHUSans Italic
<b>A3</b>	Tamaño: 56 pt. Interlinea: 56 pt. Kerning: 0	Tamaño: 56 pt. Interlinea: 56 pt. Kerning: Óptico -25	Tamaño: 24 pt. Interlinea: 24 pt. Kerning: 0	Tamaño: 24 pt. Interlinea: 24 pt. Kerning: Óptico -25	Tamaño: 19 pt. Kerning: Óptico -10	Tamaño: 14 y 10 pt. Interlinea: 16 y 12 pt. Kerning: Óptico -10	Tamaño: 14 y 10 pt. Interlinea: 16 y 12 pt. Kerning: Óptico -25	Tamaño: 14 y 10 pt. Interlinea: 16 y 12 pt. Kerning: Óptico -10	Tamaño: 14 y 10 pt. Interlinea: 16 y 12 pt. Kerning: Óptico -25
<b>A4</b>	Tamaño: 40 pt. Interlinea: 40 pt. Kerning: 0	Tamaño: 40 pt. Interlinea: 40 pt. Kerning: Óptico -25	Tamaño: 18 pt. Interlinea: 20 pt. Kerning: 0	Tamaño: 18 pt. Interlinea: 20 pt. Kerning: Óptico -25	Tamaño: 13 pt. Kerning: Óptico -10	Tamaño: 10 y 8 pt. Interlinea: Automática Kerning: Óptico -10	Tamaño: 10 y 8 pt. Interlinea: Automática Kerning: Óptico -25	Tamaño: 10 y 8 pt. Interlinea: Automática Kerning: Óptico -10	Tamaño: 10 y 8 pt. Interlinea: Automática Kerning: Óptico -25
<b>A5</b>	Tamaño: 24 a 31 pt. Interlinea: 24 a 31 pt. Kerning: 0	Tamaño: 40 pt. Interlinea: 40 pt. Kerning: Óptico -25	Tamaño: 14 pt. Interlinea: 14 pt. Kerning: 0	Tamaño: 14 pt. Interlinea: 14 pt. Kerning: Óptico -25	Tamaño: 10 pt. Kerning: Óptico -10	Tamaño: 10 y 8 pt. Interlinea: Automática Kerning: Óptico -10	Tamaño: 10 y 8 pt. Interlinea: Automática Kerning: Óptico -25	Tamaño: 10 y 8 pt. Interlinea: Automática Kerning: Óptico -10	Tamaño: 10 y 8 pt. Interlinea: Automática Kerning: Óptico -25
<b>CABECERA REVISTA</b>									
<b>A4</b>	EHUSerif Bold Tamaño: 67 a 85 pt. Kerning: 0								

# USO DE LA TIPOGRAFÍA EHU EN PÁGINAS INTERIORES

Margen Cajas Espacio 3x3

Sección: 14 pt. EHU**Sans Regular**

Antetítulo: 14 pt. EHU**Serif Regular**  
En minúsculas con inicial en mayúscula

Titular: 24 pt. Interlineado: 24 pt. EHU**Sans Bold**  
En mayúsculas

Titular: 14 pt. Interlineado: Automático EHU**Sans Regular**  
En minúsculas con inicial en mayúscula

Texto de contenido: 8 pt. Interlineado: Automático EHU**Sans Regular**

Destacados dentro del texto: 8 pt. Interlineado: Automático EHU**Sans Bold**

Texto de apoyo: 10 pt. Interlineado: Automático EHU**Sans Italic**

Margen Cajas Espacio 3x4

A4

A4

Reticula de 6 columnas  
Columna 7,5x73: 27,16x264,333 mm  
Medianil: 3,621 mm

Reticula de 4 columnas  
Columna 11,5x73: 41,64x264,333 mm  
Medianil: 4,8 mm



SOLASEAN

Pere Estupinyà, divulgador científico

## “NACEMOS PREPARADOS PARA PENSAR DOGMÁTICAMENTE”

### Zonas vulnerables a la contaminación por nitratos

Nuestro grupo de investigación lleva trabajando desde hace más de 30 años en el fomento de las formas de agricultura sostenible, en particular en el tema de la eficiencia en el uso del nitrógeno en la agricultura. El nitrógeno (N) es el nutriente más limitante de la producción de los sistemas agrícolas en el mundo, siendo necesaria la aplicación de fertilizantes nitrogenados para una producción agrícola óptima. Uno de los riesgos de la agricultura intensiva es que parte del nitrógeno aplicado se puede perder y ir a parar a las reservas acuíferas y atmosféricas. Del nitrógeno aplicado a muchos cultivos solamente un 30-50% que se absorben por las plantas, mientras que el 50-90% restante es susceptible de irvianar a las aguas subterráneas y superficiales (principalmente su volatilización) o de perderse en forma gaseosa.

Conocemos los procesos del ciclo del N lo suficiente como para postular con cierta confianza que cada una de estas prácticas probablemente redunda la contaminación de las aguas y las emisiones gaseosas de N.

### Posibles estrategias para mitigar la contaminación de las aguas por nitratos y las emisiones de gases nitrogenados a la atmósfera

El principal reto es ajustar el aporte de fertilizante a la demanda del cultivo. Así, las estrategias que favorezcan una mayor eficiencia en la asimilación del N por el cultivo reducen la cantidad que podría ser potencialmente lavado a los acuíferos o emitido a la atmósfera.

### Posibles estrategias para mitigar la contaminación de las aguas por nitratos y las emisiones de gases nitrogenados a la atmósfera

El principal reto es ajustar el aporte de fertilizante a la demanda del cultivo. Así, las estrategias que favorezcan una mayor eficiencia en la asimilación del N por el cultivo reducen la cantidad que podría ser potencialmente lavado a los acuíferos o emitido a la atmósfera.

### Posibles estrategias para mitigar la contaminación de las aguas por nitratos y las emisiones de gases nitrogenados a la atmósfera

El principal reto es ajustar el aporte de fertilizante a la demanda del cultivo. Así, las estrategias que favorezcan una mayor eficiencia en la asimilación del N por el cultivo reducen la cantidad que podría ser potencialmente lavado a los acuíferos o emitido a la atmósfera.

### Posibles estrategias para mitigar la contaminación de las aguas por nitratos y las emisiones de gases nitrogenados a la atmósfera

El principal reto es ajustar el aporte de fertilizante a la demanda del cultivo. Así, las estrategias que favorezcan una mayor eficiencia en la asimilación del N por el cultivo reducen la cantidad que podría ser potencialmente lavado a los acuíferos o emitido a la atmósfera.

### Posibles estrategias para mitigar la contaminación de las aguas por nitratos y las emisiones de gases nitrogenados a la atmósfera

El principal reto es ajustar el aporte de fertilizante a la demanda del cultivo. Así, las estrategias que favorezcan una mayor eficiencia en la asimilación del N por el cultivo reducen la cantidad que podría ser potencialmente lavado a los acuíferos o emitido a la atmósfera.

### Posibles estrategias para mitigar la contaminación de las aguas por nitratos y las emisiones de gases nitrogenados a la atmósfera

El principal reto es ajustar el aporte de fertilizante a la demanda del cultivo. Así, las estrategias que favorezcan una mayor eficiencia en la asimilación del N por el cultivo reducen la cantidad que podría ser potencialmente lavado a los acuíferos o emitido a la atmósfera.

### Posibles estrategias para mitigar la contaminación de las aguas por nitratos y las emisiones de gases nitrogenados a la atmósfera

El principal reto es ajustar el aporte de fertilizante a la demanda del cultivo. Así, las estrategias que favorezcan una mayor eficiencia en la asimilación del N por el cultivo reducen la cantidad que podría ser potencialmente lavado a los acuíferos o emitido a la atmósfera.

### Posibles estrategias para mitigar la contaminación de las aguas por nitratos y las emisiones de gases nitrogenados a la atmósfera

El principal reto es ajustar el aporte de fertilizante a la demanda del cultivo. Así, las estrategias que favorezcan una mayor eficiencia en la asimilación del N por el cultivo reducen la cantidad que podría ser potencialmente lavado a los acuíferos o emitido a la atmósfera.

En cuanto a los cultivos, también estamos estudiando la mejora en su calidad nutritiva: incorporar el trigo (dependiente de la fertilización de nitrógeno y fósforo) en los cultivos de cereales y leguminosas (en grano) en la rotación de cultivos. En la aplicación de todos estos fertilizantes no sólo influye en la reducción de la contaminación de las aguas y de la atmósfera, sino también un efecto sobre la producción de cultivos de productos vegetales. Nuestro grupo de investigación también está realizando un estudio de la aplicación de todos los nutrientes de fertilización mineralizados.

La aplicación de todos estas estrategias no sólo influye en la reducción de la contaminación de las aguas y de la atmósfera, sino también un efecto sobre la producción de cultivos de productos vegetales. Nuestro grupo de investigación también está realizando un estudio de la aplicación de todos los nutrientes de fertilización mineralizados. En cuanto a la aplicación de todos estos fertilizantes, también influye en la producción de cultivos de productos vegetales. Nuestro grupo de investigación también está realizando un estudio de la aplicación de todos los nutrientes de fertilización mineralizados.

CAMPUS DE LEZ / JULIO 2018/02/02/18

ESPINAL VERRINO / INBIENTENAREN ALDIZKARIA / LA REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DEL PUEBLO

Pie de página: 7 pt. EHU**Sans Bold** y Regular

Margen para textos 4x4

La imagen puede utilizar el margen para textos 4x4 o el de Cajas Espacio de 3x3.

Posibilidad de colocación de textos secundarios rodeando la imagen: 8 pt. Interlineado: Automático EHU**Sans Italic**

La imagen puede ir a sangre

Posibilidad de colocación de textos secundarios a cuatro columnas: 8 pt. Interlineado: Automático EHU**Sans Italic**

Margen para textos 4x5



Margen para Cajas  
Espacio 3x3

Titular: 14 pt.  
Interlineado: 14 pt.  
EHUSans Bold  
En mayúsculas

Texto Introducción: 8 pt.  
Interlineado: Automático  
EHUSans Regular

Subtitular: 8 y 11 pt.  
Interlineado: Automático  
EHUSans Bold  
En mayúsculas

Texto de contenido: 7 pt.  
Interlineado: Automático  
EHUSans Regular

Margen para Cajas  
Espacio 3x4

### 1. REFORMA DE LAS ENSEÑANZAS UNIVERSITARIAS

El grupo de investigación Calidad y Seguridad de Alimentos Fermentados Autóctonos es un grupo de investigación multidisciplinar en el que participan profesores/as de distintas áreas de conocimiento, y con especialidades complementarias, como son Tecnología de Alimentos, Bioquímica y Biología Molecular y Nutrición y Bromatología. El grupo dispone de varios laboratorios de investigación especializados con capacidad para llevar a cabo diferentes técnicas analíticas para el análisis de alimentos, como son los laboratorios de preparación de muestra, laboratorios de técnicas instrumentales.

Los puntos más importantes de esta reforma son:

**1. EL SISTEMA DE CRÉDITOS ECTS (European Credit Transfer System)**

El grupo de investigación ha trabajado, desde su creación en 1989, en la caracterización de los procesos bioquímicos, microbiológicos, y tecnológicos implicados en la fabricación de alimentos fermentados que influyen directamente en su calidad sensorial y nutritiva, así como en su seguridad higiénico-sanitaria, con el fin de poder facilitar al sector productivo la información necesaria para obtener un producto de alta calidad y seguridad en todas las condiciones de producción. Los alimentos fermentados principales substratos de investigación de este grupo son el queso y el vino, aunque la capacidad de investigación del grupo hace que otros alimentos autóctonos de interés como el "txakoli" o la carne de vacuno puedan ser objeto de investigación en un futuro próximo. Desde el año 2003, se ha iniciado una nueva línea de investigación en análisis sensorial para otro producto fermentado autóctono, el vino tinto de Denominación de Origen Rioja y, en concreto, el de la zona de Rioja Alavesa.

**2. NUEVA ESTRUCTURA EN LAS ENSEÑANZAS UNIVERSITARIAS**

Procesos bioquímicos, microbiológicos, y tecnológicos implicados en la fabricación de alimentos fermentados que influyen directamente en su calidad sensorial y nutritiva, así como en su seguridad higiénico-sanitaria, con el fin de poder facilitar al sector productivo la información necesaria para obtener un producto de alta calidad y seguridad en todas las condiciones de producción. Los alimentos fermentados principales substratos de investigación de este grupo son el queso y el vino.

GRADO  
240 CRÉDITOS

MASTER

DOCTORADO  
FORMACIÓN +  
INVESTIGACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL

ACCESO A LA UNIVERSIDAD

### ADESCRIPCIÓN DE ASIGNATURAS DE MODALIDAD A ÁREAS DE CONOCIMIENTO CURSO 2015-2016

La aplicación de todas estas estrategias no sólo influye en la reducción de la contaminación de las aguas y de la atmósfera, sino que hácticamente conlleva también un efecto sobre la producción y calidad de los productos vegetales obtenidos. En nuestro grupo de investigación también estudiamos este efecto, evaluando la influencia que la aplicación de todas las estrategias de fertilización mencionadas.

En cuanto a los cultivos, también estamos estudiando la mejora en la calidad nutritiva de los frutos (dependiente de la concentración de glucidos y glutamato en grano) y en la calidad del aceite de colza (dependiente de la concentración de ácidos grasos monoinsaturados) en la fertilización nitrogenada en combinación con la fertilización azufrada, profundizando en los procesos metabólicos de la planta responsables de esta calidad, como lo es la eficiencia en la translocación del nitrógeno y del carbono desde la hoja al grano.

**Nota de Admisión en la enseñanza universitaria**

El grupo de investigación ha trabajado, desde su creación en 1989, en la caracterización de los procesos bioquímicos, microbiológicos, y tecnológicos implicados en la fabricación de alimentos fermentados que influyen directamente en su calidad sensorial y nutritiva, así como en su seguridad higiénico-sanitaria, con el fin de poder facilitar al sector productivo la información necesaria para obtener un producto de alta calidad y seguridad en todas las condiciones de producción. Los alimentos fermentados principales substratos de investigación de este grupo son el queso y el vino, aunque la capacidad de investigación del grupo hace que otros alimentos autóctonos de interés como el "txakoli" o la carne de vacuno puedan ser objeto de investigación en un futuro próximo.

Nota de admisión= 0,6x NMB + 0,4 x CFG + h°M1 + h°M2

ACCESO A LA UNIVERSIDAD

Margen para Textos 4x4

Subtitular: 8 y 11 pt.  
Interlineado: Automático  
EHUSans Bold  
En mayúsculas

La imagen puede utilizar el margen para textos 4x4 o el de Cajas Espacio de 3x3

Posibilidad de colocación de textos secundarios rodeando la imagen: 8 pt.  
Interlineado: Automático  
EHUSans Italic

La imagen puede ir a sangle

Margen para Textos 4x5

A5

Pie de página: 6 pt.  
EHUSans Bold y Regular.

A5

## APLICACIONES NO VÁLIDAS



01. No usar tipografías alternativas.
02. No utilizar textos verticales ni inclinados.



03. No rodear con el texto ninguna forma.
04. No introducir el texto en otra forma que no sean las Cajas Espacio.



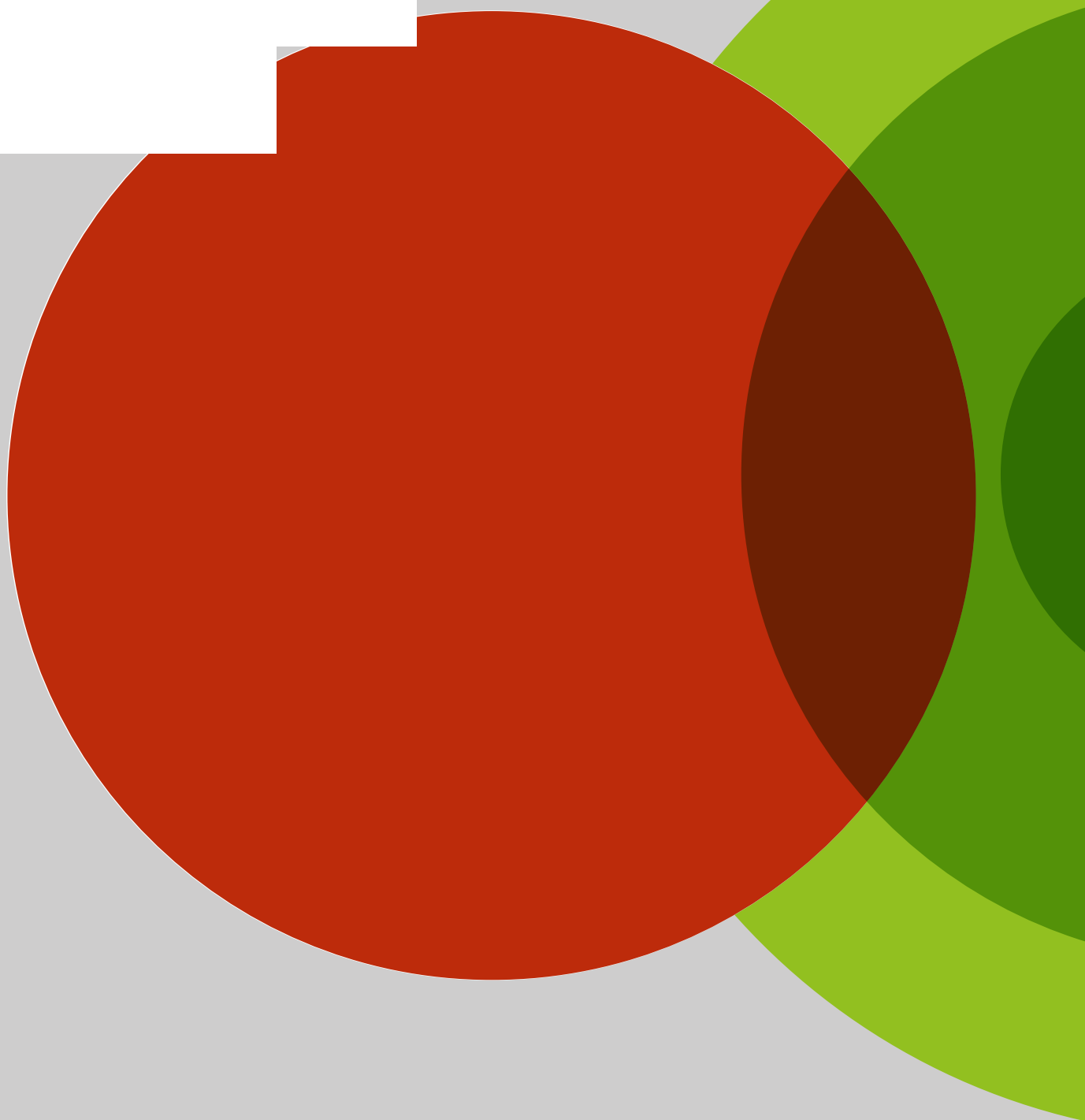
05. No distorsionar la tipografía comprimiéndola, estirándola o deformándola.
06. No aplicar efectos visuales a la tipografía como sombras, desenfoques, etc...



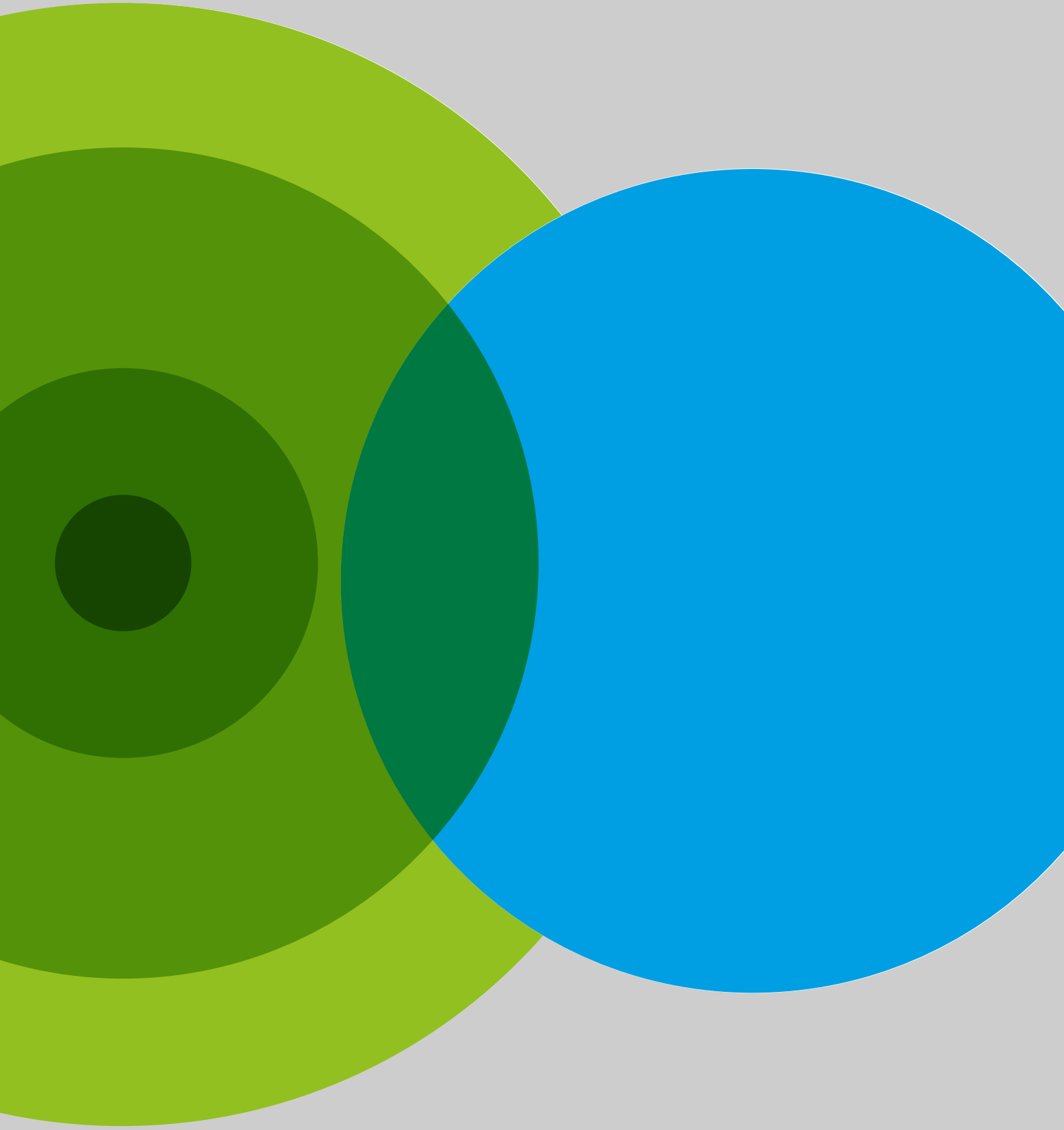
07. No utilizar la versión Outline de la tipografía.
08. No centrar ni alinear el texto de ningún otro modo que no sea a la izquierda.



# 02.6 COLOR







La paleta de color de nuestro sistema es una paleta abierta a todas las posibilidades, representa filosóficamente todos los colores que pueden visualizarse en el paisaje, en la sociedad y en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

El color es uno de los elementos principales del sistema gráfico de la UPV/EHU y se caracteriza por la extensa gama que se puede extraer del entorno universitario y de la sociedad. **Refleja la energía, la creatividad, la vitalidad y el seguir creciendo de la promesa de marca.**

En nuestra paleta de color destaca en especial el blanco, que juega un papel importante como ítem unificador de los soportes, ya que es el único color, junto al negro, que se mantiene en todo el sistema y en las piezas de comunicación.

El blanco es el lienzo sobre el cual colocamos nuestros colores en forma de texto y permite que se separen claramente los conceptos. Es un lugar limpio, acogedor y contemporáneo donde colocamos nuestro mensaje.

Se establece el uso de un matiz de color del 100% de tinta en los textos, menos en los casos de necesidad de diferenciación de idiomas en textos de contenido.

Excepcionalmente en aplicaciones especiales (Honoris Causa, Apertura de curso, etc.) se utilizarán colores más neutros, metalizados y se atenderá en mayor intensidad a las texturas creadas por los materiales (papel, hueco grabado, barnices, etc).



## EL COLOR DEL TEXTO DE LOS TITULARES SE ELIGE EN FUNCIÓN DE LAS TONALIDADES DE LA IMAGEN DEL FONDO

El fondo blanco limitará el uso de titulares en tonos claros debido a que no destacan sobre éste y no alcanzan una legibilidad óptima.

A continuación se muestran posibilidades de elección de color.

Tanto cuando se trate de portadas, anuncios, carteles o piezas similares como cuando se trabajen interiores de publicaciones utilizaremos la mayor variedad de colores con el fin de transmitir la VITALIDAD y el IMPULSO que caracteriza a la nueva expresión de marca UPV/EHU.

El estilo de color de la imagen se compone de tonos vivos de alta densidad.



**LANGUAGE  
COURSES FOR  
VISITORS**



**RED DE MASTERES  
Y DOCTORADOS EN  
LATINOAMÉRICA**



**GRADUONDOKO  
IKASKETAK  
2014-15**



**INVESTIGACIÓN  
Y CREACIÓN  
EN ARTE**



**A UNIVERSITY  
OPEN TO  
THE WORLD**



**GRADUKO  
IKASKETAK  
2014-15**

## Así somos. Así nos expresamos

### 02.6. COLOR

En las herramientas de comunicación especiales y del entorno institucional como invitaciones a actos solemnes de apertura, Honoris Causa, aniversarios, etc...

**La paleta de color se rebaja en matices a tonos neutros, grises y metálicos.**

**En este tipo de soportes magníficos las aplicaciones pueden escapar del formato DIN A para hacer usos más especiales y exclusivos.**

Para potenciar su carácter magnífico se utilizarán técnicas de impresión más elaboradas y diferenciadoras, así como barnices, troqueles y papeles gruesos porosos y naturales.





**ESTE CASO ES UN USO ESPECIAL DE LA CAJA ESPACIO Y DEL COLOR DEL TITULAR:**

**El color del titular es el mismo que el de la imagen del fondo**

En piezas como Basque Yourself, Agenda, etc... por motivos de diferenciación de publicaciones, el titular principal o nombre de la pieza puede formar parte de la forma de la Caja Espacio al fusionarse con ella, con lo que este texto muestra el color y la textura del fondo.

La letra queda perforada en estos casos, y el fondo de la parte calada debe tener el contraste suficiente para que el titular sea legible.

**BASQUE  
YOURSELF**

**The experience  
of a lifetime**

The University  
of the Basque Country,  
Campus of  
International Excellence.

UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO  
EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

UNIVERSITY  
OF THE BASQUE  
COUNTRY

Así somos. Así nos expresamos  
02.6. COLOR

## USO DE COLOR EN LAS PIEZAS DE MERCHANDISING

En las piezas de merchandising el uso del color se acentúa, pudiendo utilizar una paleta de colores más llamativos, si fuese necesario.

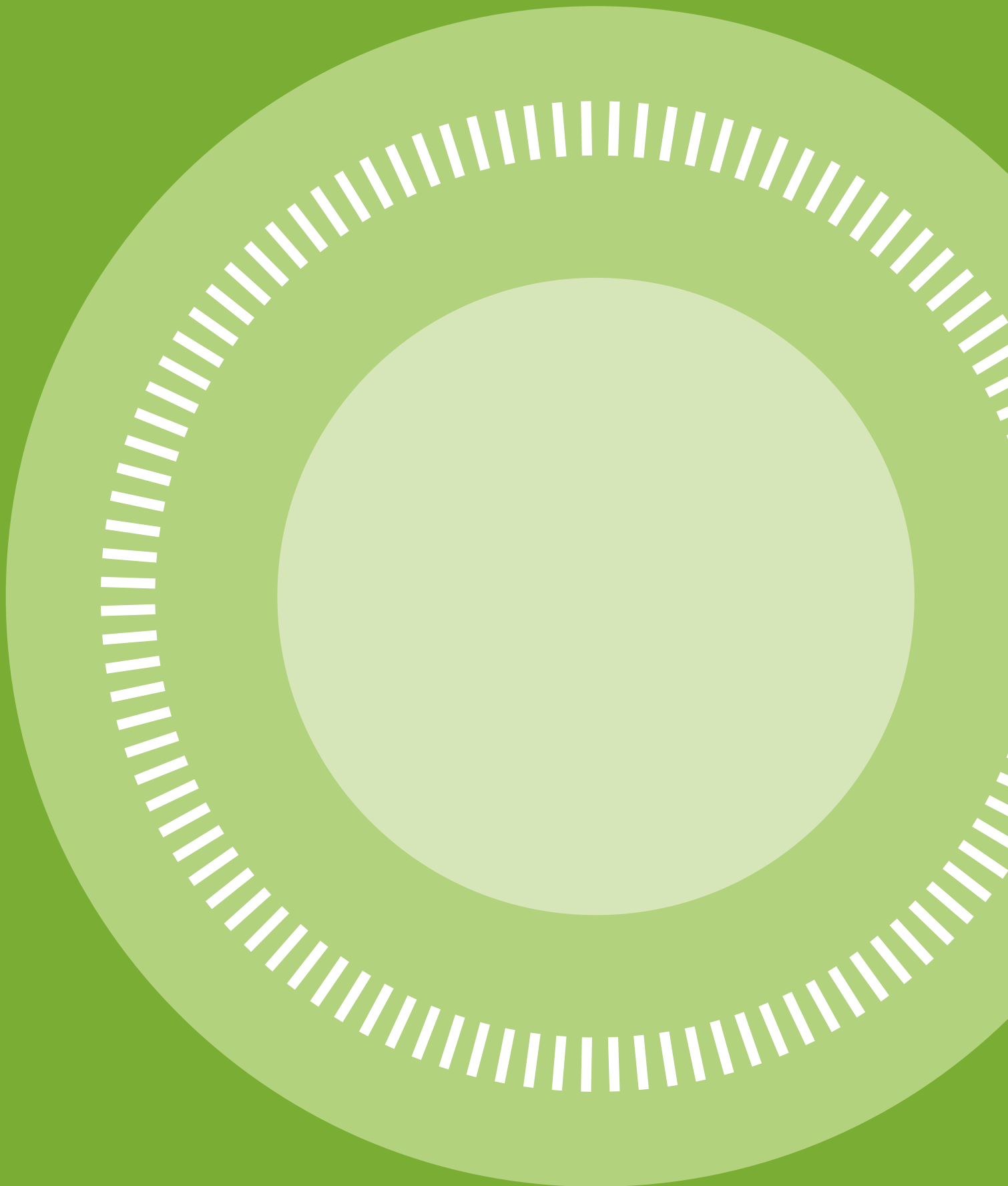
Colores optimistas, modernos, que denotan alegría, entusiasmo, fuerza. Porque la actitud de la Universidad es una actitud vital, es energía, fuerza, experiencia y juventud, miradas nuevas, evolución constante, mente abierta... es creatividad.





Así somos. Así nos expresamos  
02.7. FOTOGRAFÍA

# 02.7 FOTOGRAFÍA



La fotografía es junto con el texto el elemento de la narración principal en el sistema gráfico UPV/EHU. Para conectar con nuestro público, debe expresar el mensaje deseado de las comunicaciones y reforzar los valores de la marca: **Carácter, Impulso, Compromiso, Vitalidad y Orgullo**. El objetivo es demostrar que la Universidad es el impulsor de la sociedad del futuro y que trabaja activamente por ello. El sistema UPV/EHU utiliza dos tipos de imágenes.

### 01/ LOS/LAS UNIVERSITARIOS/AS EN ACTIVIDAD

Muestra historias de la comunidad universitaria trabajando.  
Los protagonistas de las imágenes deben mostrarse en actitud activa, concentrados en su actividad, nunca posando.



### 02/ FOTOGRAFÍA DE CONCEPTO

La investigación y el estudio deben de transmitir sensaciones.  
Seleccionamos imágenes muy sugerentes con encuadres impactantes de temática relacionada con el mensaje.



## Así somos. Así nos expresamos

### 02.7. FOTOGRAFÍA. Estilos de imagen (Fotografía)

#### 01/ LOS/LAS UNIVERSITARIOS/AS EN ACTIVIDAD

En el pasado, hemos utilizado fotografías de personas en nuestras comunicaciones. En nuestra nueva expresión de marca queremos enfatizar nuestro carácter accesible, constructivo y activo.

Vamos a fomentar el uso de imágenes que muestran cómo nuestros estudiantes se benefician de un servicio excelente, en un entorno real, limpio, ordenado, luminoso.

Somos una organización al servicio de la sociedad y debemos retratar nuestra oferta con imaginación e imágenes dinámicas que desencadenen una respuesta, una emoción o una llamada a la acción.

Vamos a ilustrar los atributos de la marca por medio de imágenes que muestran la actividad, la actitud, la energía, el impulso de la Universidad.

El estilo de fotografía es natural, representativo de la vida real, y el tono del mismo debe ser el fotoperiodismo.

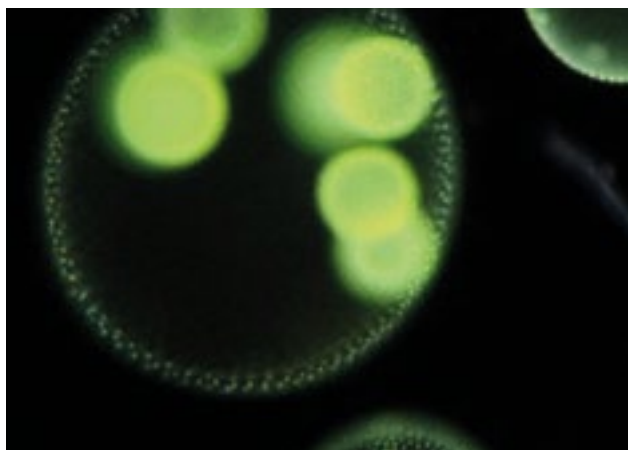
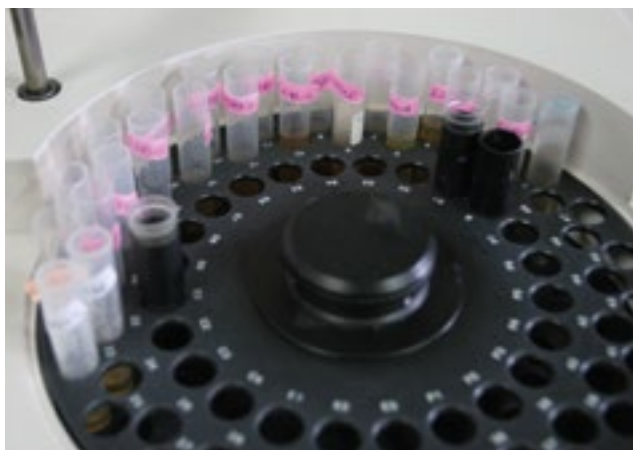


Así somos. Así nos expresamos  
02.7. FOTOGRAFÍA. Estilos de imagen (Fotografía)

## 02/ FOTOGRAFÍA DE CONCEPTO

Vamos a mostrar las herramientas y recursos de la Universidad al mundo por lo que pondremos mucho cuidado en fotografiarlos de forma adecuada para que transmitan un mensaje sólido y profesional. Debemos utilizar imágenes que muestren un punto de vista atractivo de los contenidos, los objetos, el entorno de la Universidad.

Incluso si la foto es estática, hay que tratar de encontrar una forma inusual o innovadora de representación. Seleccionar imágenes impactantes por su encuadre, contenido, color...

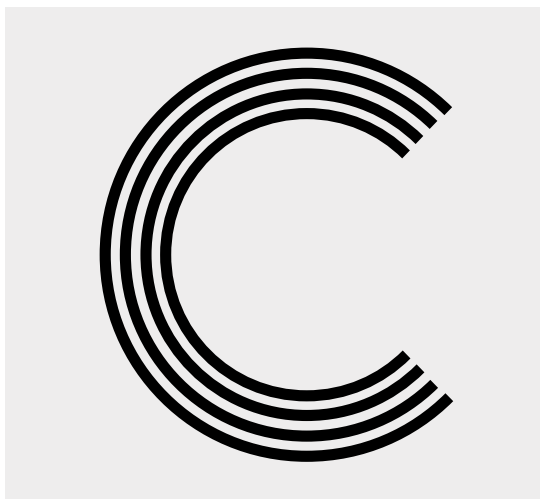




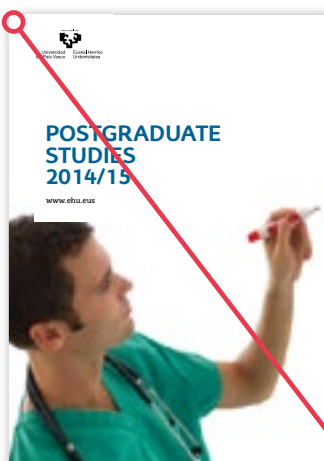
**Así somos. Así nos expresamos****02.7. FOTOGRAFÍA. Estilos de imagen (Ilustración)****ILUSTRACIÓN**

El lenguaje gráfico de la UPV/EHU permite utilizar cualquier tipo de ilustración, según la índole de la pieza a generar.

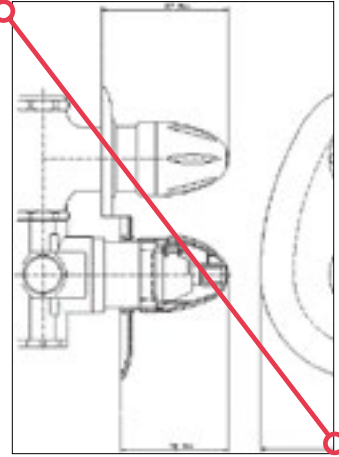
Pinturas al óleo, pictogramas, acuarelas, dibujos a mano alzada... la capacidad de este sistema es ilimitada en cuanto a la selección de la técnica a utilizar y su correspondiente gama cromática.



## REGLAS DE APLICACIÓN



01. Siempre que sea posible, utiliza fotografías en las que se vea el entorno durante la acción. No use imágenes silueteadas o con fondos blancos.
02. Las imágenes van siempre a sangre ocupando toda la página y utilizan una sola imagen por layout (exceptuando los interiores de las publicaciones).
03. Tener en cuenta la composición para que las Cajas Espacio no perforen la imagen por el lugar inadecuado. Por ejemplo, tapando la mano que demuestre la acción principal.
04. Atender a la distribución de los elementos dentro de la composición y la relación entre la marca, Cajas Espacio e imagen de fondo.



05. En nuestro nuevo estilo de expresión los personajes no posan, sino que se encuentran concentrados en su actividad.

06. El gesto de la mano es de suma importancia en la composición. Informa sobre la acción y actitud.

07. La acción es observada desde el interior de la escena, no desde el exterior. Intentamos que el observador se sienta dentro de la acción.

08. Usa ilustraciones de calidad donde la fotografía no es práctica ni apropiada (manuales técnicos, instrucciones complejas, datos técnicos, etc.)

# 02.8 FORMATOS

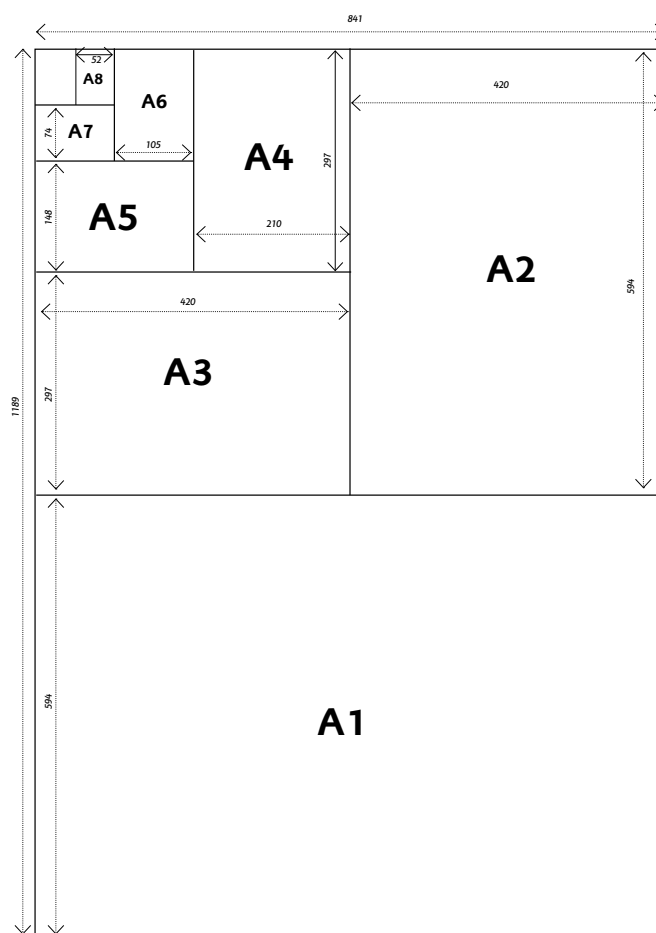


Una relación coherente entre los formatos de los diferentes soportes de comunicación transmite una imagen de rigor y orden, y permite una gestión más ágil de su exposición y almacenamiento.

El concepto de crecer se traslada a este entorno para utilizar formatos preferiblemente verticales.

## FORMATO DIN

El formato DIN es un formato estándar y universal que unifica las herramientas de comunicación impresas, evitando múltiples formatos utilizados hasta ahora.



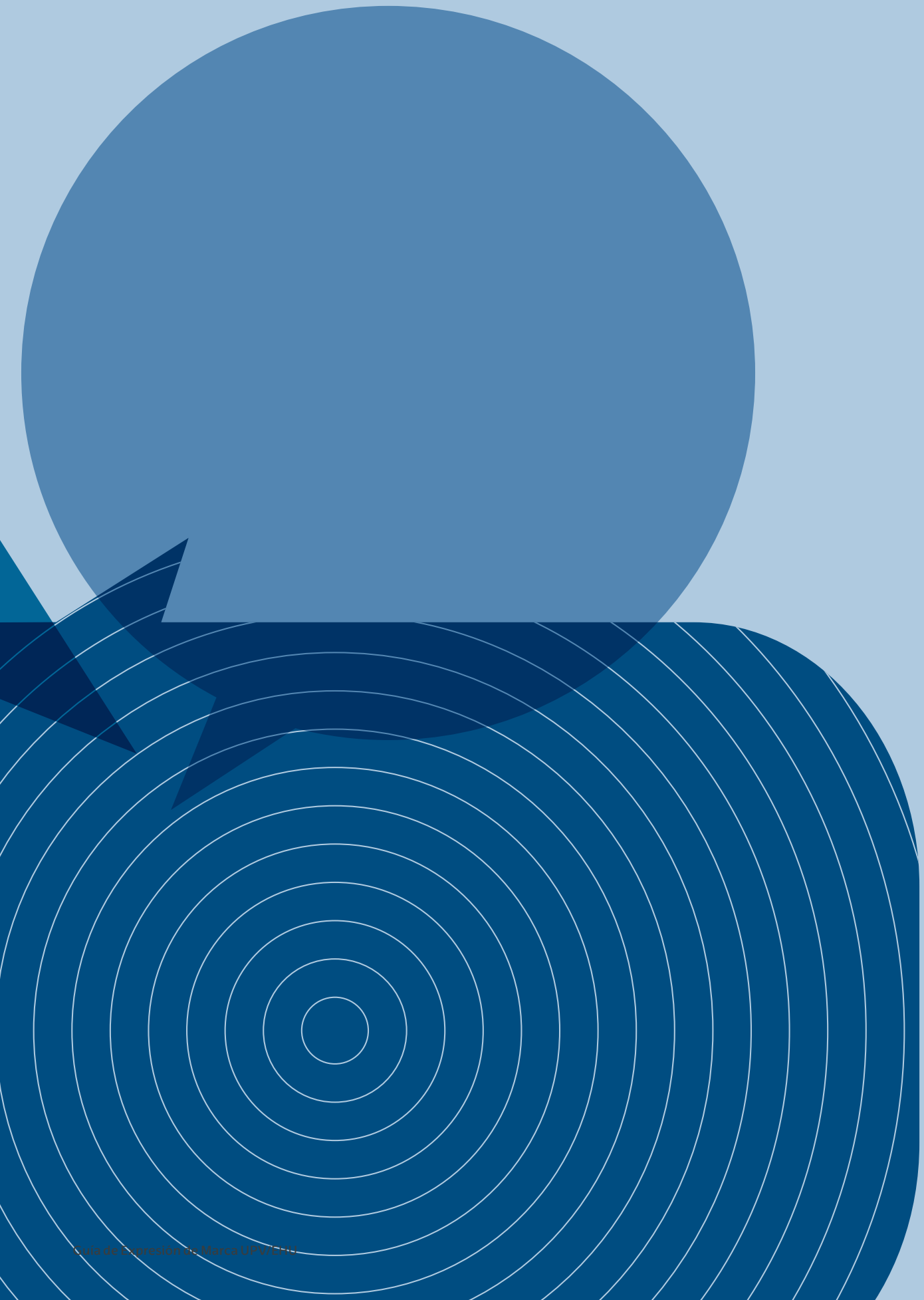


## FORMATO DIGITAL

Se trasladan todas las normas de aplicación gráfica al entorno digital, cambiando el 3,621 mm de base reticular a 14 píxeles.



# 02.9 TONO DE VOZ



**¿Cómo habla la marca UPV/EHU? ¿Cómo se expresa?  
¿En qué color? ¿En qué persona?**

El tono de voz, el lenguaje gráfico, la expresión visual...  
Nuestra forma de ser y de compartir nuestra historia se  
refleja en nuestra comunicación.

## **ESTILO UPV/EHU**

Emotivo, ilusionador, vital, impulsor,  
lleno de orgullo...

Para comunicar experiencias, para  
informar, para generar interés por  
las actividades UPV/EHU, para vivir la  
marca.



**Así somos. Así nos expresamos**

02.9. TONO DE VOZ. Optimista, preciso y simple

**UPV/EHU es una marca nuestra, propia de una institución, de un país, de una cultura, de personas que adquieren y comparten conocimiento, que escuchan, que crecen y que crean futuro.**

**Nuestra voz representa los valores de la marca, transmite la idea de una entidad responsable y consciente de su misión, comprometida con su misión de crecer y garantizar futuro.**

El lenguaje UPV/EHU es emotivo, vital, ilusionador, lleno de orgullo y con un carácter propio incluso en la expresión de ese lenguaje en dos idiomas.

Porque persigue reflejar y transmitir la idea de crecer, de futuro, de echar raíces y crecer hacia el cielo.

Cuando habla sobre la marca, sobre sí misma, habla en primera persona del plural (NOSOTROS /AS), porque todos y todas somos UPV/EHU.

El género siempre será neutro porque es el reflejo de nuestra diversidad, de nuestra pluralidad.

Cuando habla a su público, lo hace con empatía, directa y amablemente, utilizando la segunda persona del singular (TÚ).

Cuando nuestra comunicación sea a nivel corporativo o institucional, lo haremos con respeto (USTED).





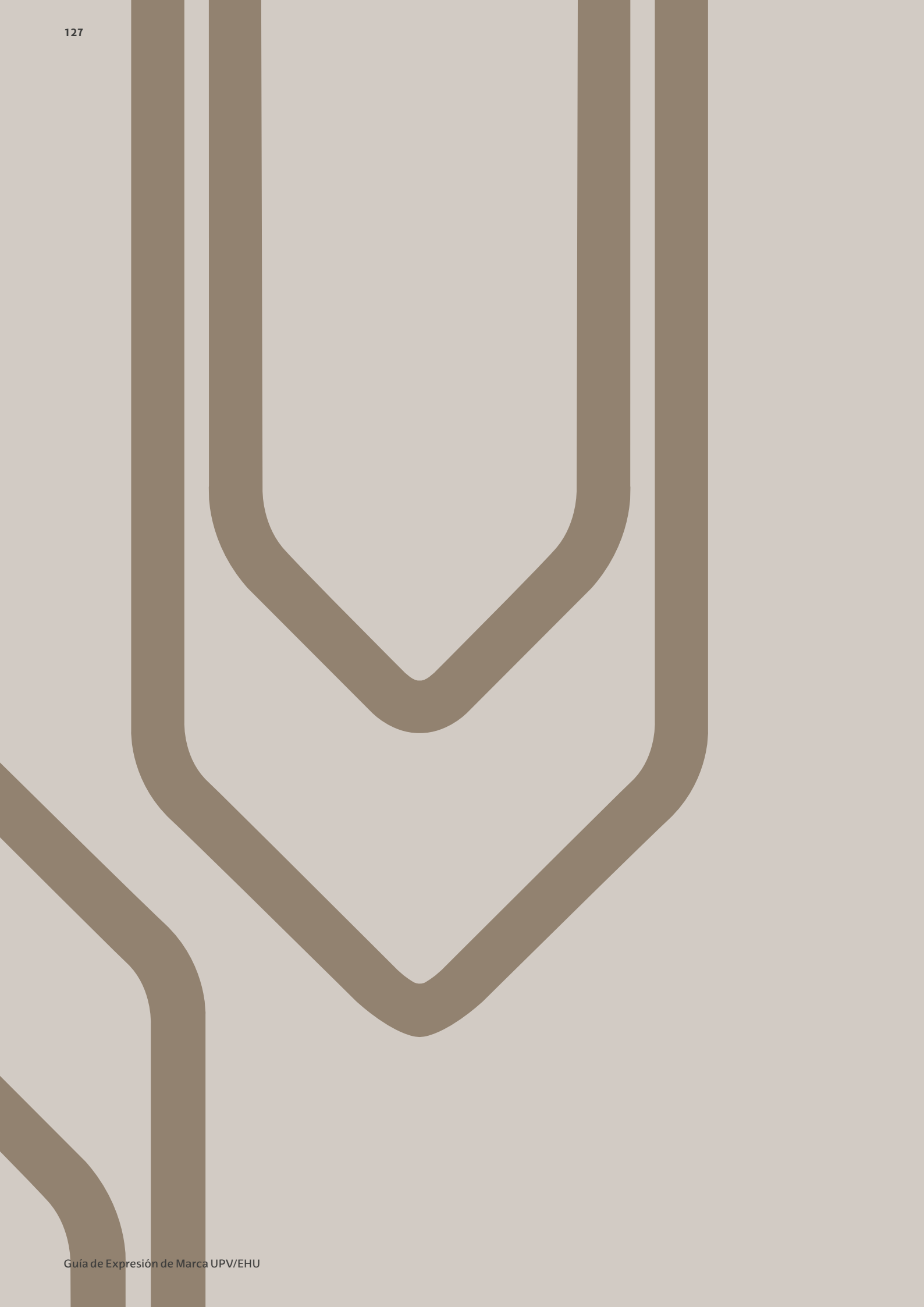
# 03. EJEMPLOS DE APLICACIÓN

03.1 INTRODUCCIÓN  
03.2 SOPORTES





# 03.1 INTRODUCCIÓN



**Los siguientes ejemplos responden a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos del sistema de expresión de marca UPV/EHU.**

**El sistema se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para trasladar el posicionamiento de marca, dotando al conjunto de herramientas de comunicación de una imagen visual propia y uniforme.**

**Con el adecuado uso de las normas de esta Guía de Expresión de Marca se logrará preservar la identidad visual de la Universidad y aumentar el grado de recuerdo simbólico de cada uno de sus elementos.**

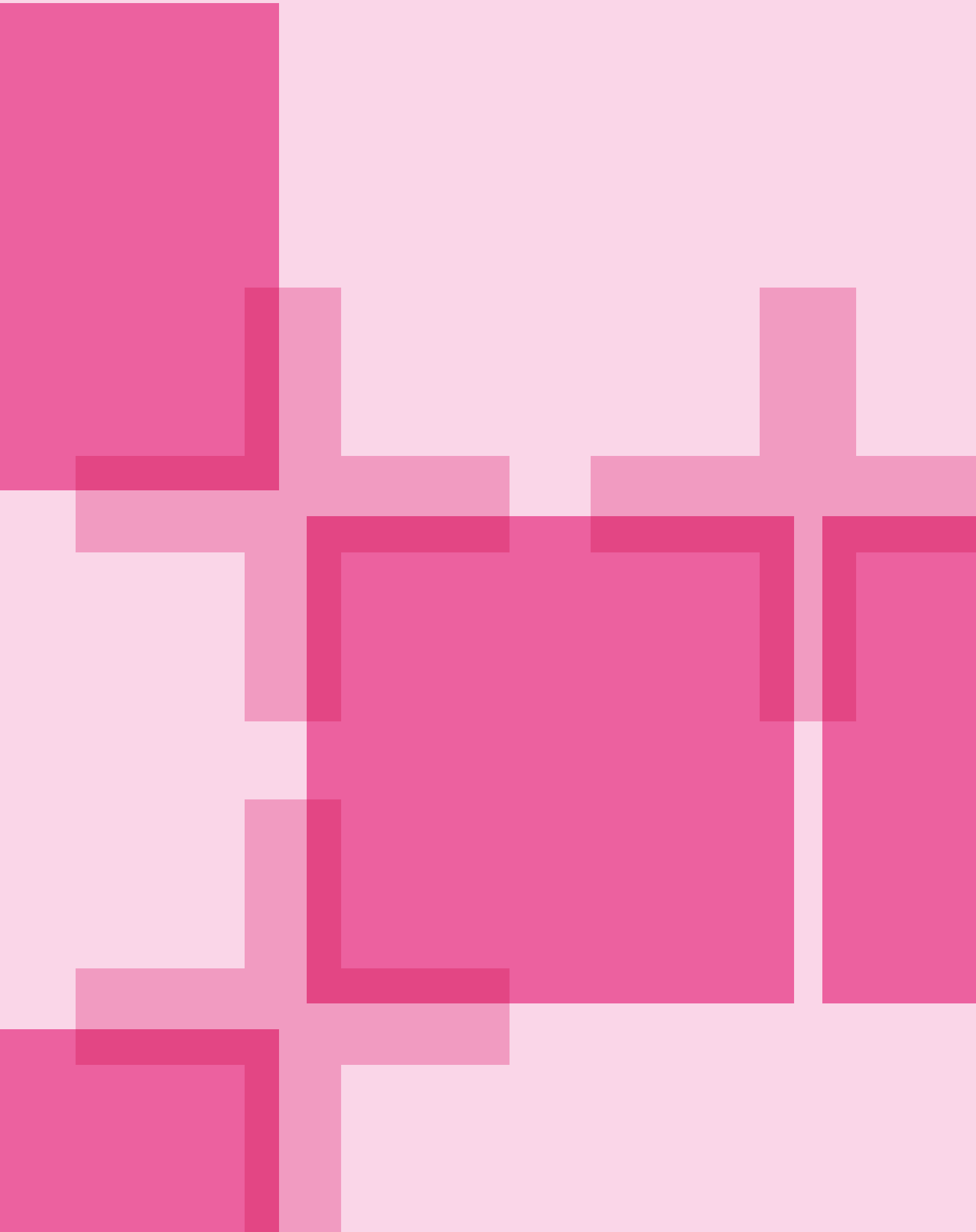
**Los casos especiales o que ofrezcan dudas, SIEMPRE deberán ser consultados directamente con la Oficina de Comunicación de la Universidad.**

**El uso adecuado de la guía en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.**



# 03.2 SOPORTES





## ¿Qué técnica de impresión debo utilizar en cada soporte?

Para transmitir una imagen coherente con los valores de la Universidad, te sugerimos tipos de papel, técnicas de impresión y acabados que reflejen la vitalidad y la energía de la gente que hace crecer a la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. El sistema utiliza dos estilos de impresión de acuerdo a los diferentes soportes y comunicaciones.

### APLICACIONES GENERALES

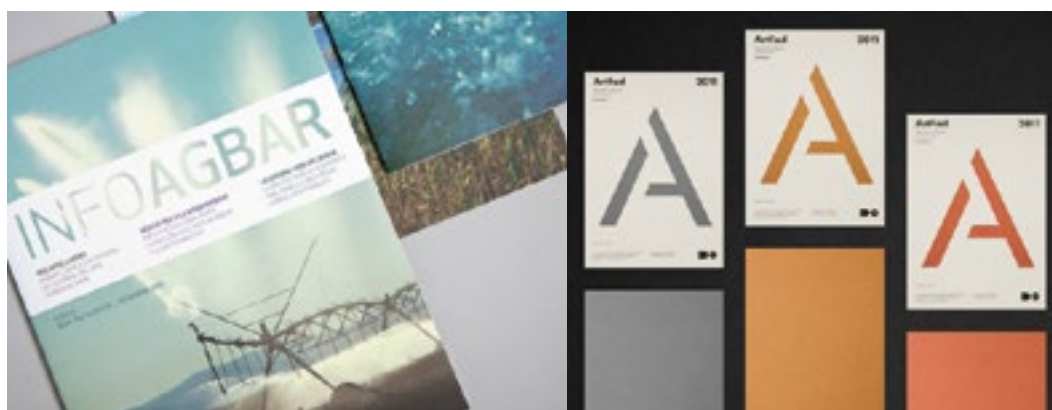
Proponemos utilizar papeles offset con acabados mates tales como SOPORSET o PRINTSPEED. Este tipo de papel refleja muy fielmente las diversas gamas cromáticas y no necesita de barnices adicionales.

Para las portadas de folletos o libros se podrá utilizar plastificados que proteja su uso. Los plastificados serán siempre mates.

### APLICACIONES ESPECIALES

Debido a la particularidad de cada soporte, la técnica de impresión dependerá de la naturaleza del mensaje y del carácter que se desee transmitir en cada una de las comunicaciones que se entiendan como especiales.

Por lo tanto el abanico de tipos de papel y técnicas de impresión es libre, tratando de transmitir la energía y la vitalidad de la Universidad con un estilo más corporativo e institucional.



## Ejemplos de aplicación

### 03.2. SOPORTES. Cartel Bilingüe

#### CARTEL BILINGÜE DIN A3/A2

Papel: Offset Soporset  
o Printspeed  
Gramaje: 170 gr.



**a) ESPACIO DESIGNADO A LOS LOGOTIPOS**  
Arquitectura de marca: Ver pág. 64  
Medidas y márgenes: Ver pág. 70

**b) ESPACIO DESIGNADO A TITULARES, PÁGINA WEB Y TEXTOS INFORMATIVOS**

**b.1) Titulares**  
**Titular Euskera:**  
EHUSerif Bold  
Cuerpo: 56 pt.  
Interlineado: 56 pt.  
Kerning: 0

**Titular Castellano:**  
EHUSans Regular  
Cuerpo 56 pt.  
Interlineado: 56 pt.  
Kerning: Óptico -25

Los titulares van en mayúsculas y alineados a la izquierda con salto de línea cada una o dos palabras dependiendo de la longitud del título.  
Color: extraído de la imagen de fondo.

**b.2) Página web**  
EHUSerif Regular  
Cuerpo: 19 pt.  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda.  
Distancia desde texto informativo: la misma que ocupa el cuerpo de letra del titular (H).  
Color: Negro 100%  
Ubicación: la más adecuada, en este caso entre titular y texto, pero podría ir al final.

**b.3) Texto Informativo principal**  
**Texto Euskera:**  
EHUSerif Regular  
Cuerpo: 14 pt.  
Interlineado: 16 pt.  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda  
Color: Negro 100%

**Texto Castellano:**  
EHUSans Regular  
Cuerpo: 14 pt.  
Interlineado: 16 pt.  
Kerning: Óptico -25  
Color: Negro 100%

**b.4) Texto Informativo general**  
**Texto Euskera:**  
EHUSerif Regular y Bold  
Cuerpo: 10 pt.  
Interlineado: 12 pt.  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda  
Color: Negro 100%

**Texto Castellano:**  
EHUSans Regular y Bold  
Cuerpo: 10 pt.  
Interlineado: 12 pt.  
Kerning: Óptico -25  
Color: Negro 100%

**c) ALINEACIÓN**  
Tanto las Cajas Espacio de los logotipos como las del bloque informativo van alineados a la izquierda. Ver pág. 77  
Los textos van alineados con el logotipo de la Universidad. Ver pág. 77

## Ejemplos de aplicación

## 03.2. SOPORTES. Ejemplo de portada de díptico

PORTADA DE DÍPTICO  
BILINGÜE DIN A4

Papel: Offset Soporset  
o Printspeed  
Gramaje: 150 gr.



**a) ESPACIO DESIGNADO A LOS LOGOTIPOS**  
*Arquitectura de marca: Ver pág. 64*  
*Medidas y márgenes: Ver pág. 70*

**b) ESPACIO DESIGNADO A TITULARES, SUBTITULARES Y PÁGINA WEB**

**b.1) Titular****Titular Euskera:**

EHUSerif Bold  
Cuerpo: 40 pt.  
Interlineado: 40 pt.  
Kerning: 0

**Titular Castellano:**

EHUSans Regular  
Cuerpo 40 pt.  
Interlineado: 40 pt.  
Kerning: Óptico -25

Ambos idiomas en mayúsculas y alineados a la izquierda con salto de línea cada una o dos palabras dependiendo de la longitud del título.

**b.2) Subtitular****Texto Euskera:**

EHUSerif Bold  
Cuerpo: 18 pt.  
Interlineado: 20 pt.  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda  
Color: Negro 100%

**Texto Castellano:**

EHUSans Regular  
Cuerpo: 18 pt.  
Interlineado: 20 pt.  
Kerning: Óptico -25  
Alineado a la izquierda  
Color: Negro 100%

**b.3) Página web**

EHUSerif Regular  
Cuerpo: 13 pt.  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda  
En las portadas irá preferiblemente al final de los textos.  
Color: Negro 100%

Distancia desde texto informativo: la misma que ocupa el cuerpo de letra del titular (H).

**c) ALINEACIÓN**

*Tanto las Cajas Espacios de los logotipos como las del bloque informativo van alineados a la izquierda. Ver pág. 77*  
*Los textos van alineados con el logotipo de la Universidad. Ver pág. 77*

## Ejemplos de aplicación

## 03.2. SOPORTES. Ejemplo de portada de díptico

PORTADA DE DÍPTICO  
MONOLINGÜE\* DIN A4

Papel: Offset Soporset  
o Printspeed  
Gramaje: 150 gr.



## a) ESPACIO DESIGNADO A LOS LOGOTIPOS

Arquitectura de marca: Ver pág. 64  
Medidas y márgenes: Ver pág. 70

## b) ESPACIO DESIGNADO A TITULARES, SUBTITULARES Y PÁGINA WEB

## b.1) Titular

EHUSerif Bold  
Cuerpo: 40 pt.  
Interlineado: 40 pt.  
Kerning: 0  
Color: extraído de la imagen de fondo.  
En mayúsculas y alineados a la izquierda con salto de línea cada una o dos palabras dependiendo de la longitud del título.

## b.2) Subtitular

EHUSerif Regular  
Cuerpo: 18 pt.  
Interlineado: 20 pt.  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda  
Color: Negro 100%

## b.3) Página web

EHUSerifRegular  
Cuerpo: 13 pt.  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda  
En las portadas irá preferiblemente al final de los textos  
Color: Negro 100%  
Distancia desde texto informativo: la misma que ocupa el cuerpo de letra del titular (H).

## c) ALINEACIÓN

Tanto las Cajas Espacios de los logotipos como las del bloque informativo van alineados a la izquierda. Ver pág. 77  
Los textos van alineados con el logotipo de la Universidad. Ver pág. 77

\* Todas las piezas creadas por la UPV/EHU acogerán SIEMPRE los dos idiomas oficiales, castellano y euskara. Éstos podrán ir uno junto al otro o, dependiendo de la pieza en concreto, con un idioma en cada cara.



## Ejemplos de aplicación


## 03.2. SOPORTES. Ejemplo de interior de díptico

## INTERIOR DE DÍPTICO MONOLINGÜE O BILINGÜE\* DIN A4

Papel: Offset Soporset o Printspeed

Gramaje: 150 gr.

Margen superior para textos 4x4: 14,484x14,484 mm



a.1)

## GRADUONDOKO PRESTAKUNTZA UPV/EHU

a.2)

**Euskal Herriko Unibertsitateak** giza-teori berbitzu emateko daukan konpromisoa jasotuz, graduondoko programak eskaintzen ditu jakintza erlarri guztietan. Ikastarootan espezializazio prozesua eskaintzen da eta, horri esker, enpresen gestio aurreratarako beharrezkoak diren ezagutza guztiak bereganatuko dituzte ikasleek, eta guztiz prestatuta egongo dira arrakasta izateko ibilbide profesional eta zientifikoan.

Gure giza-teori aldakor eta dinamikoan, profesionalak bide bakarra daukate prestakuntza eguneratuta egoteko eta beharrezkoak diren prestakuntza maila handiari eusteko. Euskal Herriko Unibertsitateak, giza-teori berbitzu emateko daukan konpromisoa jasotuz, graduondoko programak eskaintzen ditu jakintza erlarri guztietan. Gainera, horietako askok Zientzia eta Herri-kuntza Ministerioak emandako kalitate alpainema daukate. Graduondoko ikasketetan ondokoak eskaintzen dira: berezko masterrak, unibertsitateko espezialista, unibertsitateko masterrak eta doktoregoa, guztiak Europako ECTS sistemara egokituak. Ikastarootan espezializazio prozesua eskaintzen da eta, horri esker, enpresen gestio aurreratarako beharrezkoak diren ezagutza guztiak bereganatuko dituzte ikasleek, eta guztiz prestatuta egongo dira arrakasta izateko ibilbide profesional eta zientifikoan.

**EDUKI ESPEZIFIKOAK**  
Ikastaroen edukia prestakuntza kontuan hartu dira kasuan kasuko kasleen premia.

**IRAKASLE BIKAINAK**  
Esperientzia zientifiko eta profesional handia daukaten irakasleak, 990eik gora doktoreak dira. Zentro teknologiko, erakunde, administrazio eta enpresen partaidetza aktiboa daukate.

**NAZIOARTEKO ZABALKUNDEA**  
Unibertsitatearteko eta nazioarteko programak.

**KALIDADE ZIURTATUA**  
Azken berrikuntza hornitutako ikerketa laborategiak eta praktikak enpresetan egiteko hitzarmenak.

**BEKAK ETA MUGIKORTASUNERAKO LAGUNTZA LORTZEROKO AUKERA**

136

ARLOAK			
INGURUGIROA ETA BALIABIDE NATURALAK*			
MATEMATIKA			
FISIKA, KIMIKA ETA MATERIALAK*			
BIOMEDIKUNTZA, BIZI-KALITATEA ETA OSASUNA*			
INFORMAZIO ETA KOMUNIKAZIOAREN TEKNOLOGIA*			
INDUSTRI INGENIARITZA ETA TEKNOLOGIA*			
ARKITECTURA			
KAZETARITZA ETA KOMUNIKAZIOA			
ZUZENBIDEA			
SOZIOLOGIA ETA ZIENTZIA POLITIKOAK*			
FEMINISMOA, GENEROA ETA BERTIDANTASUNA			
NAZIOARTEKO IKASKETAK ETA GARAPENERAKO LANKIDETZA*			
BERRIKUNTZA ETA JAKINTZA			
GIZA BALIABIDEAK ETA LAN ARRISKUAK			
EKONOMIA ETA ENPRESA*			
HEZKUNTZA			
PSIKOLOGIA*			
FILOSOFIA*			
HISTORIA*			
HIZKUNTZA, LITERATURA ETA HIZKUNTZALARITZA*			
ARTEA			

b.1)

## GRADUONDOKO IKASKETAK

Graduondoko ikasketek unibertsitateko ikasketen bigarren urratsa osatzen dute eta bi ziklotan daude banatuta:

**MASTERRAK (2. ZIKLOA)**  
2006/07 ikasturtean hasita, unibertsitateko masterrak dira unibertsitateko ikasketek Goi Hezkuntzarako Europar Eremuaren barruan hartu duten lehen diziplina eremuko ikasketak. Hainbat eremu profesionalerara daude zuzenduta, beste beste, idazketa, iraupena: bat edo bi ikasturte (60-120 ECTS kreditu).

**DOKTOREGO (3. ZIKLOA)**  
Dokoregoko ikasketen helburua da prestakuntza aurreratu eskaintzea ikasleei ikerketaren alorrean, hartara, ikerlari betriek arrakasta lor dezaten ezagutzaren mugara heltzeko bidean. Dokoregoko ikasketak, lehenengo ikerketa masterra egin behar da.

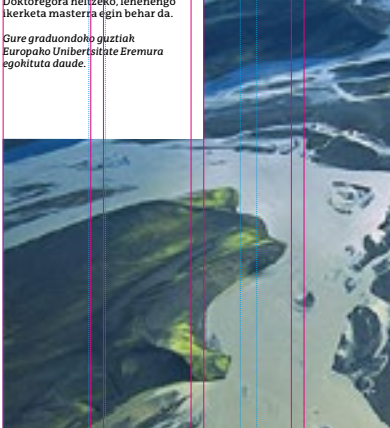
b.2)

## GRADUONDOKO BEREZKO TITULUAK

**BEREZKO MASTERRA ETA UNIBERTSITATEKO ESPEZIALISTA**

- Unibertsitateak berak antolatutako ikasketak, giza-teoriaren eskarietara ahalik eta egokien erantzuteko sortuak.
- Espezializazio handiko titulazioak, lan arloa argi eta garbi bideratuak.
- Helburu bitarikoak: goi mailako tituludunen ikasketak prestatu eta osatzea eta lanean dauden profesionalen ezagutza eguneratzea.
- Erakunde, teknologia zentro eta administrazioekin batera antolatutako.

**BEREZKO MASTERRA**  
Unibertsitateko tituludunei zuzendua iraupena: bat edo bi ikasturte (60-120 ECTS kreditu).



b.2)

\* Programa hauek Zientzia eta Berrikuntza Ministerioaren halitate-aipamena jaso dute.

EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA 2014/2015

Margen inferior para textos 4x5: 14,484x18,105 mm

a)

Se utilizará la combinación de las retículas de 6 y 4 columnas de base dependiendo del texto a maquetar. Ver pág. 96

## a) PÁGINA PAR

**a.1) Titular**  
EHUSerif Bold  
Cuerpo 24 pt.  
Interlineado: 24 pt.  
Kerning: 0

En mayúsculas y alineado a la izquierda con salto de línea cada una o dos palabras dependiendo de la longitud del texto.

**a.2) Textos información**  
**Texto 1ª columna:**  
EHUSerif Regular  
Cuerpo: 8 pt.  
Interlineado: Automático

Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda.

**Texto 2ª y 3ª columna:**  
EHUSerif Regular  
Cuerpo: 9 pt.  
Interlineado: Automático  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda  
Color: Negro 100%.

**Destacados 3ª columna:**  
Mayúscula  
EHUSerif Bold  
Cuerpo: 11 pt.  
Interlineado: Automático  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda  
Color: Negro 100%

b)

## b) PÁGINA IMPAR

**b.1) Titulares**  
EHUSerif Bold  
Cuerpo 18 pt.  
Interlineado: 20 pt.  
Kerning: 0

**b.2) Textos información**  
**Listado Cursos:**  
EHUSerif Regular  
Cuerpo: 8 pt.  
Interlineado: Automático  
Alineado a la izquierda  
Color: Negro 100%.

**Textos genéricos:**  
EHUSerif Regular  
Cuerpo: 9 pt.  
Interlineado: Automático  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda  
Color: Negro 100%.

**Destacados:**  
EHUSerif Bold  
Cuerpo: 11 pt.  
Interlineado: Automático  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda  
Color: Negro 100%.

**Textos auxiliares:**  
EHUSerif Italic  
Cuerpo: 11 pt. y 9 pt.  
Interlineado: Automático  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda  
Color: Negro 100%.

\* Todas las piezas creadas por la UPV/EHU acogerán SIEMPRE los dos idiomas oficiales, castellano (EHU Sans) y euskara (EHU Serif). Éstos podrán ir uno junto al otro o, dependiendo de la pieza en concreto, con un idioma en cada cara. En este ejemplo vemos el interior en un solo idioma.



## Ejemplos de aplicación

## 03.2. SOPORTES. Ejemplo de exterior de tríptico

## EXTERIOR DE TRÍPTICO BILINGÜE DIN A4

Papel: Offset Soporset o Printspeed

Gramaje: 150 gr.



c) Solapa

Contraportada

b) Portada

Se utilizará la combinación de las retículas de 6 y 4 columnas de base dependiendo del texto a maquetar. Ver pág. 96

**a) ESPACIO DESIGNADO A LOS LOGOTIPOS**

Arquitectura de marca:

Ver pág. 62

Medidas y márgenes:

Ver pág. 70

**b) PORTADA: ESPACIO DESIGNADO A TITULAR, SUBTITULAR Y PÁGINA WEB**

**b.1) Titular**

**Titular Euskera**

EHUSerif Bold

Cuerpo: 40 pt.

Interlineado: 40 pt.

Kerning: 0

Color: extraído de la imagen de fondo.

**Titular Castellano**

EHUSans Bold

Cuerpo: 40 pt.

Interlineado: 40 pt.

Kerning: -25

Color: extraído de la imagen de fondo.

En mayúsculas y alineado a la izquierda con salto de línea cada una o dos palabras dependiendo de la longitud del título.

**b.2) Subtitular**

**Subtitular Euskera**

EHUSerif Regular

Cuerpo: 18 pt.

Interlineado: 20 pt.

Kerning: Óptico -25

**Subtitular Castellano**

EHUSans Regular

Cuerpo: 18 pt.

Interlineado: 20 pt.

Kerning: Óptico

Distancia del titular:

la misma que ocupa el cuerpo de letra del titular (H)

**b.3) Página web**

EHUSerif Regular

Cuerpo: 13 pt.

Kerning: Óptico -10

Alineado a la izquierda.

En las portadas irá preferiblemente al final de los textos.

Color: Negro 100%

Distancia desde texto informativo:

la misma que ocupa el cuerpo de

letra del titular (H).

**c) SOLAPA**

**Texto Euskera**

EHUSerif Regular

Cuerpo: 14 pt.

Interlineado: Automático

Kerning: Óptico -10

**Texto Castellano**

EHUSans Regular

Cuerpo: 14 pt.

Interlineado: Automático

Kerning: Óptico -25

**Alineación**

Tanto las Cajas Espacio de los logotipos como las del bloque informativo van alineados a la izquierda. Ver pág. 77

Los textos van alineados con el logotipo de la Universidad.

Ver pág. 77

Ejemplos de aplicación  
03.2. SOPORTES. Ejemplo de interior de tríptico

INTERIOR DE TRÍPTICO  
MONOLINGÜE O  
BILINGÜE\* DIN A4

Papel: Offset Soporset o  
Printspeed  
Gramaje: 150 gr.



Interior Portada

Interior Contraportada

Interior Solapa

Se utilizará la combinación de las retículas de 6 y 4 columnas de base dependiendo del texto a maquetar. Ver pág. 96

**a) TITULAR**  
EHUSans Bold  
Cuerpo: 24 pt.  
Interlineado: 24 pt.  
Kerning: 0

En mayúsculas y alineado a la izquierda con salto de línea cada una o dos palabras dependiendo de la longitud del título.

**b) DATOS**  
EHUSans Regular  
Cuerpo: 12 pt.  
Interlineado: Automático  
Kerning: Óptico -10  
Distancia del titular: la misma que ocupa el cuerpo de letra del titular (H).

**c) TEXTOS**  
Facultad o Escuela  
EHUSans Bold  
Cuerpo: 8 pt.  
Interlineado: Automático  
Kerning: 0

**Dirección y Teléfonos**  
EHUSans Italic  
Cuerpo: 8 pt.  
Interlineado: Automático  
Kerning: Óptico -10

**Grados**  
EHUSans Roman  
Cuerpo: 8 pt.  
Interlineado: Automático  
Kerning: 0

\* Todas las piezas creadas por la UPV/EHU acogerán SIEMPRE los dos idiomas oficiales, castellano (EHU Sans) y euskara (EHU Serif). Éstos podrán ir uno junto al otro o, dependiendo de la pieza en concreto, con un idioma en cada cara. En este ejemplo vemos el interior en un solo idioma.

## Ejemplos de aplicación

## 03.2. SOPORTES. Ejemplo de portada y contraportada de catálogo

PORTADA Y CONTRAPORTADA DE  
CATÁLOGO MONOLINGÜE O BILINGÜE\* DIN A4

Papel: Offset Soporset o Printspeed  
Gramaje: 150 gr.



Contraportada

Portada

a) ESPACIO DESIGNADO A LOS  
LOGOTIPOS

Arquitectura de marca:

Ver pág. 64

Medidas y márgenes:

Ver pág. 70

b) ESPACIO DESIGNADO A  
TITULAR, SUBTITULAR Y PÁGINA  
WEB

## b.1) Titular

EHUSans Bold

Cuerpo: 40 pt.

Interlineado: 40 pt.

Kerning: 0

Color: extraído de la  
imagen de fondo.

En mayúsculas y alineado a la

izquierda con salto de línea cada  
una o dos palabras dependiendo  
de la longitud del título.

## b.2) Subtitular

EHUSerif Regular

Cuerpo: 18 pt.

Interlineado: 20 pt.

Kerning: Óptico -10

Distancia del titular:

la misma que ocupa el cuerpo de  
letra del titular (H)

## b.3) Página web

EHUSerif Regular

Cuerpo: 13 pt.

Kerning: Óptico -10

Alineado a la izquierda.

En las portadas irá  
preferiblemente al final  
de los textos.

Color: Negro 100%

Distancia desde texto informativo:

la misma que ocupa el cuerpo de  
letra del titular (H).

## c) ALINEACIÓN

Tanto las Cajas Espacio de los  
logotipos como las del bloque  
informativo van alineados a la  
izquierda. Ver pág. 77

Los textos van alineados con el  
logotipo de la Universidad.

Ver pág. 77

\* Todas las piezas creadas por la  
UPV/EHU acogerán SIEMPRE los  
dos idiomas oficiales, castellano  
(EHU Sans) y euskara (EHU Serif).  
Éstos podrán ir uno junto a otro  
o, dependiendo de la pieza en  
concreto, con un idioma en cada  
cara. En este ejemplo vemos el  
interior en un solo idioma.



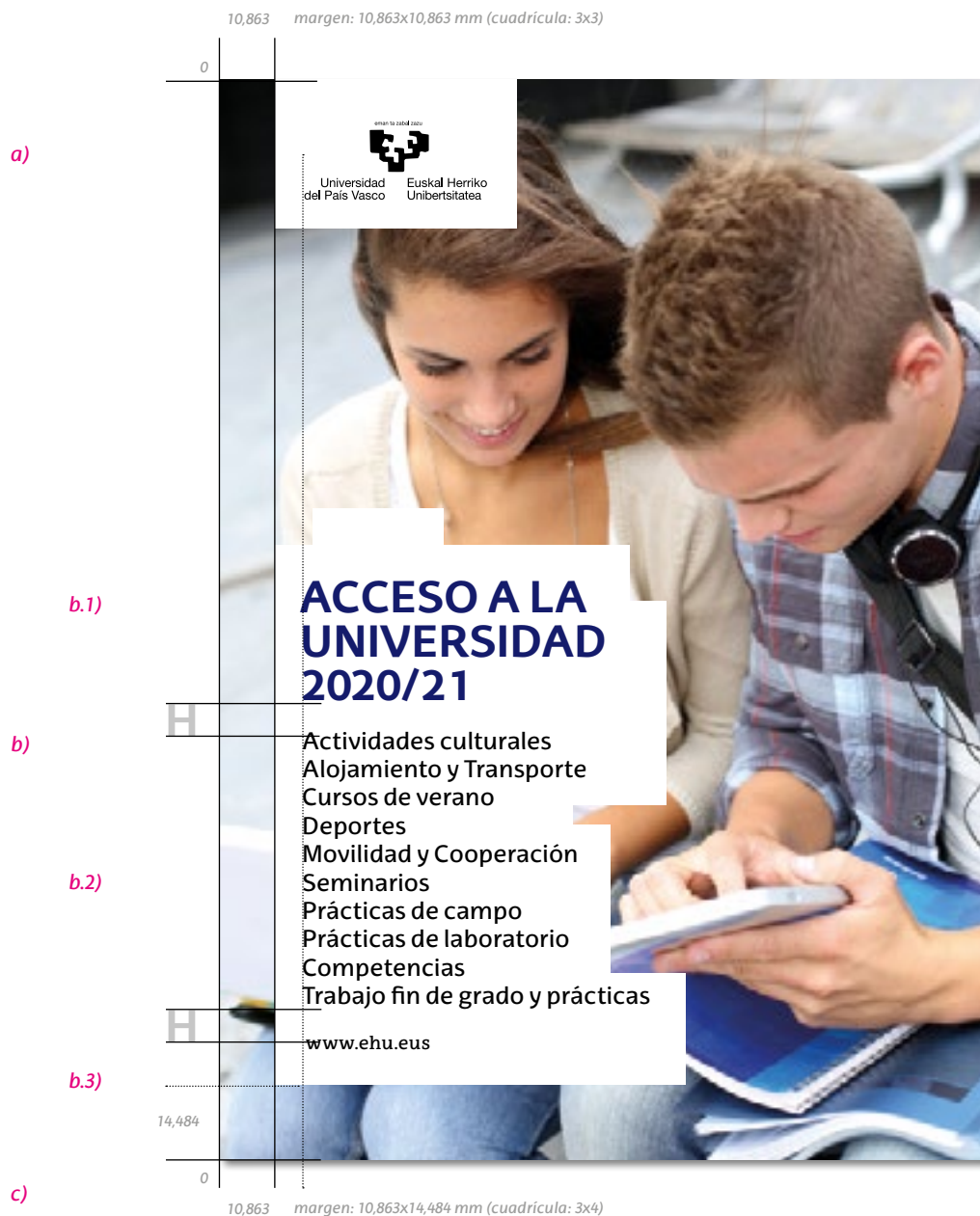


## Ejemplos de aplicación

## 03.2. SOPORTES. Ejemplo de portada de catálogo

PORTADA DE CATÁLOGO  
MONOLINGÜE O  
BILINGÜE\* DIN A5

Papel: Offset Soporset o  
Printspeed  
Gramaje: 150 gr.



**a) ESPACIO DESIGNADO  
A LOS LOGOTIPOS**

Arquitectura de marca: Ver pág. 64  
Medidas y márgenes: Ver pág. 70

**b) ESPACIO DESIGNADO A  
TITULAR, SUBTITULAR Y  
PÁGINA WEB**

**b.1) Titular**

EHUSans Bold  
Cuerpo: 24 pt.  
Interlineado: 24 pt.  
Kerning: 0

En mayúsculas y alineado a la izquierda con salto de línea cada una o dos palabras dependiendo de la longitud del título.

**b.2) Subtitular**

Dado que es un "Subtitular" bastante extenso utilizamos un cuerpo más pequeño que el establecido para portadas: EHUSans Regular  
Cuerpo: 13 pt.  
Interlineado: Automático  
Kerning: Óptico -10  
Distancia del titular: la misma que ocupa el cuerpo de letra del titular (H).

**b.3) Página web**

EHUSerif Regular  
Cuerpo: 10 pt.  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda.  
En las portadas irá

preferiblemente al final de los textos.  
Color: Negro 100%  
Distancia del texto informativo: la misma que ocupa el cuerpo de letra del titular (H).

**c) ALINEACIÓN**

Tanto las Cajas Espacios de los logotipos como las del bloque informativo van alineados a la izquierda. Ver pág. 77  
Los textos van alineados con el logotipo de la Universidad. Ver pág. 77

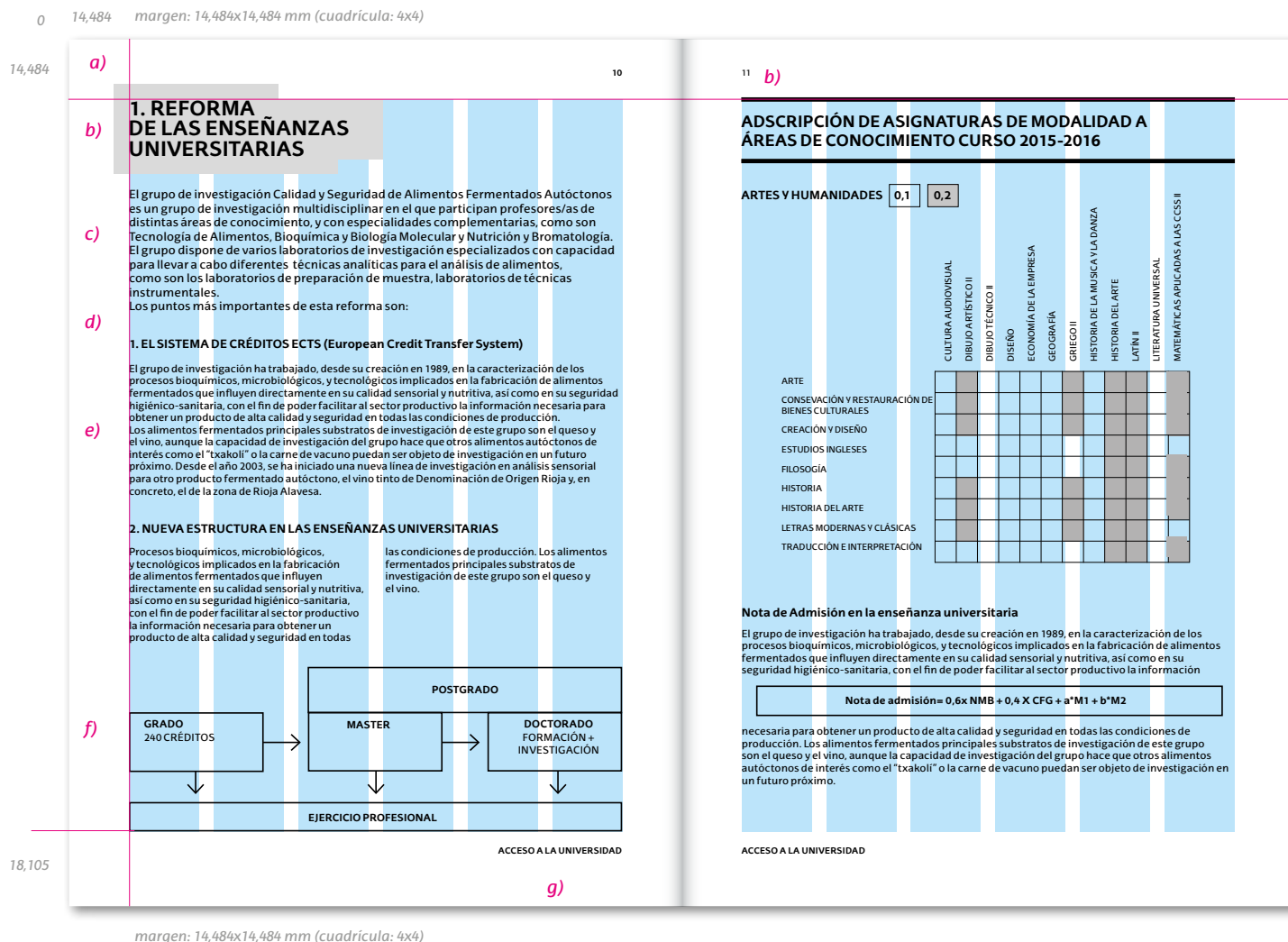
\* Todas las piezas creadas por la UPV/EHU acogerán SIEMPRE los dos idiomas oficiales, castellano (EHU Sans) y euskara (EHU Serif). Éstos podrán ir uno junto al otro o, dependiendo de la pieza en concreto, con un idioma en cada cara. En este ejemplo vemos el interior en un solo idioma.

## Ejemplos de aplicación

### 03.2. SOPORTES. Ejemplo de interior de catálogo

#### INTERIOR DE CATÁLOGO DIN A5

Papel: Offset Soporset o Printspeed  
Gramaje: 120 ó 100 gr.



a) **MÁRGENES Y RETÍCULA A5 PARA INTERIORES**  
Reticula de 3,6 mm.  
Margen del texto: 14,4mm  
Columnas base para maquetar el texto:  
6 de 16,5x176,4 mm

b) **TITULAR**  
EHUSans Bold  
Cuerpo: 14 pt.  
Interlineado: 14 pt.  
Kerning: 0

En mayúsculas y alineado a la izquierda con salto de línea cada una o dos palabras dependiendo de la longitud del título.

c) **TEXTO INTRODUCCIÓN**  
EHUSans Bold  
Cuerpo: 8 pt.  
Interlineado: Automático  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda

d) **SUBTITULAR**  
EHUSans Bold  
Cuerpo: Entre 11 y 8 pt.  
Interlineado: Automático  
Kerning: 0

e) **TEXTO DE CONTENIDO**  
EHUSans Regular  
Cuerpo: 7 pt.  
Interlineado: Automático  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda.

f) **TEXTO CUADROS**  
EHUSans Regular y Bold  
Cuerpo: 6 pt.  
Interlineado: Automático  
Kerning: Óptico -10

g) **PIE DE PÁGINA**  
EHUSans Regular  
Cuerpo: 6 pt.  
Kerning: Óptico -10

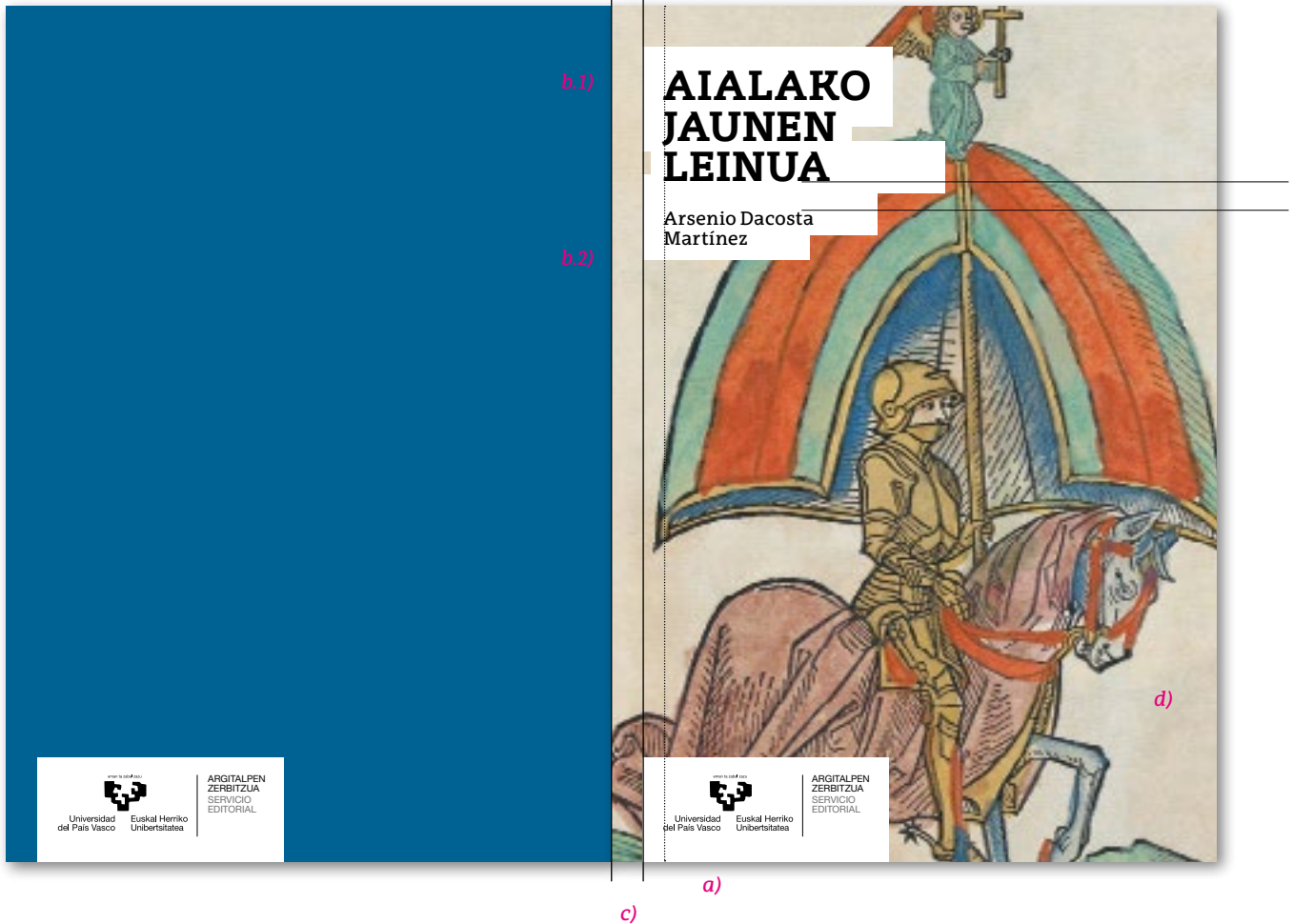


## Ejemplos de aplicación

## 03.2. SOPORTES. Ejemplo de portada y contraportada de libro

## PORTADAY CONTRAPORTADA DE LIBRO DIN A4

Papel: Offset Soporset o Printspeed  
Gramaje: 300 gr.



**a) ESPACIO DESIGNADO A LOS LOGOTIPOS**

Arquitectura de marca:

Ver pág. 64

Medidas y márgenes:

Ver pág. 70

Este es uno de los casos excepcionales en los que la marca de la Universidad se coloca en la parte inferior pues estas portadas van luego impresas a su vez dentro de la portada de Novedades Editoriales, que lleva el logo en la parte superior.

**b) ESPACIO DESIGNADO A TITULAR Y SUBTITULAR**

**b.1) Titular**

EHUSerif Bold

Cuerpo: 40 pt.

Interlineado: 40 pt.

Kerning: 0

Color: Negro 100%

En mayúsculas y alineado a la izquierda con salto de línea cada una o dos palabras dependiendo de la longitud del título.

**b.2) Subtitular**

EHUSerif Regular

Cuerpo: 18 pt.

Interlineado: 20 pt.

Kerning: Óptico -10

Alineado a la izquierda

Color: Negro 100%

Distancia del titular: la misma que ocupa el cuerpo de letra del titular.

**c) ALINEACIÓN**

Tanto las Cajas Espacios de los logotipos como las del bloque informativo van alineados a la izquierda. Ver pág. 77

Los textos van alineados con el logotipo de la Universidad. Ver pág. 77

**d) IMAGEN**

Imagen a sangre en portada y contraportada. En ambas también es correcta la utilización de un color plano.

## Ejemplos de aplicación

## 03.2. SOPORTES. Ejemplo de invitación a evento

## INVITACIÓN A EVENTO BILINGÜE DIN A5

Papel: Offset Soporset o Printspeed

Gramaje: 300 gr.

**a) ESPACIO DESIGNADO A LOS LOGOTIPOS**

Arquitectura de marca: Ver pág. 64  
Medidas y márgenes: Ver pág. 70

**b) ESPACIO DESIGNADO A TITULARES Y SUBTITULARES.****b.1) Titular Euskera**

EHUSerif Bold  
Cuerpo: 24 pt.  
Interlineado: 24 pt.  
Kerning: 0  
Color: extraído de la imagen de fondo.

En mayúsculas y alineado a la izquierda con salto de línea cada una o dos palabras dependiendo de la longitud del título.

**b.2) Titular Castellano**

EHUSans Regular  
Cuerpo: 24 pt.  
Interlineado: 24 pt.  
Kerning: Óptico -25  
Distancia del titular: la misma que ocupa el cuerpo de letra del titular.

**b.3) Subtitular Euskera**

EHUSerif Bold  
Cuerpo: 14 pt.  
Interlineado: 16 pt.  
Kerning: 0

**b.4) Subtitular Castellano**

EHUSans Regular  
Cuerpo: 14 pt.  
Interlineado: 16 pt.  
Kerning: Óptico -25  
Distancia del titular: el doble que ocupa el cuerpo de letra del titular.

**c) ALINEACIÓN**

Tanto las Cajas Espacio de los logotipos como las del bloque informativo van alineados a la izquierda. Ver pág. 77  
Los textos van alineados con el logotipo de la Universidad. Ver pág. 77

**d) IMAGEN**

Imagen a sangre en portada y contraportada. Se utilizarán gamas más rebajadas de color, matices y plateados.

## Ejemplos de aplicación

## 03.2. SOPORTES. Ejemplo de publicidad

## ANUNCIO FORMATO A4

Papel: El utilizado por la editorial



## a) ESPACIO DESIGNADO A LOS LOGOTIPOS

Arquitectura de marca: Ver pág. 64  
Medidas y márgenes: Ver pág. 70

## b) ESPACIO DESIGNADO A TITULARES, TEXTOS INFORMATIVOS Y PÁGINA WEB

## b.1) Titular

## Texto titular Euskera:

EHUSerif Bold  
Cuerpo: 40 pt.  
Interlineado: 40 pt.  
Kerning: 0

En mayúsculas y alineado a la izquierda con salto de línea cada una o dos palabras dependiendo de la longitud del título.

## Texto titular Castellano:

EHUSans Regular  
Cuerpo: 40 pt.  
Interlineado: 40 pt.  
Kerning: Óptico -25

En mayúsculas y alineado a la izquierda con salto de línea cada una o dos palabras dependiendo de la longitud del título.

## b.2) Texto informativo

## Texto informativo Euskera:

Cuerpo texto principal: 11 pt.  
EHUSerif Bold  
Kerning: Óptico -10  
Cuerpo texto secundario: 9 pt.  
EHUSerif Bold y Regular  
Kerning: Óptico -10  
Interlineado: Automático  
Alineado a la izquierda.  
Tinta: 100% negro.

## Texto informativo Castellano:

Cuerpo texto principal: 11 pt.  
EHUSans Bold  
Kerning: Óptico -25

Cuerpo texto secundario: 9 pt.  
EHUSans Bold y Regular  
Kerning: Óptico -25  
Interlineado: Automático  
Alineado a la izquierda  
Tinta: 100% negro.

## b.3) Página web

EHUSerif Regular  
Cuerpo: 13 pt.  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda

Distancia del texto informativo: la misma que ocupa el cuerpo de letra del titular.

## c) LOGOTIPOS EN LA PARTE INFERIOR

En los casos de más de tres logotipos nos iremos a la parte inferior con la marca.

Si además el logotipo queda más pequeño de lo establecido en el Manual de Identidad Corporativa utilizaremos la versión de siglas.







## Ejemplos de aplicación

## 03.2. SOPORTES. Ejemplo de inserción en prensa

## INSERCIONES DE TAMAÑOS REDUCIDOS

(Ejemplo mostrado 100x64,75 mm)

Papel: El utilizado por el medio informativo

3,621 margen 3,621x3,621 mm (cuadrícula: 1x1)

0

3,621

7,242

3,621

3,621

www.ehu.eus

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

**MEREZIMENDU LEHIAKETA, IKERKETAN LAGUNTZERO TEKNIKARI BAT AUKERATZERO**

**CONCURSO DE MÉRITOS PARA PRESELECCIONAR PERSONAL TÉCNICO DE APOYO A LA INVESTIGACIÓN**

**Aldi bakoako kontratazioa, diruz lagundua; kontratua gauzatzeko baldintza: Ekonomia eta Lehiakortasun Ministerioak deialdia argitaratzea. Eskariak aurkezteko epea: 2012ko ekainaren 11tik 15era. Eskarieri buruzko oinarriak eta imprimakiak hebilde onetan: www.pas-pertsonal.ehu.eus (Campo deialdiak)**

**Contratación temporal subvencionada; condicionada a la efectiva publicación de la convocatoria por el Ministerio de Economía y Competitividad. Entrega de solicitudes: del 11 al 15 de junio de 2021. Bases e impresos de solicitud en: www.pas-pertsonal.ehu.eus (Convocatorias externas)**

## a) ESPACIO DESIGNADO A LOS LOGOTIPOS

a.1) Logotipo de la Universidad  
Arquitectura de marca: Ver pág. 64

## a.2) Página Web

EHUSerif Regular  
Cuerpo: 8 pt.  
Kerning: Óptico -10  
Alineado al extremo superior del logotipo y con la misma distancia de separación del margen que la del logotipo.  
Color: Negro 100%

## b) ESPACIO DESIGNADO A TITULARES, SUBTITULARES Y TEXTOS INFORMATIVOS

## b.1) Titular

## Texto titular Euskera:

EHUSerif Bold  
Cuerpo: 7,5 pt.  
Interlineado: 7,5 pt.  
Kerning: Óptico -10  
Color: Negro 100%

En mayúsculas y alineado a la izquierda con salto de línea cada tres o cuatro palabras dependiendo de la longitud del título.

## Texto titular Castellano:

EHUSans Regular  
Cuerpo: 7,5 pt.  
Interlineado: 7,5 pt.  
Kerning: Óptico -25  
Color: Negro 100%

En mayúsculas y alineado a la izquierda con salto de línea cada tres o cuatro palabras dependiendo de la longitud del título.

## b.2) Texto informativo

## Texto informativo Euskera:

EHUSerif Bold y Regular  
Cuerpo: 5,5 pt.  
Interlineado: 6,5 pt.  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda  
Color: Negro 100%

## Texto informativo Castellano:

EHUSans Bold y Regular  
Cuerpo: 5,5 pt.  
Interlineado: 6,5 pt.  
Kerning: Óptico -25  
Alineado a la izquierda  
Color: Negro 100%



## Ejemplos de aplicación

### 03.2. SOPORTES. Aplicaciones para redes sociales

## EJEMPLOS DE CABECERAS DE FACEBOOK Y TWITTER

### IMAGEN

Para la elección adecuada de las imágenes de cabecera seguiremos las pautas marcadas en el apartado dedicado a la fotografía en esta guía (ver pág. 108).

Cuidar especialmente que sean fotografías horizontales que se adecúen correctamente al formato del portal en cada caso.

### LOGOTIPO CORPORATIVO

Para la correcta aplicación del logotipo de la Universidad, teniendo en cuenta que se trata de aplicaciones en tamaños muy pequeños, elegiremos la versión reducida del mismo, prescindiendo incluso de sus siglas UPV/EHU.

Tanto en el caso de Facebook como de Twitter, tenemos que aplicar la marca en un cuadrado. La pondremos en el centro, lo más grande que se pueda manteniendo las distancias de seguridad como se muestra a continuación.



Dentro del campo del que disponemos, el logotipo está centrado y reservando el espacio de seguridad a su alrededor.

*Para más información sobre el uso correcto de la marca en redes sociales, hemos preparado una Guía de Usos y Estilo en las RRSS, que te ayudará a proteger la identidad de la misma.*  
<http://www.ehu.es/es/komunikazio-bulegoa/sare-sozialen-gida>



Foto de cabecera de FACEBOOK



Perfil de TWITTER

## Ejemplos de aplicación

### 03.2. SOPORTES. Ejemplos de formatos audiovisuales

## EJEMPLOS DE FORMATOS AUDIOVISUALES

### CARÁTULAS DE ENTRADA

Se utilizarán las Cajas Espacio para los títulos de las carátulas de entrada, siguiendo las mismas pautas marcadas en esta guía para otros soportes de comunicación. También se utilizará la misma composición de elementos que hemos definido en esta guía en las carátulas de entrada, ubicando el logotipo en la parte superior izquierda de la pantalla con su característica pestaña.

### LOGOTIPO UPV/EHU

Durante todo el video se mantendrá el logotipo de la Universidad (en su versión reducida) en la zona superior izquierda de la pantalla. Como medida excepcional, la pestaña blanca sobre la que se ubica el logotipo podrá llevar una transparencia de un 70% para una mejor visibilidad del contenido audiovisual. También se contempla la posibilidad de ubicar el logotipo en la zona superior derecha, si se considerase imprescindible para una correcta visualización del contenido a mostrar.

### CARÁTULAS PARA SOBREIMPRESIÓN

En formatos audiovisuales, solo se utilizarán las Cajas Espacio para las sobreimpresiones de nombres, apellidos y cargos. Para el resto de sobreimpresionados se podrán utilizar estilos diferentes que estén en sintonía con el propio contenido del video.

*Ejemplo  
caratula principal*



*Ejemplo  
logotipo UPV/EHU*



*Ejemplo  
sobreimpresionado de entrevista*



## Ejemplos de aplicación

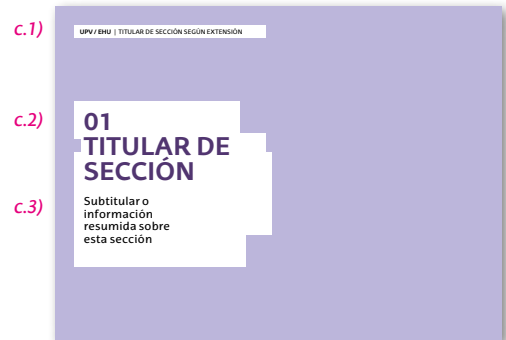
## 03.2. SOPORTES. Ejemplo de presentación power point

PRESENTACIÓN  
POWER POINT  
254 x 190,5 mm

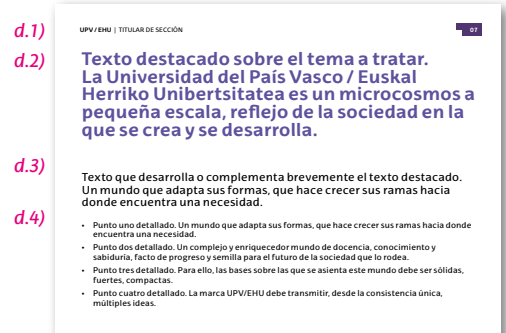
a) Portada

UPV/EHU   ÍNDICE		01
00. INTRODUCCIÓN		00
01. PRIMERA SECCIÓN		00
Contenido uno		00
Contenido dos		00
Contenido tres		00
Contenido cuatro		00
02. SEGUNDA SECCIÓN		00
Contenido uno		00
Contenido dos		00
03. TERCERA SECCIÓN		00
Contenido uno		00
Contenido dos		00
Contenido tres		00
Contenido cuatro		00
Contenido cinco		00
Contenido seis		00

b) Índice



c) Portada de Sección



d) Ejemplos de Interior

## a) PORTADA

Espacio designado a los logotipos.  
Arquitectura de marca:  
Ver pág. 64  
Medidas y márgenes:  
Ver pág. 70

a.1) Titular:  
EHUSans Bold  
Cuerpo: 40 pt.  
Interlineado: 40 pt.

a.2) Subtitular  
EHUSans Regular  
Cuerpo: 18 pt.  
Interlineado: 20 pt.

a.3) Página Web  
EHUSans Regular  
Cuerpo: 13 pt.

## b) ÍNDICE

b.1) Paginación  
EHUSans Bold y Regular  
Cuerpo: 10 pt.

b.2) Nombre de Sección  
EHUSans Bold  
Cuerpo: 16 pt.

b.3) Nombre de Contenido  
EHUSans Regular  
Cuerpo: 16 pt.

## c) PORTADA DE SECCIÓN

c.1) Paginación:  
EHUSans Bold y Regular  
Cuerpo: 10 pt.

c.2) Titular de Sección  
EHUSans Bold  
Cuerpo: 40 pt.  
Interlineado: 40 pt.

c.3) Subtitular de Sección  
EHUSans Regular  
Cuerpo: 18 pt.  
Interlineado: 20 pt.

## d) EJEMPLO DE INTERIOR

d.1) Paginación  
EHUSans Bold y Regular  
Cuerpo: 10 pt.

d.2) Texto destacado  
EHUSans Bold  
Cuerpo: 30 pt.  
Interlineado: 30 pt.

d.3) Texto complementario  
EHUSans Regular  
Cuerpo: 18 pt.  
Interlineado: 20 pt.

d.4) Texto explicativo  
EHUSans Regular  
Cuerpo: 13 pt.  
Interlineado: Automático

## Ejemplos de aplicación

### 03.2. SOPORTES. Ejemplos de carpeta

#### CARPETA PORTADOCUMENTOS

Papel: El escogido por UNIBERTS según la técnica de impresión y el efecto deseado.

a)



*Contraportada*

*Lomo*

*Portada*

#### a) *Página web*

El puntaje de la web corresponde al formato DIN A4.

EHUSerif Regular  
Cuerpo: 13 pt.  
Kerning: Óptico -10

## Ejemplos de aplicación

## 03.2. SOPORTES. Consideraciones sobre merchandising

## MERCHANDISING



Entendemos que los materiales de merchandising responden a diferentes usos y necesidades con lo que no siempre habrá que utilizar nuestro lenguaje gráfico en las piezas de merchandising. Dependerá del tipo de aplicación, elemento a marcar o función del producto.

En el caso de utilizar el sistema gráfico de expresión de marca UPV/EHU, hemos establecido unos criterios básicos a seguir.

**a) LOGOTIPO**

No utilizar el logotipo de Chillida como un recurso gráfico.

El único color reglamentario del logotipo de Chillida es el negro 100%.

No se puede dar textura de cualquier tipo al logotipo, éste es solo una masa de negro 100%.

Utilizar el logotipo siempre en positivo, nunca en negativo.

Utilizarlo siempre con la leyenda que establece el Manual de Identidad Corporativa, "Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea" o sus siglas UPV/EHU según caso.

No se puede hacer una "trama" con el logotipo de Chillida repitiéndolo en varias unidades, sólo se representará dentro de su correspondiente Espacio, en una sola unidad sobre el fondo que se diseñe.

**b) FRASE**

Podremos utilizar indistintamente las frases:

a. "UPV/EHU EMANTA ZABALZAZU"

Al ser el lema oficial sólo podrá ir en euskera.

b. CARÁCTER PARA SEGUIR CRECIENDO en los idiomas que corresponda: euskera, inglés, francés, chino, etc...

Estas frases deberán de ir dentro de sus Espacios al modo que se explica en esta Guía de Expresión de Marca.

**c) CAJAS ESPACIO**

Podremos utilizar Cajas Espacios para crear patrones. De manera excepcional en las piezas de merchandising, podremos utilizar el color como fondo para las Cajas Espacio.

**d) IMÁGENES /FONDOS**

El tratamiento de las imágenes o fondos a utilizar será totalmente libre pudiendo utilizar montajes y tratamientos variados de fotografías, obra de estudiantes, arquitectura de la Universidad,

tramas, efectos gráficos...

**e) MATERIAL**

El material podrá troquelarse en un diseño inspirado en las Cajas Espacio. Asimismo, no se establece ninguna pauta a la hora de seleccionar un material concreto ya que esta decisión dependerá del producto en cuestión.



## Ejemplos de aplicación

### 03.2. SOPORTES. Roll Up

## ROLL UP 2130mm x 890mm

Soporte: Proporcionado por el proveedor

Las siguientes imágenes muestran dos ejemplos de posibles diseños de roll up donde solo aparece el titular del evento a destacar, con y sin antetítulo.



#### a) ESPACIO DESIGNADO A LOS LOGOTIPOS

Arquitectura de marca: Ver pág. 64  
Medidas y márgenes: Ver pág. 70

#### b) ESPACIO DESIGNADO A TITULARES, ANTETÍTULOS Y PÁGINA WEB

##### b.1) Titular Euskera

EHUSerif Bold  
Cuerpo: 220 pt.  
Interlineado: 225 pt.  
Kerning: 0  
Color: extraído de la imagen de fondo.

En mayúsculas y alineado a la izquierda con salto de línea cada una o dos palabras dependiendo de la longitud del título.

##### b.2) Titular Castellano

EHUSans Regular  
Cuerpo: 220 pt.  
Interlineado: 225 pt.  
Kerning: Óptico -25  
Distancia del titular: la misma que ocupa el cuerpo de letra del titular.

##### b.3) Web

EHUSerif Bold  
Cuerpo: 70 pt.  
Interlineado: 75 pt.  
Kerning: 0

##### b.4) Antetítulo

EHUSans Regular / EHUSerif Bold  
Cuerpo: 100 pt.  
Interlineado: 120 pt.  
Kerning: 0

#### c) ALINEACIÓN

Tanto las Cajas Espacio de los logotipos como las del bloque informativo van alineados a la izquierda. Ver pág. 77  
Los textos van alineados con el logotipo de la Universidad. Ver pág. 77  
Respetar los márgenes. Ver pág. 155

#### d) IMAGEN

Imagen a sangre en todo el roll up.



## Ejemplos de aplicación

### 03.2. SOPORTES. Roll Up

La siguiente imagen muestra un ejemplo de posible diseño de roll up donde sea necesario incluir mucho contenido en la caja espacio, así como incorporar otras marcas colaboradoras en la zona inferior.



#### a) ESPACIO DESIGNADO A LOS LOGOTIPOS

Arquitectura de marca: Ver pág. 64  
Medidas y márgenes: Ver pág. 70

#### b) ESPACIO DESIGNADO A TITULARES, TEXTOS INFORMATIVOS Y PÁGINA WEB

##### b.1) Texto titular Euskera:

EHUSerif Bold  
Cuerpo: 220 pt.  
Interlineado: 225 pt.  
Kerning: 0  
Color: extraído de la imagen de fondo.

En mayúsculas y alineado a la izquierda con salto de línea cada una o dos palabras dependiendo de la longitud del título.

##### b.2) Texto titular Castellano:

EHUSans Regular  
Cuerpo: 220 pt.  
Interlineado: 225 pt.  
Kerning: Óptico -25

En mayúsculas y alineado a la izquierda con salto de línea cada una o dos palabras dependiendo de la longitud del título.

##### b.3) Página web

EHUSerif Regular  
Cuerpo: 75 pt.  
Kerning: Óptico -10  
Alineado a la izquierda

Distancia del texto informativo: la misma que ocupa el cuerpo de letra del titular.

##### b.4) Subtítulo y texto informativo

###### Texto informativo Euskera:

Cuerpo subtítulo: 66 pt.  
EHUSerif Bold  
Kerning: Óptico -10  
Cuerpo texto secundario: 55 pt.  
EHUSerif Bold y Regular  
Kerning: Óptico -10  
Interlineado: Automático  
Alineado a la izquierda.  
Tinta: 100% negro.

###### Texto informativo Castellano:

Cuerpo subtítulo: 66 pt.  
EHUSans Bold  
Kerning: Óptico -25  
Cuerpo texto secundario: 55 pt.  
EHUSans Bold y Regular  
Kerning: Óptico -25  
Interlineado: Automático  
Alineado a la izquierda  
Tinta: 100% negro.

#### c) ALINEACIÓN

Tanto las Cajas Espacio de los logotipos como las del bloque informativo van alineados a la izquierda. Ver pág. 77

Los textos van alineados con el logotipo de la Universidad. Ver pág. 77  
Respetar los márgenes. Ver pág. 155

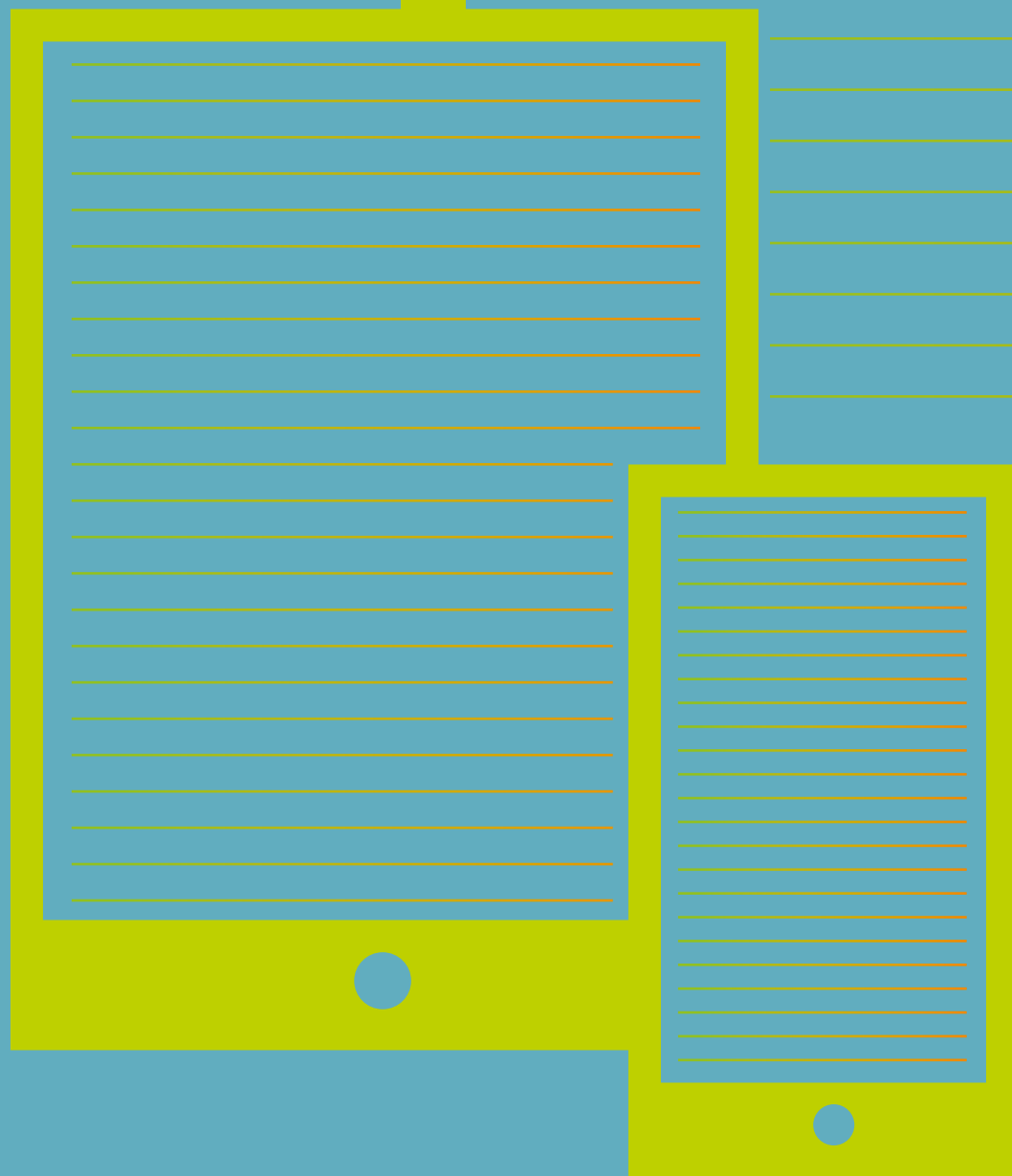
#### d) IMAGEN

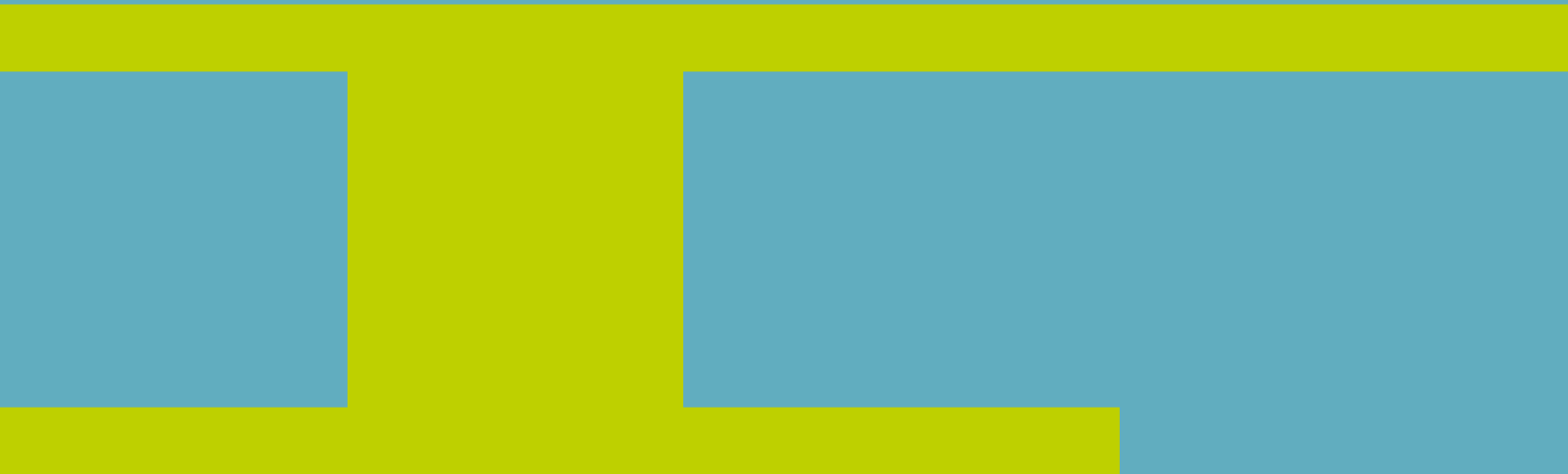
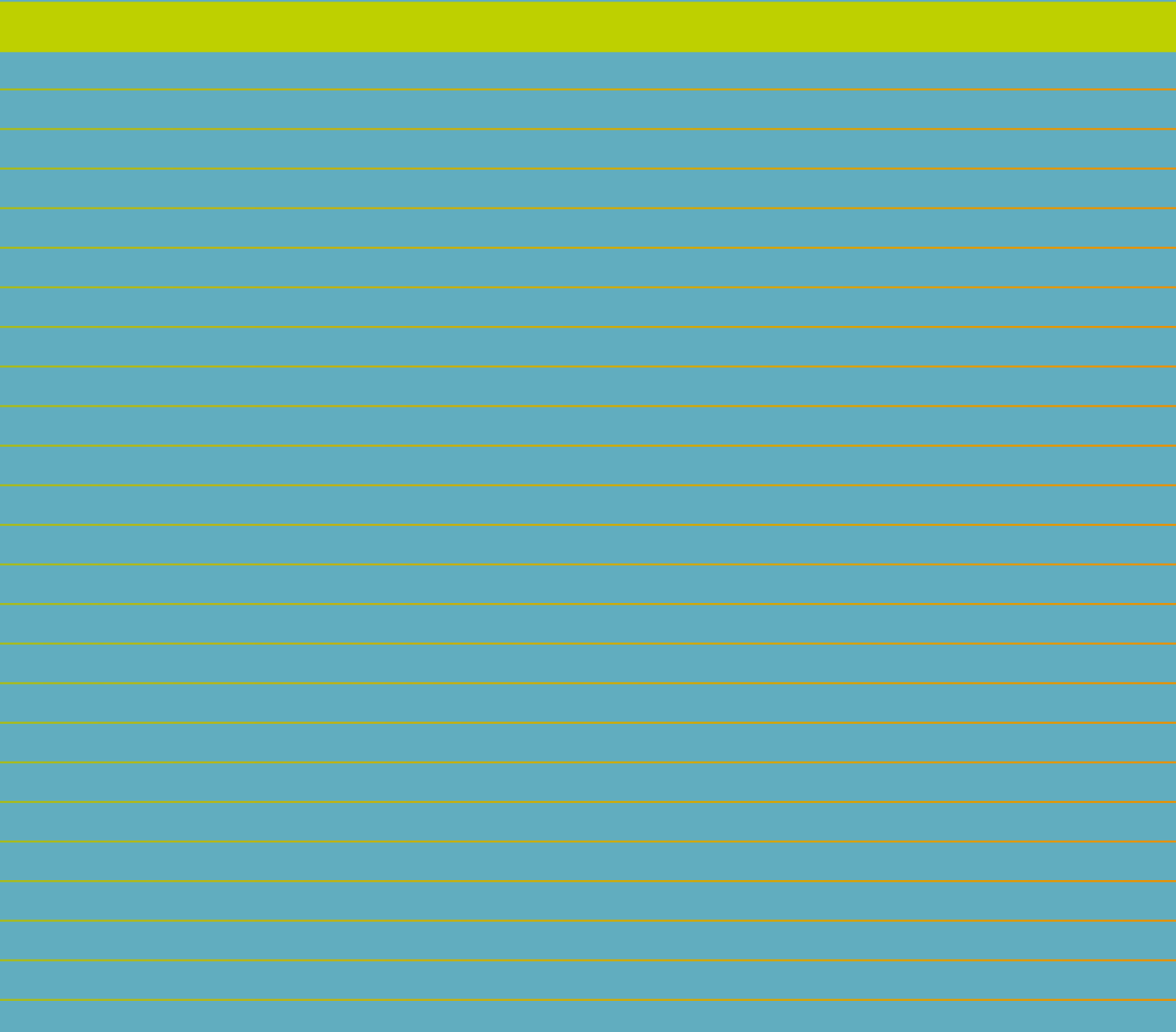
Imagen a sangre en todo el roll up.

#### e) LOGOTIPOS EN LA PARTE INFERIOR

Para eventos en los que la marca de la Universidad sea la organizadora o promotora pero vaya acompañada de otros logotipos, éstos se ubicarán en una caja faldón en la zona inferior del roll up, tal y como se detalla en la imagen.

# 03.3 SOPORTES DIGITALES





## ¿Qué oportunidades nos dan los soportes digitales?

La marca UPV/EHU tiene la necesidad de tener “un plan” para adaptarse perfectamente al universo digital. Los soportes digitales en los que debe de comunicar la marca van a ser muy variados por público objetivo y utilidad.

Debemos aprovechar las oportunidades que nos da la plasticidad de estos soportes para presentar la marca UPV/EHU de la mejor forma posible. La diversidad de formas, tamaños y resoluciones hacen más que en ningún otro campo.



Así somos. Así nos expresamos

02.3. SOPORTES DIGITALES. Aplicación resoluciones grandes

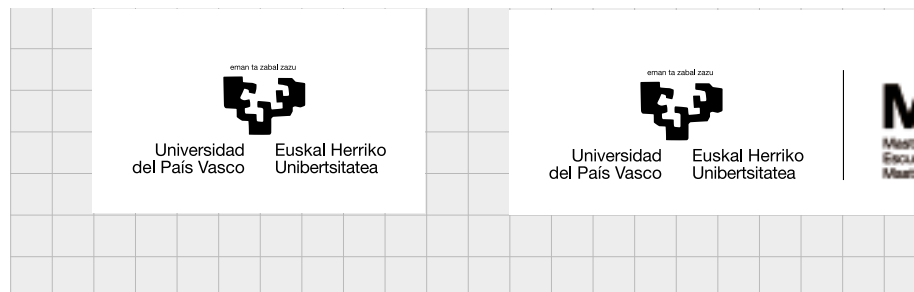


Las aplicaciones de resoluciones grandes recogen todas aquellas resoluciones web que se ven en ordenadores personales (y algunas tablets de alta resolución).

En este capítulo incluimos todas las resoluciones, desde ordenadores muy grandes con pantallas de 27" hasta soportes más pequeños como portátiles que casi tendrían resolución de tablet.

En todos estos casos la marca UPV/EHU aparecerá con su versión estándar y se le podrán aplicar marcas adyacentes si fuera necesario.

a)



	MIN	MAX
a) TAMAÑO DE LA MARCA (ALTO)	122 px	220 px
b) ANCHO VIEWPORT	1025 px	2500 px o mayor
c) ALTO VIEWPORT	900 px	1200 px o mayor



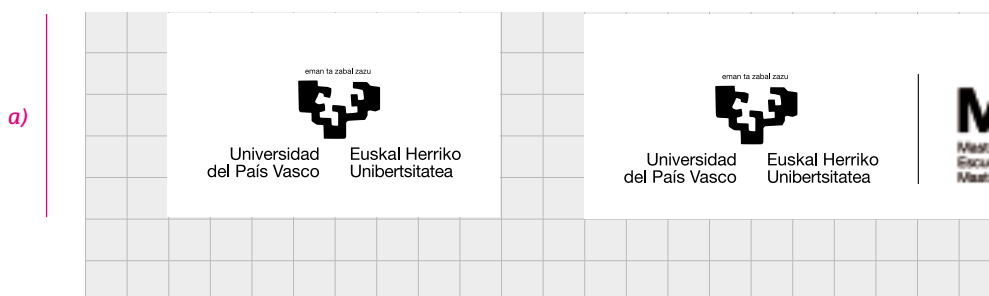
Así somos. Así nos expresamos

02.3. SOPORTES DIGITALES. Aplicación resoluciones medianas



Las aplicaciones de resoluciones medianas recogen todos aquellos dispositivos que están a caballo entre un ordenador personal y un móvil. Fundamentalmente tablets normales y de gran resolución y algunos ultraportátiles muy pequeños.

En todos estos casos la marca UPV/EHU aparecerá con su versión estándar y se le podrán aplicar marcas adyacentes si fuera necesario.



	MIN	MAX
a) TAMAÑO DE LA MARCA (ALTO)	90 px	150 px
b) ANCHO VIEWPORT	600 px	1024 px
c) ALTO VIEWPORT	600 px	1.600 px o mayor

Así somos. Así nos expresamos

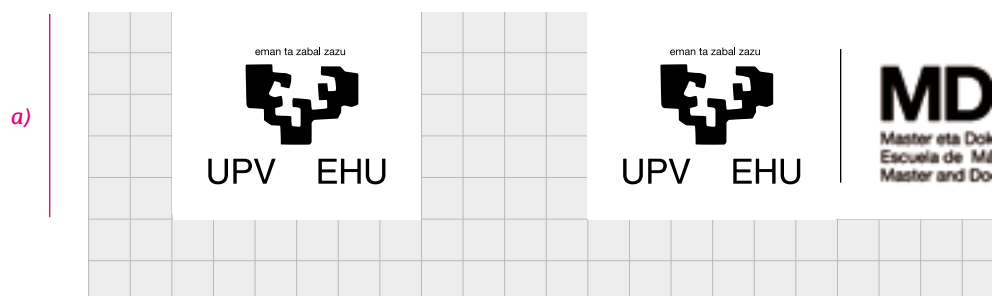
02.3. SOPORTES DIGITALES. Aplicación resoluciones pequeñas



Las aplicaciones de resoluciones pequeñas están diseñadas para dispositivos pequeños tipo móviles y algunas tablets ultraportátiles.

En este caso en concreto aplicaremos la versión de la marca para espacios reducidos para poder dejar margen a los contenidos ya que en este tipo de pantallas apenas hay sitio y si pusiéramos la marca muy grande distraeríamos el foco de atención.

En todos estos casos la marca UPV/EHU aparecerá con su versión estándar y se le podrán aplicar marcas adyacentes si fuera necesario.



	MIN	MAX
a) TAMAÑO DE LA MARCA (ALTO)	60 px	90 px
b) ANCHO VIEWPORT	300 px	900 px o mayor
c) ALTO VIEWPORT	600 px	1.200 px o mayor

## Así somos. Así nos expresamos

### 02.3. SOPORTES DIGITALES. Iconos

#### LAUNCHER

Los iconos "lanzadores" se utilizan tanto para APPs como para webs cuando guardamos un atajo en el menú de aplicaciones de nuestros móviles. Al no poder asegurar por sus diferentes formas (circulares, redondeados y cuadrados) cómo se leerán los textos de la parte baja (y al llevar ya textos escritos debajo) recomendaríamos la utilización del icono.

También quitaríamos el claim ya que en tamaño móvil va a resultar totalmente ilegible.



#### FAVICON

El "favicon" o icono de favoritos se utiliza para representar una página entre las múltiples pestañas abiertas y también aparece al lado de la URL de cualquier página web en la barra de direcciones de muchos navegadores.

The screenshot shows the website's navigation menu with options: UPVEHU, ESTUDIAR, INVESTIGAR, COLABORAR, and VIVIR. The 'ESTUDIAR' menu is expanded, showing sub-options like 'Orientación', 'Acceso a la Universidad', 'Grados', 'Posgrados', 'Movilidad', 'Formación continua', and 'Aulas de la experiencia', 'Cursos de Verano'. The main content area displays the 'Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos' page, which includes a video player and a description of the program. The description states: 'El mundo del trabajo se encuentra en continua transformación, más si cabe tras la reciente crisis: cambian las relaciones laborales, las leyes y las políticas de empleo; así como la organización y el mercado de trabajo. El campo de las Relaciones Laborales y los Recursos Humanos es, por lo tanto, tan complejo como interesante, buscando siempre un equilibrio entre los diferentes agentes: personas empleadas y entidades empleadoras, sindicatos, patronal, etc.'

## Así somos. Así nos expresamos

### 02.3. SOPORTES DIGITALES. Pantallas TV

#### COMUNICACIÓN DIGITAL

A la hora de realizar comunicaciones en soportes LCD o TVs se tendrán en cuenta las guías generales para la realización de soportes de la marca UPV/EHU.

En esta página se exponen algunos ejemplos válidos para este tipo de dispositivos.

Disponemos también de la plataforma GRAFIKA que ayuda y automatiza la creación de este tipo de piezas para personas que no tengan conocimientos técnicos de diseño gráfico o simplemente quieran facilitar su labor.



#### OTROS EJEMPLOS:





eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

