

Guía de marca 2025

Este Manual de Identidad Corporativa de la Universidad del País Vasco (EHU) ha sido desarrollado para ayudar a mantener una identidad de marca visual sólida y de alta calidad.

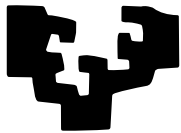
En él se determina la imagen de la EHU, para lo cual compendia las normas que deben ser consultadas para la creación de todo mensaje visual que se emita desde la institución. El absoluto respeto a las normas que se incluyen en este manual constituye la única garantía para la preservación de la imagen original, impidiendo su deterioro.

La marca es un patrimonio intangible que atañe a toda la universidad y que tiene una correspondencia indisoluble con la reputación institucional. Es decir, el cuidado estricto del tratamiento de la marca de la universidad influirá notablemente en su imagen y en su proyección como institución de referencia en la Educación Superior.

Cualquier duda que pudiera surgir en la aplicación de la marca de la EHU en su convivencia con otras marcas, se deberá consultar con la Oficina de Comunicación.

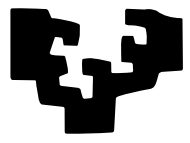
komunikazioa@ehu.eus





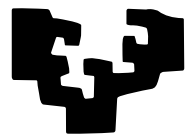
01	Introducción	Presentación y evolución	
		01.1. Presentacion	5
		01.2. Evolución	6
02	Marcas gráficas	Imagotipo	
		02.1. Introducción	8
		02.2. Marca gráfica principal	10
		02.3. Otras versiones de marca	12
		02.4. Reducciones / Versión negativa	14
		02.5. Protección y usos incorrectos	15
		02.6. Marca de centro	16
		02.7. Marca de departamento	18
		02.8. Marca de instituto	19
		02.9. Marca de centro propio de investigación intensiva	20
		02.10. Marcas EHU	21
		02.11. Marca de Grupo de investigación	22
		02.12. Marca de Aula Universidad-Empresa-Sociedad	23
		02.13.1. Marca de Cátedra EHU	24
		02.13.2. Marca de Cátedra UNESCO	25
		02.14. Logotipo para aniversarios	26
		02.15. Colaboración entre estructuras de la universidad	27
		02.16. Normas de convivencia con otras marcas gráficas	28
		02.17. Arquitectura de marcas	29
03	Lenguas oficiales	Uso lenguaje	
		03.1. Escritura de la marca e idiomas	31
		03.2. Recomendaciones internas de uso de terminología	32

04	Elementos gráficos	Tipografía	
		04.1. Decisiones sobre el lenguaje visual	36
		04.2. ¿Por qué una tipografía propia?	38
		04.3. Concepto creativo y proceso	39
		04.4. Pesos y familias tipográficas	40
		04.5. Espaciado y texto	41
		Paleta color	
		04.6. Introducción	43
		04.7. Colores principales	44
		04.8. Colores secundarios	47
		04.9. Resumen paleta	48
		Retícula	
		04.10. La retícula como estructura expresiva	50
		04.11. Normas de uso del sistema	51
		04.12. Sistema visual	52
05	Soportes gráficos	Corporativos	
		05.1. Tarjetas	61
		05.2. Cartelería	63
		05.3. Documentación	68
		05.4. Digital	69
		05.5. Espacio	71



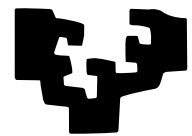
Introducción

Presentación y evolución



Se ha actualizado la identidad visual de la Euskal Herriko Unibertsitatea / Universidad del País Vasco para reforzar su vinculación con el entorno cultural y lingüístico propio. A partir de ahora, la marca principal de la institución irá acompañada de las siglas EHU tanto en euskera como en castellano.

Este cambio responde a una evolución natural, coherente con el uso cada vez más extendido del nombre en euskera tanto a nivel institucional como social. La nueva denominación simplifica y moderniza la marca, al tiempo que mantiene la esencia y los valores que han definido a la universidad desde su creación.



1970

En 1970, la Universidad de Bilbao adoptó su primer logo, con un escudo tradicional que reflejaba sus raíces institucionales y su vinculación con la región. Este diseño perduró hasta la reestructuración de la universidad en los años posteriores, cuando se transformó en la Universidad del País Vasco.



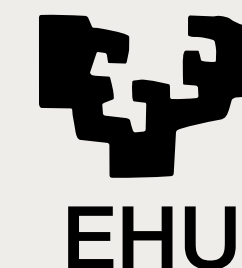
1980

En 1980, con la creación de la Universidad del País Vasco, se mantuvo el escudo original, pero se añadieron las denominaciones en español y euskera para reflejar su nueva identidad bilingüe y su contexto cultural vasco.



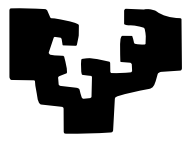
1982

En 1982, el artista Eduardo Chillida rediseñó el escudo, creando el «Árbol de la Ciencia» como símbolo del conocimiento y el crecimiento. El diseño incorporó el lema «eman ta zabal zazu», reflejando el compromiso de la universidad con la difusión del saber.



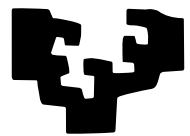
2025

Se simplifica el imago tipo, eliminando de su versión principal las denominaciones en euskera y castellano. El símbolo y las siglas EHU se consolidan como los elementos clave de la identidad, destacando lo que la universidad representa tras años de historia.



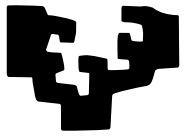
Marcas gráficas

Imagotipo



En respuesta a las necesidades actuales y estratégicas de la institución, hemos llevado a cabo una evolución de nuestro logotipo que nos permite adaptarnos de manera más flexible a distintos contextos y públicos.

Esta evolución nos ha llevado a definir un imagotipo principal, acompañado de dos versiones más explicativas: una que incluye el nombre en dos idiomas y otra en cuatro idiomas, con el fin de garantizar una comunicación más inclusiva y accesible. Además, hemos incorporado una versión horizontal del logotipo, pensada para formatos que requieran este tipo de disposición. Sin descartar futuras aplicaciones, también consideramos el uso de una versión que integre nuestro claim de marca, reforzando aún más nuestra identidad y mensaje en diferentes entornos.

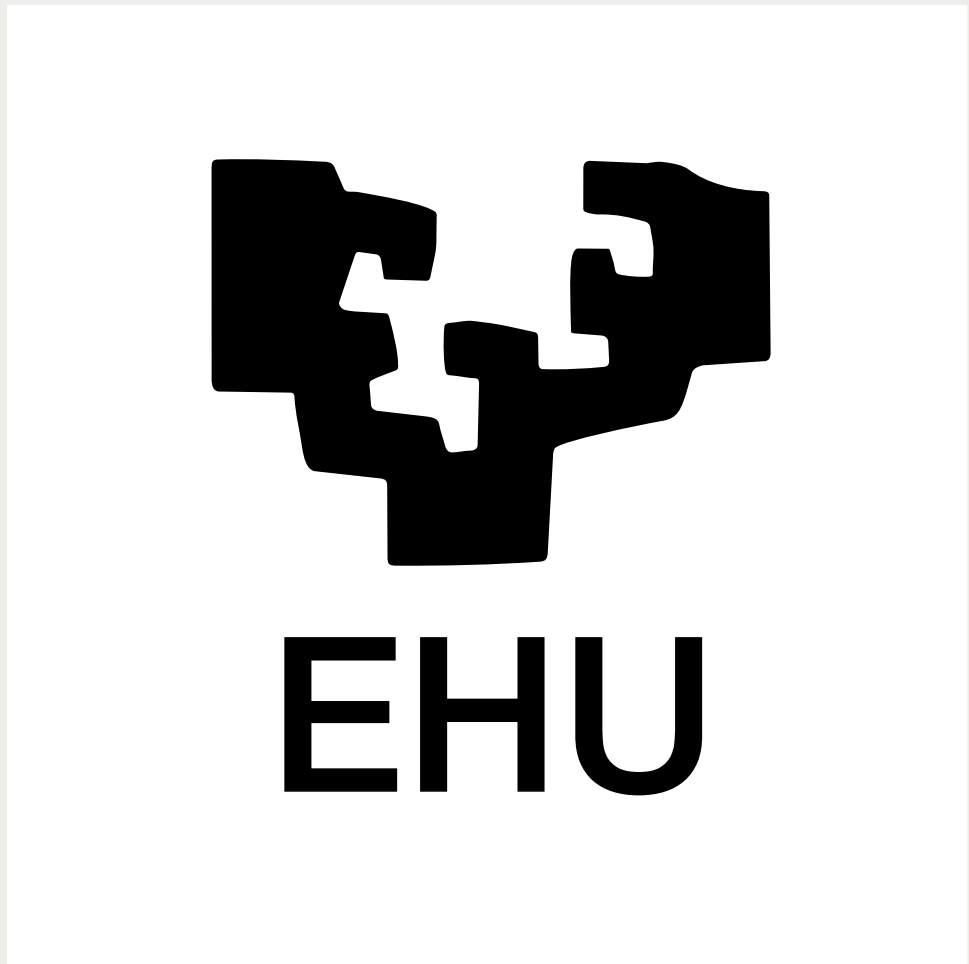


02

Marcas gráficas

Imagotipo

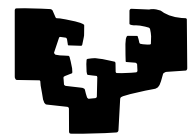
2. Marca gráfica principal



01 Imagotipo principal



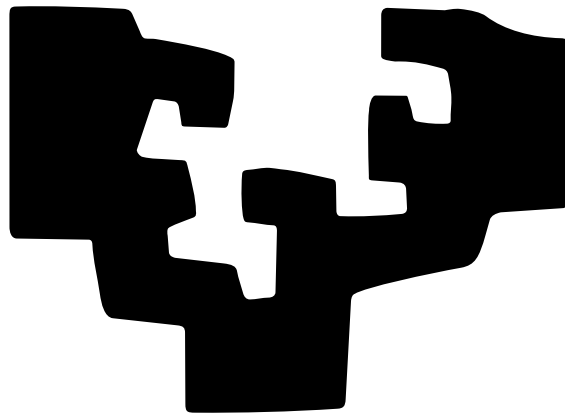
02 Versión principal + claim



La identidad visual de la EHU se compone del símbolo y el logotipo. A lo largo del tiempo, la evolución del logo ha llevado a reducir al máximo los elementos, manteniendo sin embargo aquellos que nos hacen más reconocibles: el símbolo del árbol y las siglas EHU.

La disposición y las proporciones entre estos elementos deben respetarse según lo establecido en este manual, ya que cualquier alteración podría afectar la integridad de la marca y, en consecuencia, la imagen de la Universidad del País Vasco.

eman ta zabal zazu

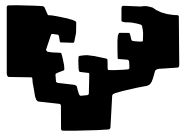


EHU

_____ Claim

_____ Símbolo

_____ Logotipo



Proporciones

La representación de la marca debe seguir el esquema de proporciones que se detallan en la siguiente cuadrícula, en función del valor «X».

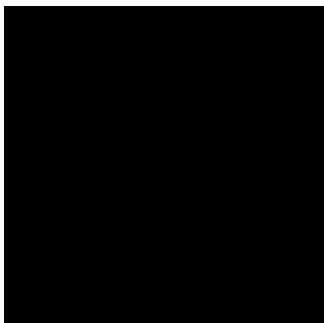
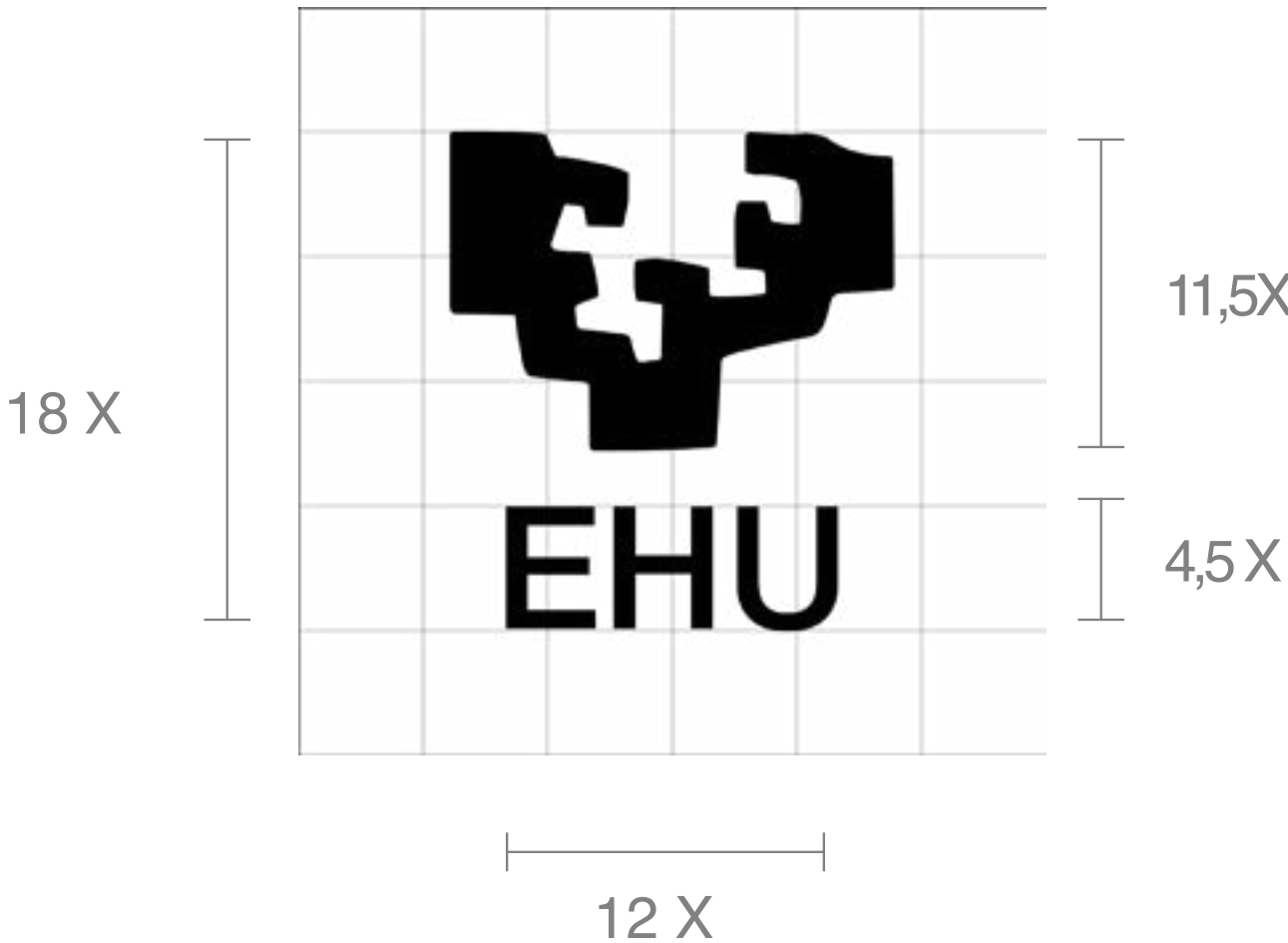
Colores corporativos

Los colores corporativos de la identidad de la EHU son el Pantone Process Black y el blanco y se definen el criterio cromático y los equivalentes en RGB. Este criterio cromático se aplica tanto a la marca principal como a la Marca EHU y todas sus versiones.

Tipografía

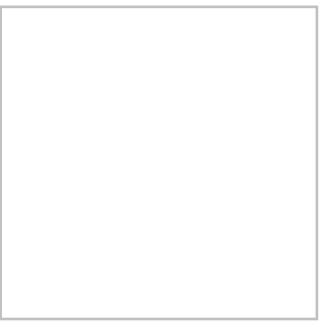
Al elegir la Helvetica Neue para el rediseño del logo de la EHU, se opta por una tipografía más actual, clara y coherente, que respeta la identidad clásica de la Helvetica pero con un toque más contemporáneo. Este pequeño cambio tipográfico nos posiciona en una nueva imagen de modernidad y adaptabilidad, mejorando la legibilidad y la percepción visual del logo en diversos medios y tamaños.

La principal diferencia entre la Helvetica y la Helvetica Neue radica en su refinamiento y modernización tipográfica. La Helvetica Neue es una versión revisada y más equilibrada de la Helvetica, con ajustes sutiles en los grosos de las líneas, la proporción de las letras y la geometría de las formas. Además, ofrece una gama más amplia de pesos y estilos, lo que permite mayor flexibilidad y versatilidad en su uso.



Pantone Process Black C

CMYK 0/0/0/100
RGB 0/0/0

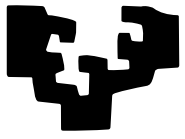


Blanco

CMYK 0/0/0/00
RGB 255/255/255

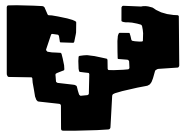
Helvetica Neue

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789



03 Imagotipo 2 idiomas





02

Marcas gráficas

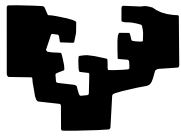
Imagotipo

3. Otras versiones de marca

04

Imagotipo versión horizontal





Tamaños mínimos y variantes de la marca para espacios reducidos

Se definen tamaños mínimos para la marca con el fin de garantizar su correcta legibilidad y comprensión en todo momento. Existen dos versiones reducidas de la marca principal que se pueden utilizar cuando se necesite reproducir por debajo del tamaño de «Reducción máxima» (40 mm). No se recomienda reproducir la marca por debajo de los 6 mm de ancho. La versión en la que se elimina la parte tipográfica solo debe emplearse en contextos donde no haya duda sobre la identificación de la pieza.

Uso en negativo de la marca

La versión en negativo de la marca debe utilizarse únicamente cuando, por las características del material o la técnica de impresión, no sea posible imprimir sobre fondo blanco. Estos casos incluyen aplicaciones en merchandising, material promocional y personalización de objetos, entre otros.

Reducciones máximas y versiones resumidas de marca



Hasta:
112x160 px

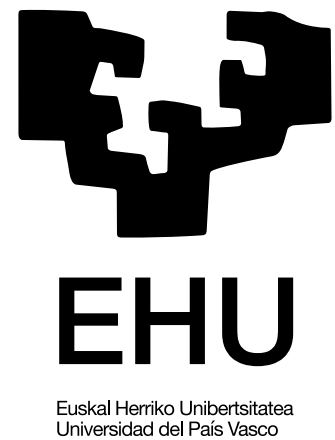


Hasta:
40x50 px



Hasta:
33x50 px

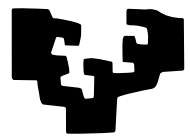
Reducción mínima con descriptivo:



Hasta: 2cm

Marca versión negativo



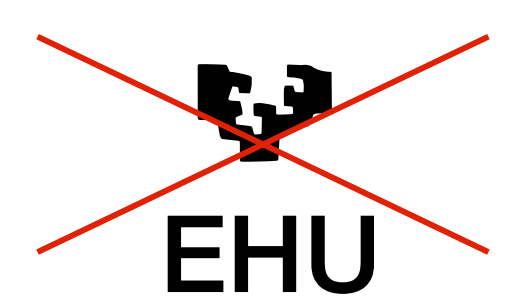
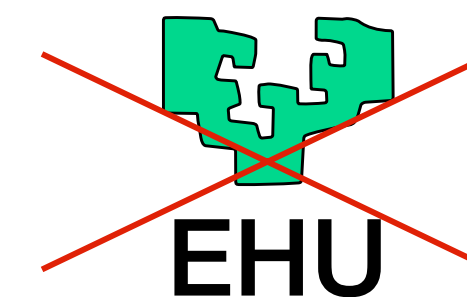
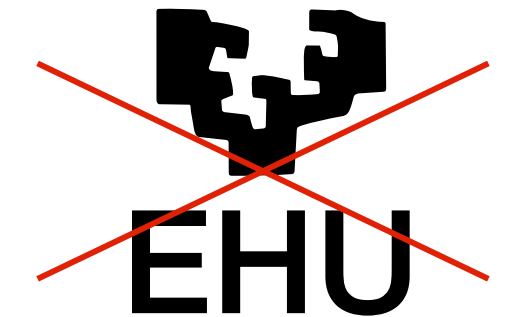
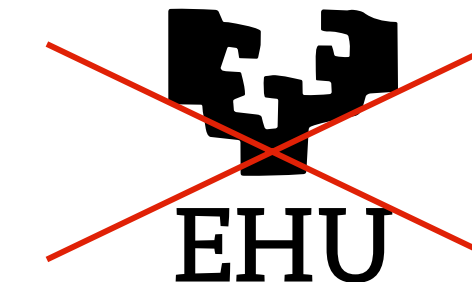
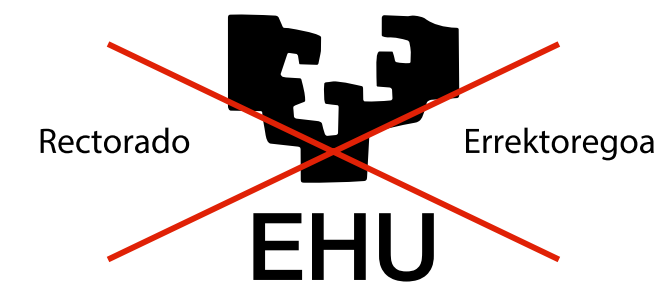
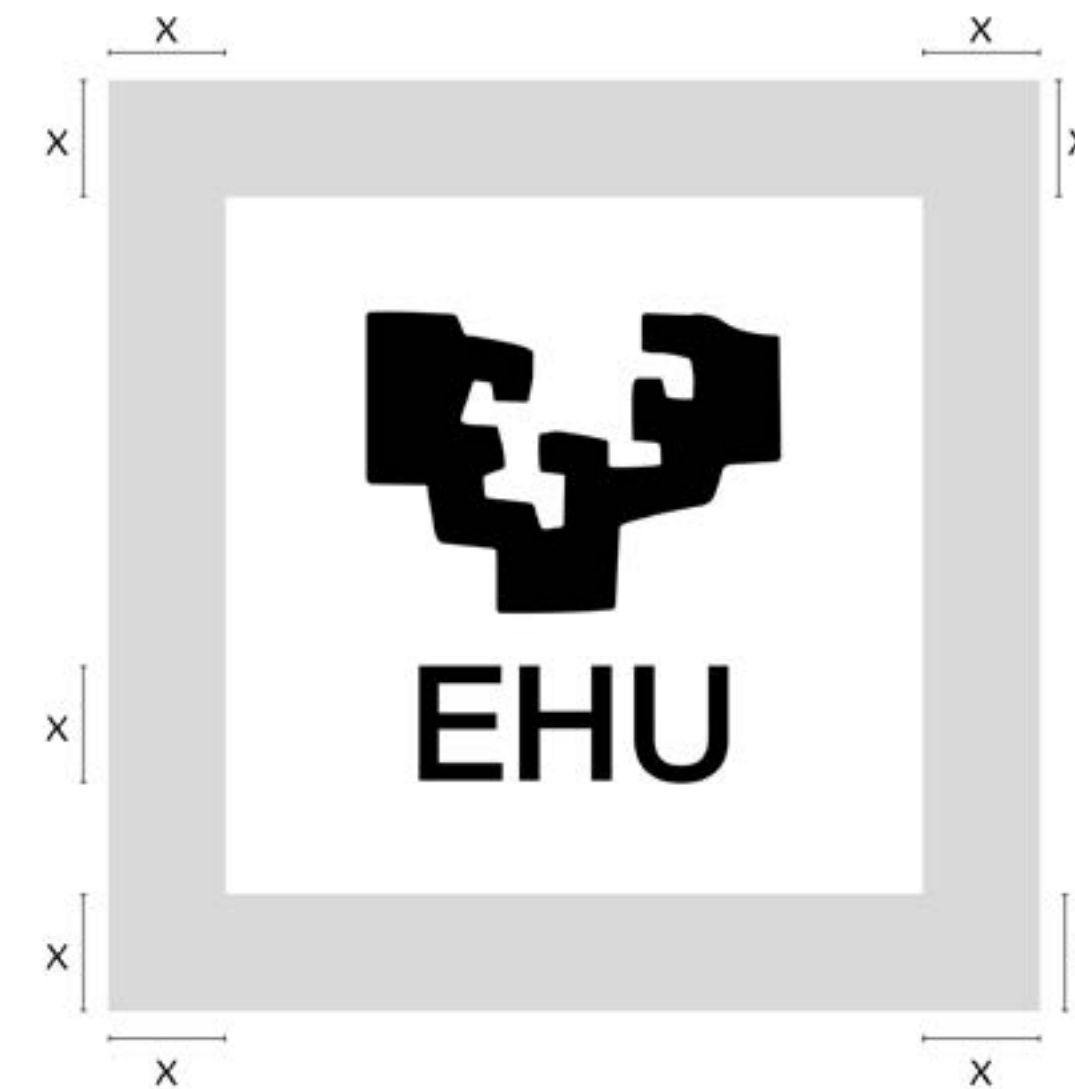


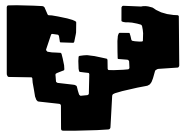
Zona de protección

Se establece una zona de protección de la marca, que ningún elemento externo a ella debe invadir, para poder garantizar así, su correcta lectura e identificación.

Usos incorrectos

1. Ningún elemento podrá invadir la «zona de protección» que se establece alrededor del logotipo.
2. La única tipografía que se empleará será la familia Helvetica, que se usa para la construcción de marcas.
3. La combinación entre el símbolo y la expresión verbal deberá mantener la proporción entre elementos establecida en esta Guía.
4. El comportamiento cromático debe ser adecuado.





Usos de la marca en las facultades

Las escuelas, facultades y aulas de la experiencia de la Universidad del País Vasco contarán con logotipos propios, los cuales se conformarán añadiendo el nombre oficial del centro en mayúsculas a la marca principal. El nombre y el imagotipo de los centros se situarán en la misma altura. Esta adaptación permitirá mantener la coherencia visual con la identidad institucional, al mismo tiempo que se da visibilidad y distinción a cada unidad.

Ejemplo:



02

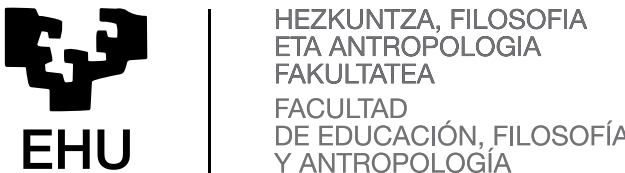
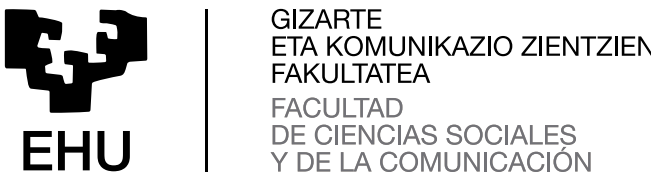
Marcas gráficas

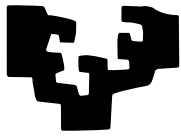
Imagotipo

6. Marca de centro



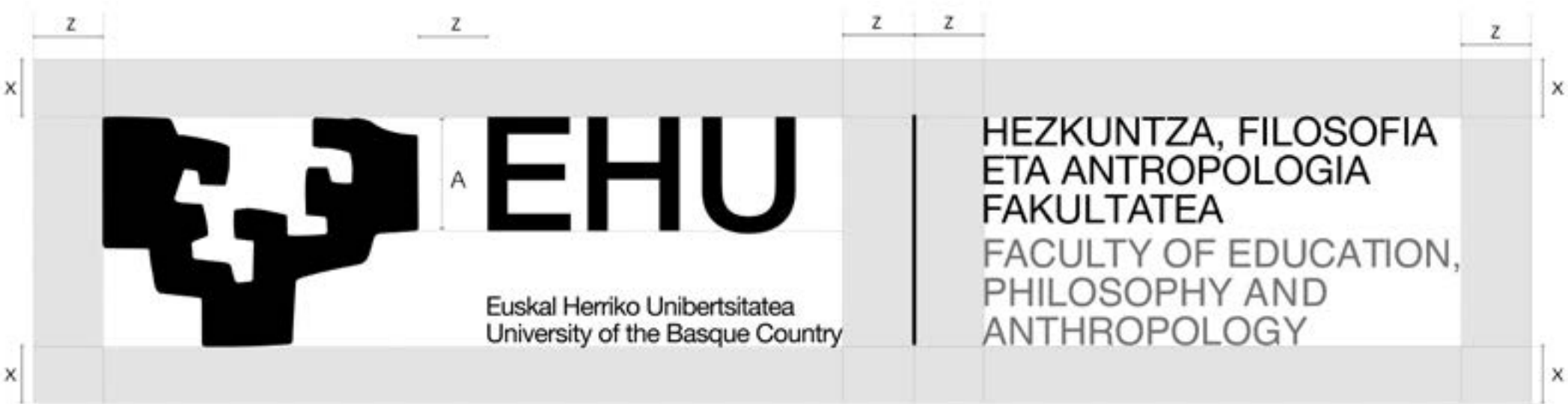
Otros ejemplos:





Usos internacionales de la Marca de Centro

El sistema constructivo de los logotipos de los centros es similar al utilizado para la marca principal, pero con el imagotipo en horizontal y el nombre de la Universidad en euskera e inglés. La información se escribirá en mayúsculas. El nombre del centro se mostrará en un 100% de negro, mientras que en la traducción se aplicará el color gris.



Ejemplo:



Otros ejemplos:



HEZKUNTZA
ETA KIROL
FAKULTATEA
FACULTY OF
EDUCATION
AND SPORT



KIMIKA
FAKULTATEA
FACULTY OF
CHEMISTRY



EKONOMIA
ETA ENPRESA
FAKULTATEA
FACULTY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS



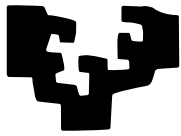
HEZKUNTZA, FILOSOFIA
ETA ANTROPOLOGIA
FAKULTATEA
FACULTY OF EDUCATION,
PHILOSOPHY AND
ANTHROPOLOGY



ZUZENBIDE
FAKULTATEA
FACULTY
OF LAW

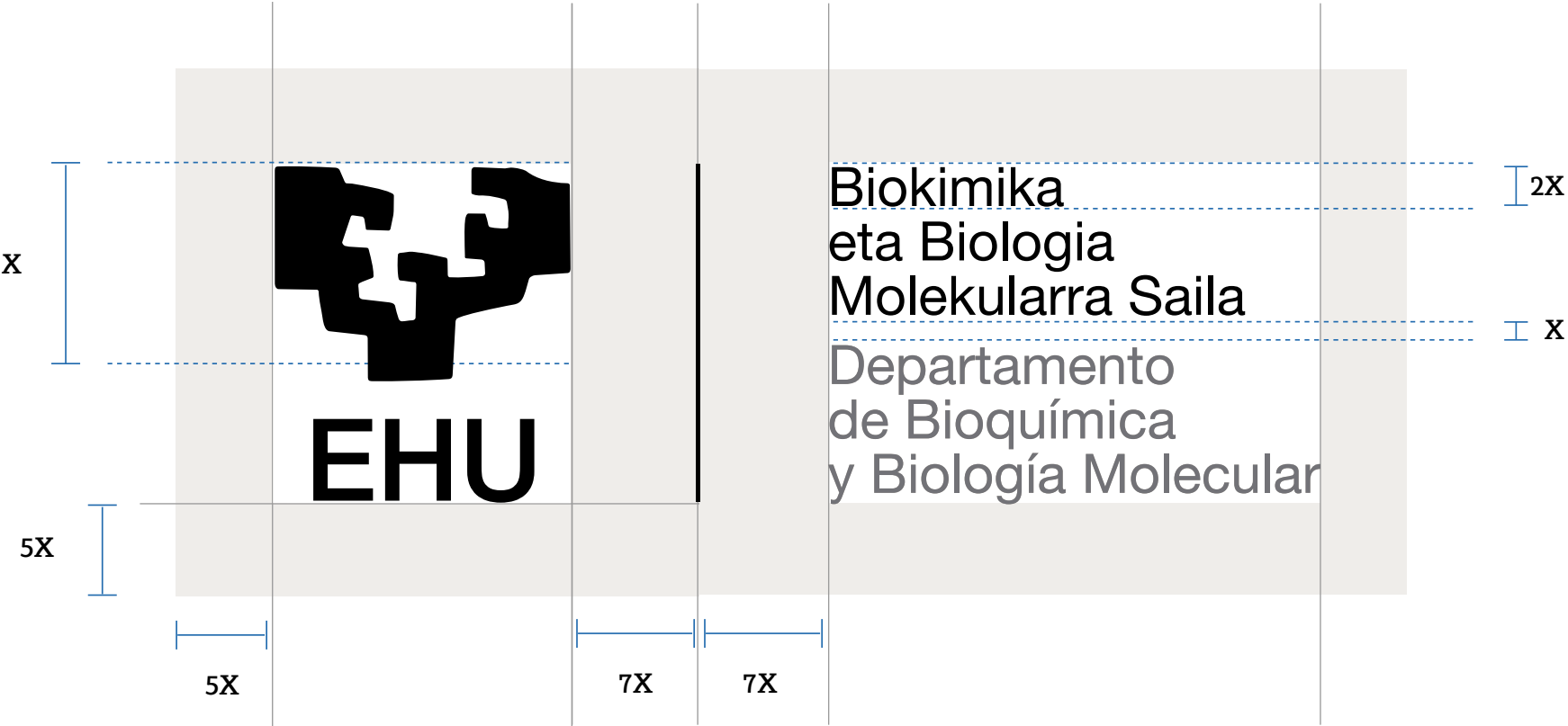


ARTE EDERREN
FAKULTATEA
FACULTY OF
FINE ARTS

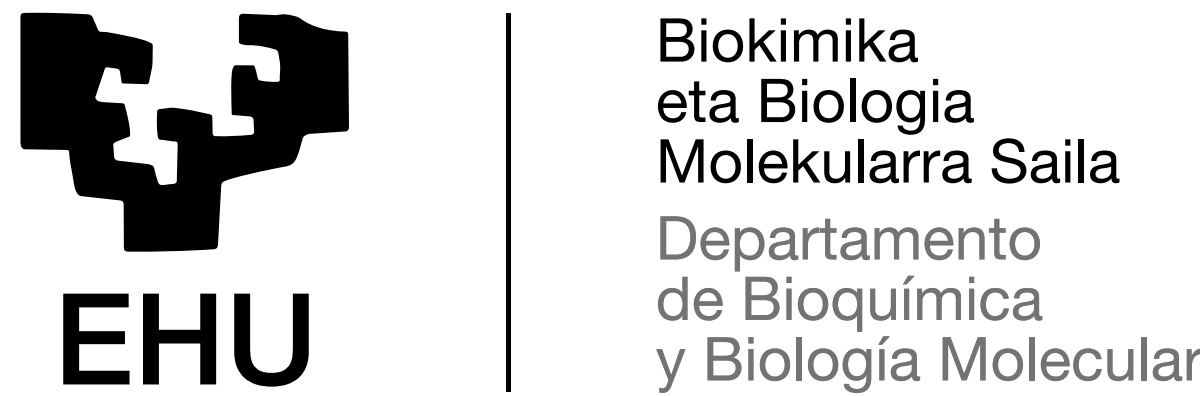


Departamentos

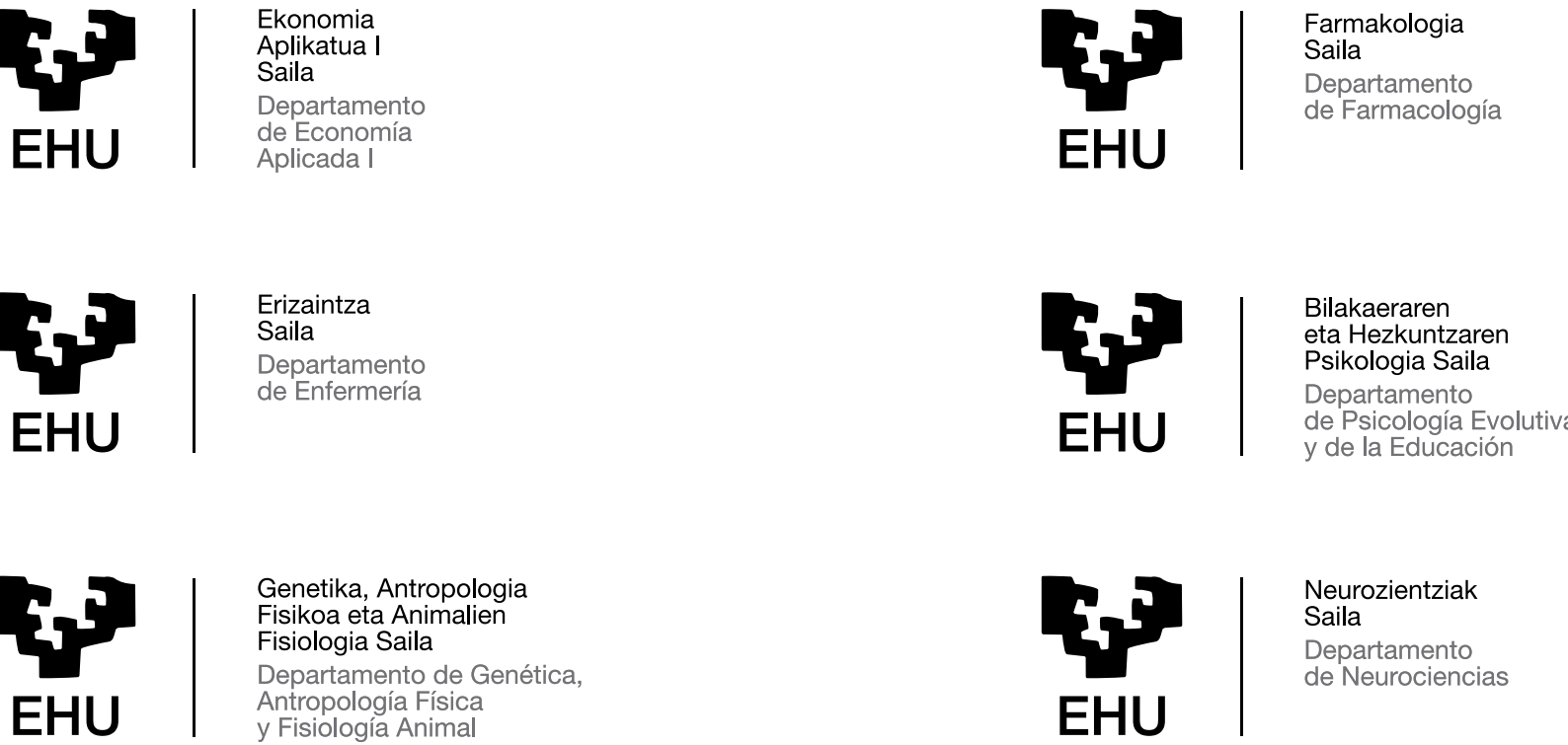
Los departamentos dispondrán de logotipos propios, los cuales se conformarán añadiendo el nombre oficial del departamento, escrito en minúsculas, a la marca principal. El nombre y el imagotipo del departamento estarán alineados arriba. Esta estructura permitirá mantener la coherencia con la identidad visual de la universidad, al tiempo que otorga una distinción adecuada a cada departamento. Para este uso, el nombre del departamento en euskera se mostrará en un 100% de negro, mientras que en la traducción se aplicará el color gris.

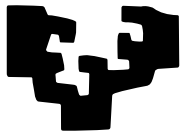


Ejemplo:



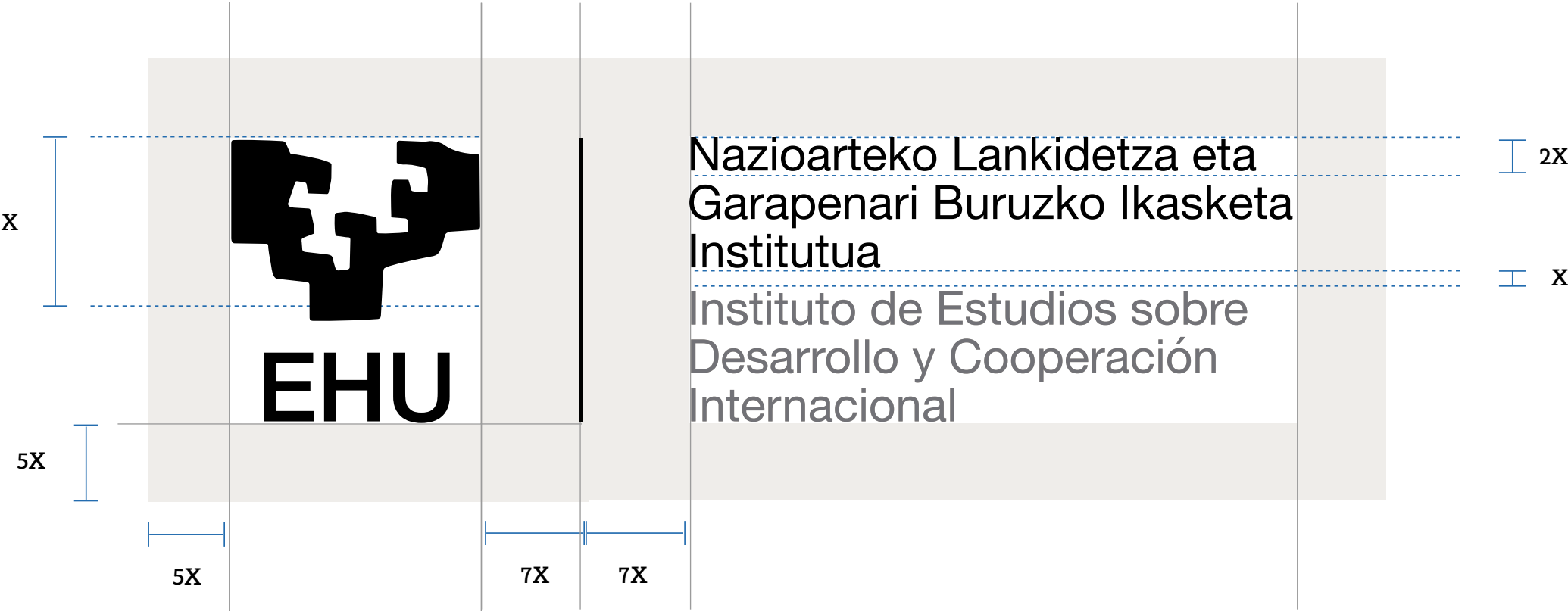
Otros ejemplos:



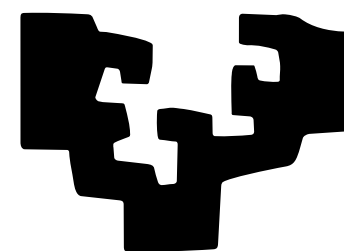


Institutos

Los institutos de la Universidad del País Vasco tendrán su propio logotipo que se formará añadiendo el nombre oficial del instituto escrito en minúsculas a la marca principal y alineándolo arriba con el imagotipo. Para este uso, el nombre del instituto se mostrará en un 100% de negro, mientras que en la traducción se aplicará el color gris.



Ejemplo:


EHU

Nazioarteko Lankidetza eta
Garapenari Buruzko Ikasketa
Institutua
Instituto de Estudios sobre
Desarrollo y Cooperación
Internacional

Otros ejemplos:


EHU

Kriminologiaren
Euskal
Institutua
Instituto
Vasco de
Criminología


EHU

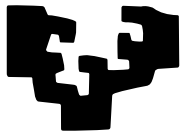
Ekonomia
Publikoaren
Institutua
Instituto de
Economía
Pública


EHU

Enpresari Aplikatuko
Ekonomiaren Institutua
Instituto de Economía
Aplicada a la Empresa


EHU

Teknologia
Mikroelektronikaren
Institutua
Instituto de
Tecnología
Microelectrónica



Centros propios de investigación intensiva

Los centros propios de investigación intensiva llevarán un distintivo con sus siglas, en Helvetica Bold, y la nomenclatura habitual en la parte del nombre de centro alineado arriba con el imagotipo. Para este uso, el nombre del centro se mostrará en un 100% de negro, mientras que en la traducción se aplicará el color gris.

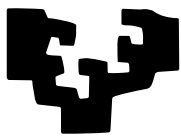


Ejemplo:



Otros ejemplos:





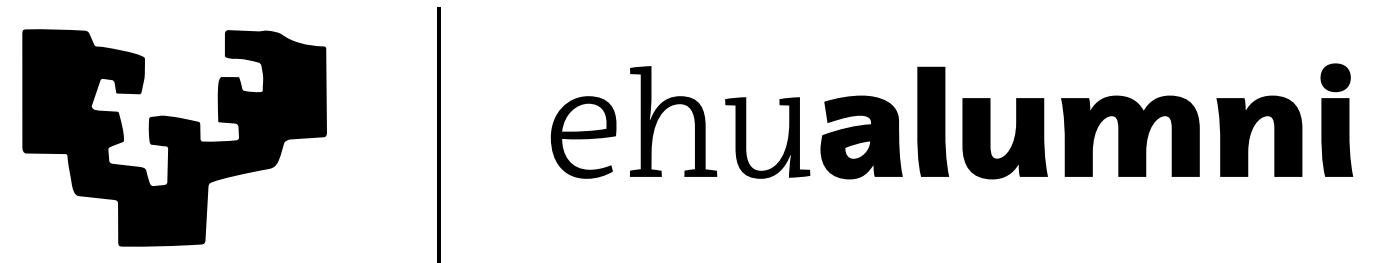
Otras marcas de la EHU

Existen entidades e iniciativas dentro de la Universidad del País Vasco que cuentan con marcas EHU propias, las cuales siguen una fórmula de construcción diferente. En estas marcas, se utilizan las siglas EHU en minúsculas, centradas y seguidas del nombre de la entidad.

Para soportes externos, se emplearán junto con el símbolo; mientras que para soportes internos podrán usarse de forma independiente, siempre y cuando el contexto esté claramente definido. Cuando estos imagotipos se incluyan en un texto corrido, deben escribirse de la siguiente manera: «EHUkultura», «EHUalumni», con EHU en mayúsculas y el resto en minúsculas.

La creación de cualquier marca EHU deberá ser aprobada previamente por la oficina de comunicación.

Ejemplo:



Otros ejemplos:



ehu**Abesbatza**

ehu**alumni**



ehu**alumni**

ehuBiblioteca



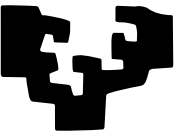
ehu**gune**

ehu**Abesbatza**

ehu**kirola**

ehu**Orkestra**
sinfonikoa

ehu**gune**



Grupos de investigación

Utilizan la versión tipográfica de las siglas «EHU» y se compondrán alineando al centro las dos versiones en euskera y castellano. Se permiten tres tipos de construcción de marca, según sus necesidades.

1. Marcas con imagotipos / logotipos propios

La masa de la marca que añadimos, no debe sobrepasar las líneas espaciales que describen el imagotipo, ni su volumen horizontal. Si la marca tiene tipografía en el diseño, que no tenga más de 10 letras en total.

2. Marcas acrónimos

Seguiríamos el esquema de las marcas de institutos. Si la marca tiene acrónimo y explicación, por longitud el acrónimo no se debe repetir en ambos espacios.

3. Marcas descriptivas

Igual que las anteriores, pero sin el acrónimo.

En cualquiera de los tres casos, deben de estar validadas por la Oficina de Comunicación.



Marcas con imagotipos / logotipos propios

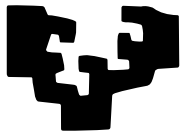
	<div>IKERKETA TALDEA</div> <div>GRUPO DE INVESTIGACIÓN</div>	
	<div>IKERKETA TALDEA</div> <div>GRUPO DE INVESTIGACIÓN</div>	
	<div>IKERKETA TALDEA</div> <div>GRUPO DE INVESTIGACIÓN</div>	

Marcas con imagotipos / logotipos propios

	<div>IKERKETA TALDEA</div> <div>GRUPO DE INVESTIGACIÓN</div>	<div>NanoBioCel</div> <div>Mikro eta Nanoteknologien, Biomaterialeen eta Zelulen taldea Grupo de Micro y Nano Tecnologías, Biomateriales y Células</div>
	<div>IKERKETA TALDEA</div> <div>GRUPO DE INVESTIGACIÓN</div>	<div>IkHezi</div> <div>Ikerketa Hezitzailea Investigación Educativa</div>

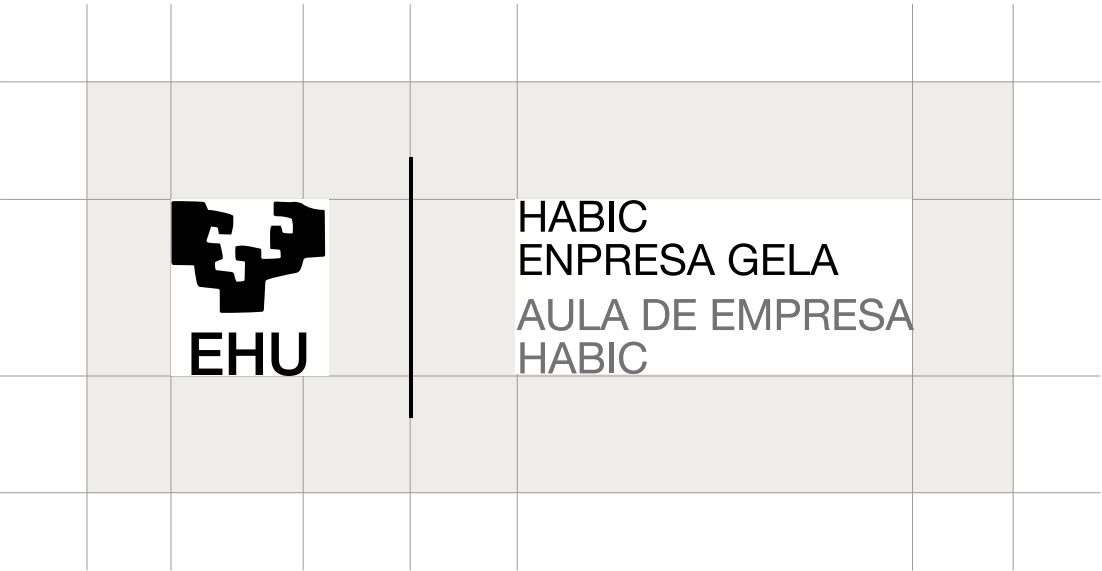
Marcas con imagotipos / logotipos propios

	<div>IKERKETA TALDEA</div> <div>GRUPO DE INVESTIGACIÓN</div>	<div>Neuropsicofarmacología</div> <div>Neuropsikofarmakologia</div>
	<div>IKERKETA TALDEA</div> <div>GRUPO DE INVESTIGACIÓN</div>	<div>Pertsona, Famili eta Ondarea</div> <div>Persona, Familia y Patrimonio</div>



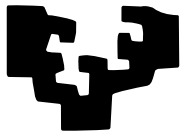
Aula Universidad-Empresa-Sociedad

Los nombres deben ser lo más breves posible, evitando la repetición de conceptos. Estas marcas utilizarán el imagotipo principal y se crean alineando al centro las versiones en euskera (en negro) y castellano en gris.



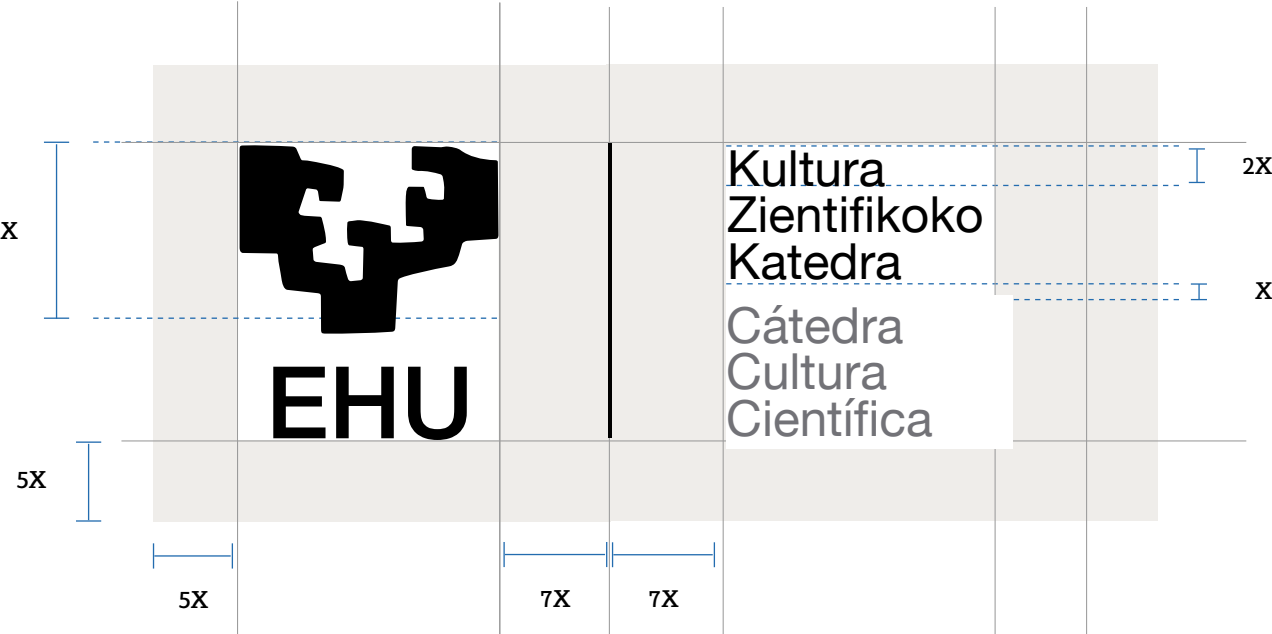
Otros ejemplos:



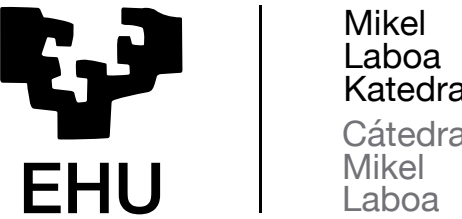


Cátedras EHU

Las cátedras de la Universidad del País Vasco tendrán su propio logotipo que se formará añadiendo el nombre oficial de la cátedra en minúsculas a la marca principal, alineándolo arriba con el imagotipo.



Ejemplos:



Cátedras UNESCO

Igual que ocurre en las colaboraciones de primer nivel, se ponen al mismo nivel la marca generada para la cátedra y la marca de la UNESCO con el distintivo «Katedra - Cátedra».

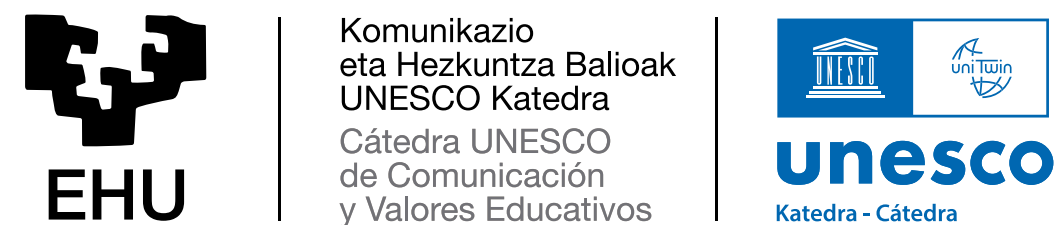
La marca de la cátedra se formará añadiendo el nombre oficial de la cátedra en minúsculas a la marca principal.

Si existe la posibilidad, y queda espacio blanco en la pieza, lo aconsejable sería separar las dos marcas superando el área de protección.

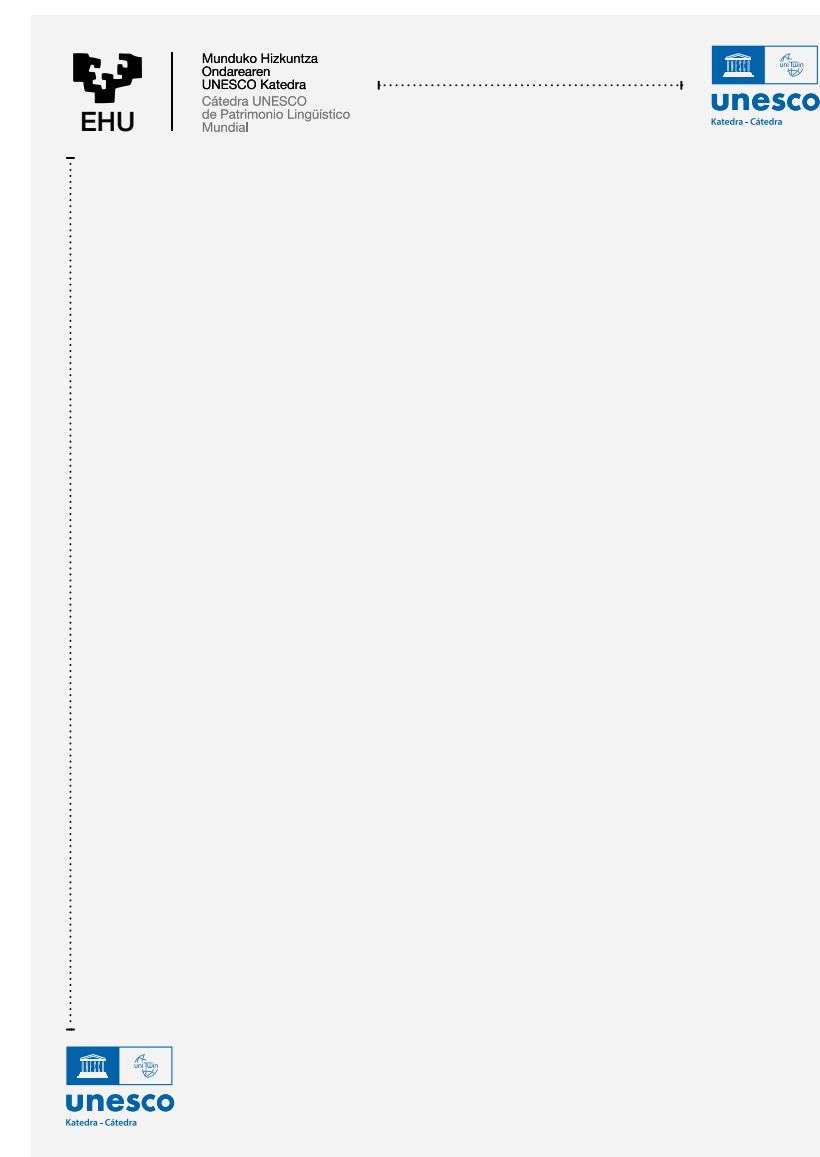
El nombre en euskera irá en negro y su traducción en color gris al 70% de transparencia.

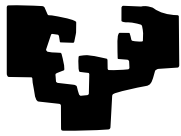


Ejemplo bilingüe:



Ejemplo internacional:





Aniversarios

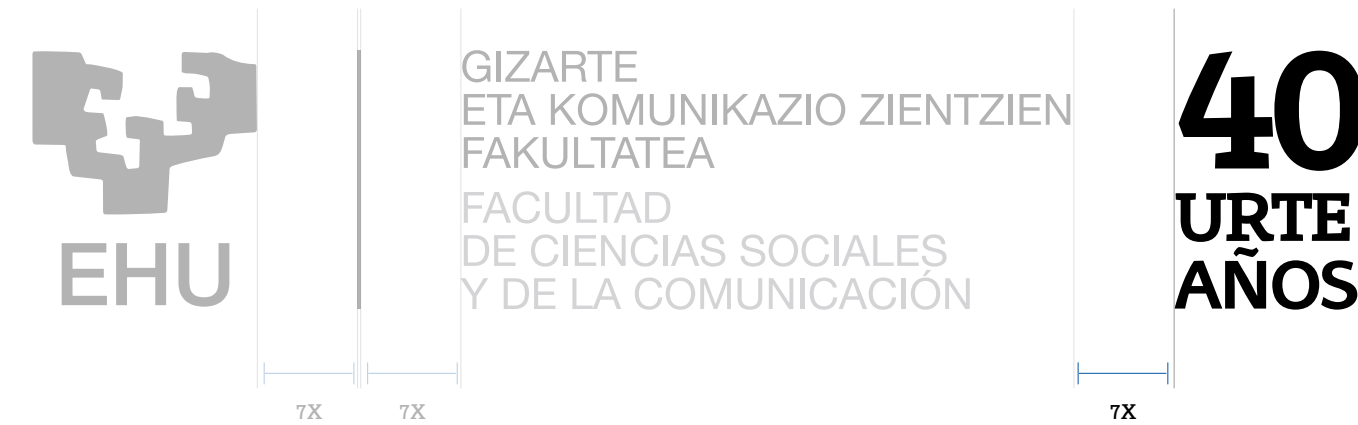
A la marca se le añade un apéndice tipográfico que comunique el aniversario
Solo se utilizará durante el año del aniversario.
En caso de querer añadir un lema este no deberá superar el límite de URTE/AÑOS.

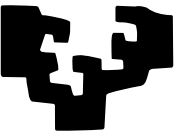
02

Marcas gráficas

Imagotipo

14. Logotipo para aniversarios





Colaboraciones

Cuando se necesite firmar con una marca donde colaboran al mismo nivel dos estructuras de la Universidad del País Vasco (EHU), no se repetirá la marca general.

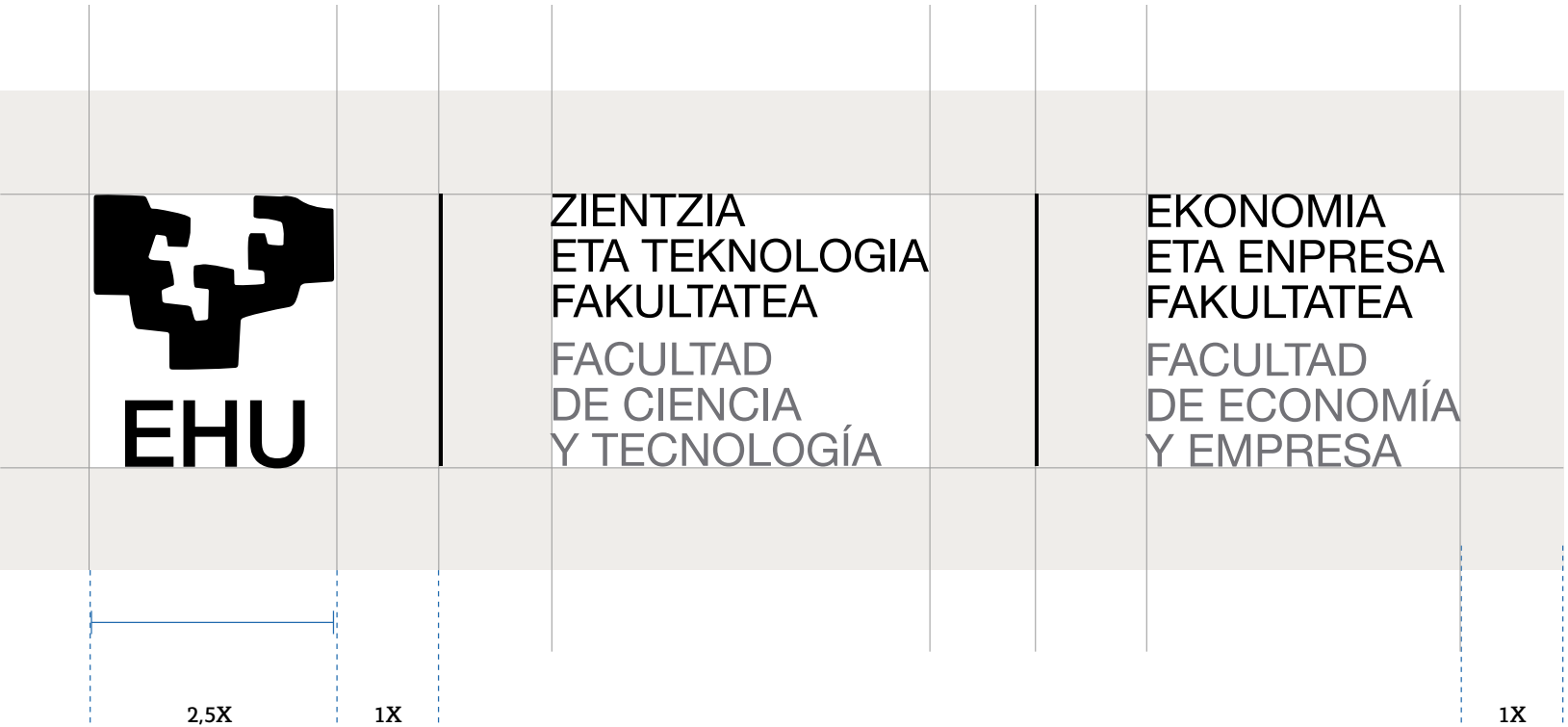
Tienen el mismo formato que las marcas habituales, pero se componen de la marca general y dos o más partes tipográficas, todo alineado arriba.

02

Marcas gráficas

Imagotipo

15. Colaboración entre estructuras de la universidad



Ejemplo bilingüe:



BILBOKO
INGENIARITZA
ESKOLA
ESCUELA
DE INGENIERÍA
DE BILBAO

GIPUZKOAKO
INGENIARITZA
ESKOLA
ESCUELA
DE INGENIERÍA
DE GIPUZKOA



Irudigintza
Saila
Departamento
de Dibujo

Ikus-entzunezko
Komunikazioa eta
Publizitatea Saila
Departamento de
Comunicación Audiovisu
y Publicidad



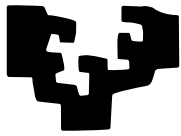
Ingeniaritza Kimikoa
eta Ingurumenaren
Ingeniaritza Saila
Departamento de
Ingeniería Química
y del Medio Ambiente

Komunikazioen
Ingeniaritza
Saila
Departamento
de Ingeniería
de Comunicaciones



HEZKUNTZA
ETA KIROL
FAKULTATEA
FACULTAD
DE EDUCACIÓN
Y DEPORTE

GIZARTE
ETA KOMUNIKAZIO ZIENTZIEN
FAKULTATEA
FACULTAD
DE CIENCIAS SOCIALES
Y DE LA COMUNICACIÓN



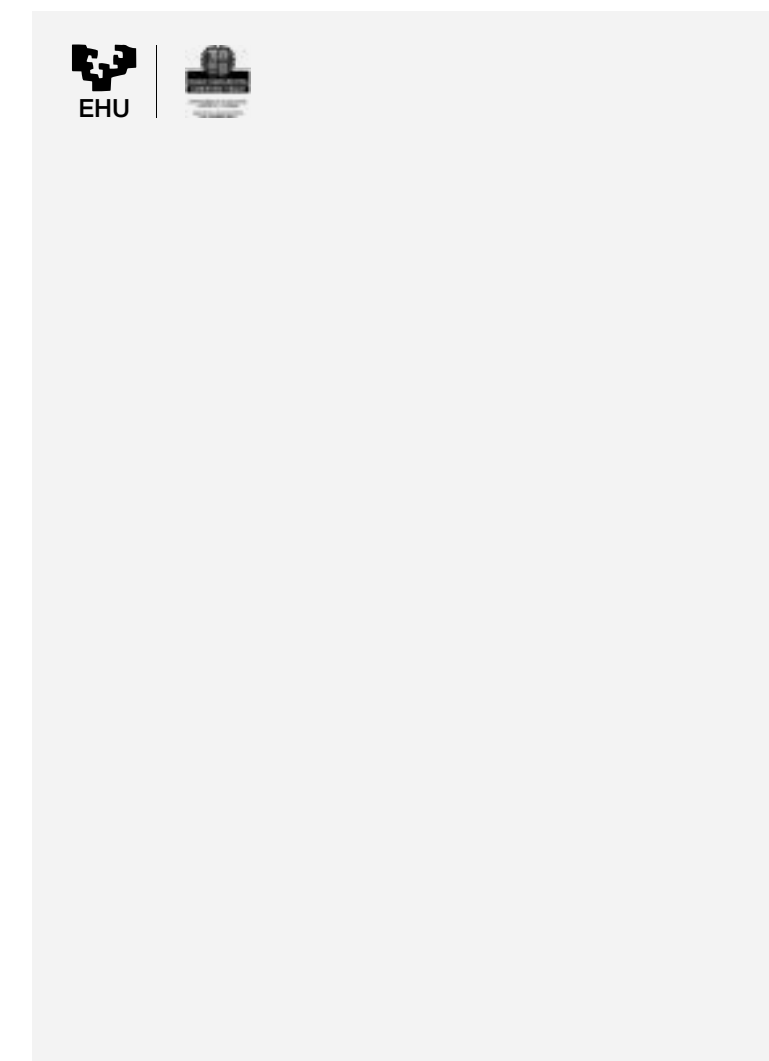
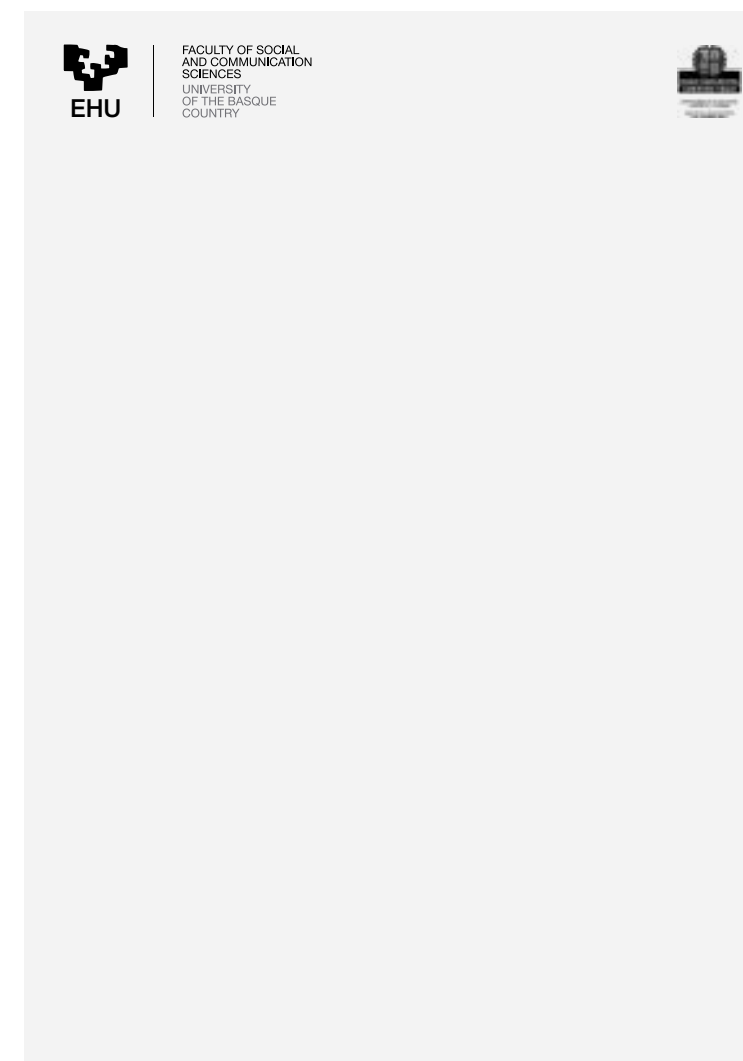
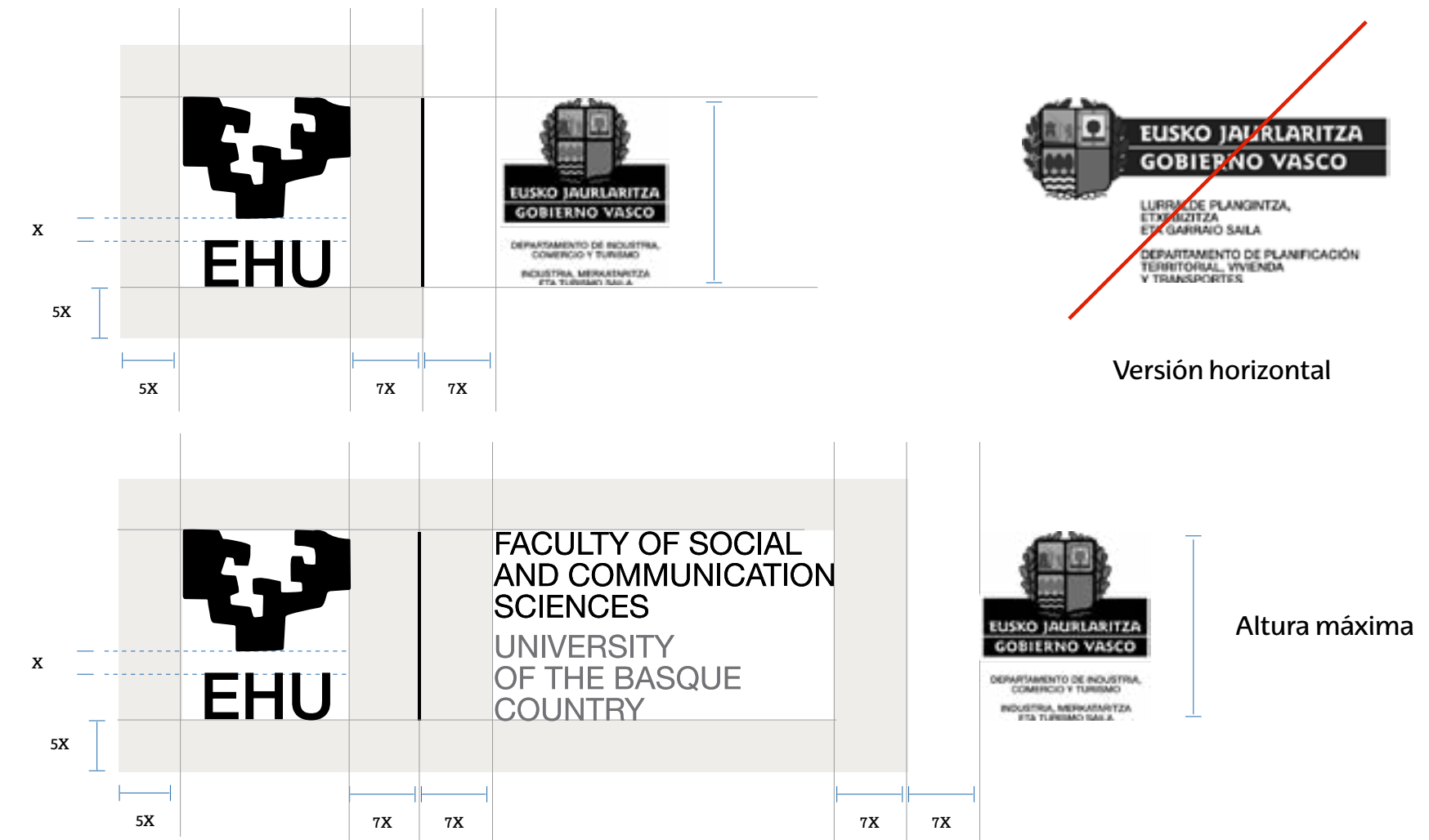
Colaboraciones de primer nivel

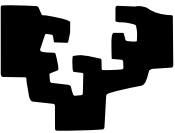
Para poner al mismo nivel de la EHU otras marcas y entidades, su relación de tamaño debe venir marcada por la altura máxima, que no debe superar la de la marca EHU.

En cuanto a su emplazamiento, siempre estarán a la derecha y no podrán estar a una distancia menor de 14x tanto para marcas como para versiones de la marca principal.

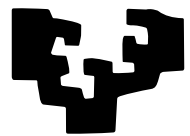
Utilizaremos las versiones más cuadradas de las marcas acompañantes posible y preferiblemente en sus versiones en blanco y negro o escala de grises.

Si existe la posibilidad y queda espacio blanco en la pieza, lo aconsejable sería separar las dos marcas que presidan sin mezclarse. En la página 9 se amplía la información sobre los criterios generales de proporciones y emplazamientos de marcas en formatos DIN y digitales.

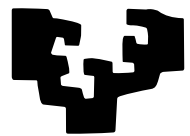




Marca gráfica principal		Otras versiones		
Marca de centro / aula de la experiencia		Marca de departamento		Marca de instituto
Marcas EHU		Marca de Aula Universidad-Empresa-Sociedad		Grupos de investigación



Uso de las lenguas oficiales



Escritura de la marca

Para facilitar la lectura, se propone utilizar en los textos en euskera Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU), y en los de castellano, la primera vez, Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU) y a partir de ahí Universidad del País Vasco o EHU.

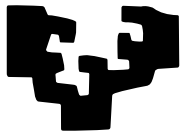
Como regla general, cualquier documento, comunicación o elemento creado por la EHU, en caso de que contenga algún elemento lingüístico, deberá garantizar la presencia del euskara, y si contiene más de una lengua, se dará prioridad al euskara.

Así, por ejemplo, en el caso de utilizar columnas, la de la izquierda se reservará para el euskera y la de la derecha para la otra lengua, o en euskera en la parte superior de la página, seguido del texto en castellano.

... Euskal Herriko Unibertsitatearen (EHUren) informazioa kudeatzeko, eta enpresa prozesuetan IKT soluzioak txertatu ahal izateko. EHUK lankide ditu 250 enpresa laguntzaile baino gehiago, eta horietan egin ahal izango dituzun praktikei esker, prestakuntza integrala lortuko duzu....

...la información de la Universidad del País Vasco (EHU), permitiendo integrar soluciones de las TIC en dichos procesos empresariales. La EHU cuenta con la colaboración de más de 250 empresas en las que podrás realizar prácticas voluntarias que contribuirán a tu formación integral...

...information of the University of the Basque Country (EHU), enabling the integration of ICT solutions in these business processes. The EHU has the collaboration of more than 250 companies in which you will be able to carry out voluntary internships that will contribute to your comprehensive training...



Normas de redacción

Nombres propios

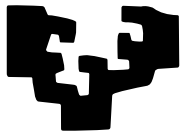
Llevar mayúscula inicial:

- **General:** nombres de la EHU, nombres comunes, nombres propios, topónimos.
- **Áreas de conocimiento:** Ciencias Experimentales.
- **Grandes áreas académicas:** Derecho, Medicina, Ingeniería (Salvo en referencias generales: Los pioneros de las matemáticas y la filosofía en Grecia...).
- **Titulaciones de grado, posgrado o programas de doctorado; la palabra grado incluida:** grado en Ingeniería Informática de Gestión y Sistemas de Información.
- **Asignaturas concretas:** Sociedades y Culturas del Mundo Antiguo.
- **Facultades o Escuelas:** Facultad de Bellas Artes.
- **Departamentos universitarios:** Matemática Aplicada.
- **Servicios y órganos administrativos internos:** Vicegerencia de Personal.
- **Categorías profesionales, mayúscula inicial solo en dos casos:** Personal Docente e Investigador.
- **Leyes y reglamentos:** Los nombres no oficiales de las leyes van siempre en minúscula (ley hipotecaria).
- **En los nombres oficiales, se escriben con mayúscula todos los elementos significativos:** Ley Orgánica del Defensor del Pueblo. No obstante, cuando la extensión del nombre de la ley sea demasiado extensa, el uso de la mayúscula se limita al primer elemento: Ley por la que se regula el permiso y la licencia de conducción por puntos y se modifica el texto articulado de la ley sobre tráfico, circulación de vehículos a motor y seguridad vial, colocándose entre comillas o en cursiva, si va dentro de un texto, para delimitar su extensión. La mayúscula inicial se extiende a nombres y adjetivos, pero no a partículas de enlace.

No llevan mayúscula inicial:

- **Cargos académicos:** vicerrectora (pero vicerrectora de Profesorado).
- **Cargos administrativos:** directora (pero directora de Igualdad).
- **Categorías profesionales:** profesorado laboral interino.

En documentos protocolarios (tarjetones, invitaciones, etc.) y para cargos muy concretos (lehendakari, rectora...) se debe poner el cargo en minúscula, pero la costumbre a contrario es cada vez mayor.



Recomendaciones internas de uso de terminología

Nombres comunes

Siempre minúscula inicial. Todos los nombres anteriores pueden operar como nombre común, de modo que hay que saber distinguir su uso en cada caso. Así, la Universidad del País Vasco, pero cualquier universidad del País Vasco. O Facultad de Medicina, pero todas las facultades de Medicina del país. El término universidad, cuando opera como nombre común, debe ponerse en minúscula.

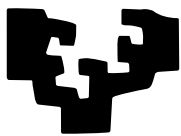
Nombre de la EHU

Acrónimo:

Siempre EHU, ya sea escribiendo en euskera o en castellano.

Nombre completo:

El nombre oficial de la EHU es Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. En la Oficina de Comunicación optamos por escribir el nombre completo la primera vez, en los textos periodísticos, pero luego utilizar el acrónimo o el nombre completo, pero solo en el idioma del texto. No debe prevalecer EHU sobre el nombre completo, pero la frecuencia en el uso del acrónimo es un recurso para no repetir constantemente el nombre de la universidad en textos de una cierta extensión. Por otra parte, y tras Universidad del País Vasco o Euskal Herriko Unibertsitatea y EHU, el tercer recurso para evitar repeticiones antiestéticas podría ser (con ortografía de nombre común, pero que alude a una sola institución): la universidad pública vasca.



Recomendaciones internas de uso de terminología

Topónimos

Deben adoptarse los nombres oficiales, lo cual da lugar a ciertas especialidades. Así, en cuanto a territorios: Bizkaia, Gipuzkoa, pero Álava en castellano y Araba en euskera. Los gentilicios correspondientes, siempre en minúscula: vizcaíno, guipuzcoano, alavés.

Capitales:

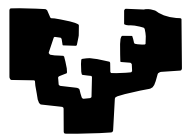
BILBAO en castellano y BILBO en euskera.
VITORIA. Su nombre oficial es *Vitoria-Gasteiz* y debe escribirse siempre así.
SAN SEBASTIÁN. Su nombre oficial es *Donostia / San Sebastián*, con espacio en blanco antes y después de la barra. Pero se admite escribir uno u otro nombre, en un solo idioma, dentro de un texto escrito en el mismo.

Los gentilicios que deriven de esos topónimos deberían ponerse siempre en la lengua en que se esté escribiendo.

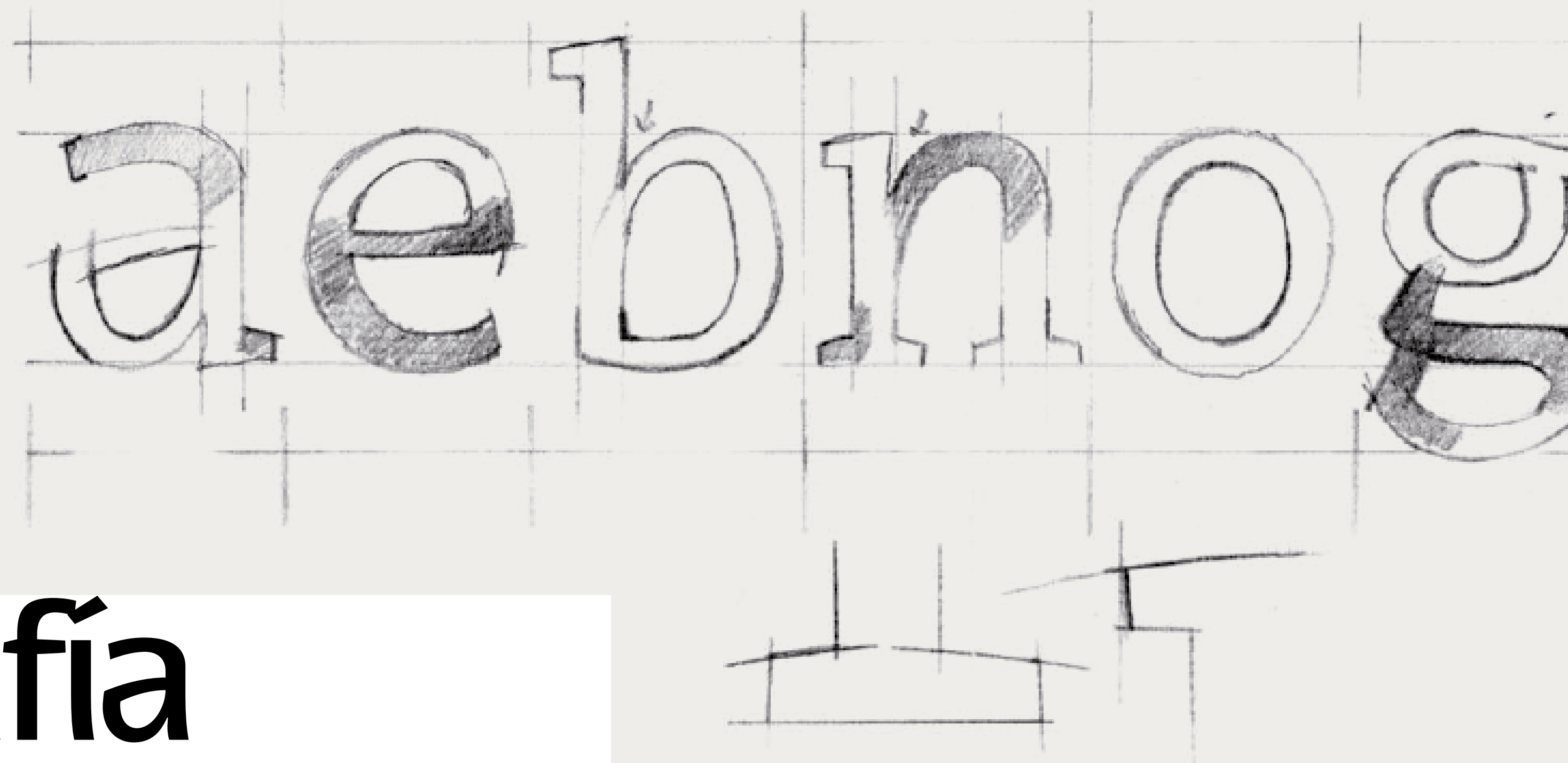
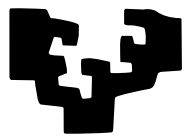
Así, Bizkaia o Gipuzkoa, pero escribiendo en castellano, vizcaíno y guipuzcoano.

Cursos académicos

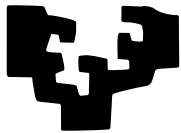
Deben escribirse con guion: 2025-2026, y no con barra.



Elementos gráficos



Tipografía



Decisiones sobre el lenguaje visual

01

Preservar y fortalecer los aspectos clave que definen nuestra marca y forman parte de nuestra esencia como organización.

02

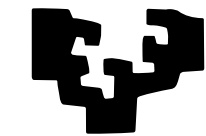
Un lenguaje visual contemporáneo, lleno de elementos que reflejan nuestra personalidad, para revitalizar la marca.

03

Sistema visual de marca flexible, con una jerarquía clara y coherente en la transmisión de la información.

04

El único lenguaje visual de la EHU, que nos permitirá diferenciarnos tanto en entornos físicos como digitales.



¿Por qué una tipografía propia?

La fuente tipográfica EHU es el resultado de un proyecto de investigación financiado por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea y realizado por el Grupo de Investigación en Diseño Gráfico y Tipografía «Letraz» de la EHU. El objetivo ha sido la creación de una tipografía específica que forme parte de la gestión de su identidad visual corporativa.

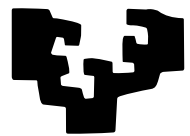
El inicio conceptual para dotar de unas características de identidad visual corporativa a la EHU, a través del trazo sensible de las letras, ha sido planteado por el equipo de investigación a partir de las especulaciones estéticas sobre la forma materializadas por el artista vasco Eduardo Chillida.

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—.



Eduardo Chillida, 1982.
Idiqi I.



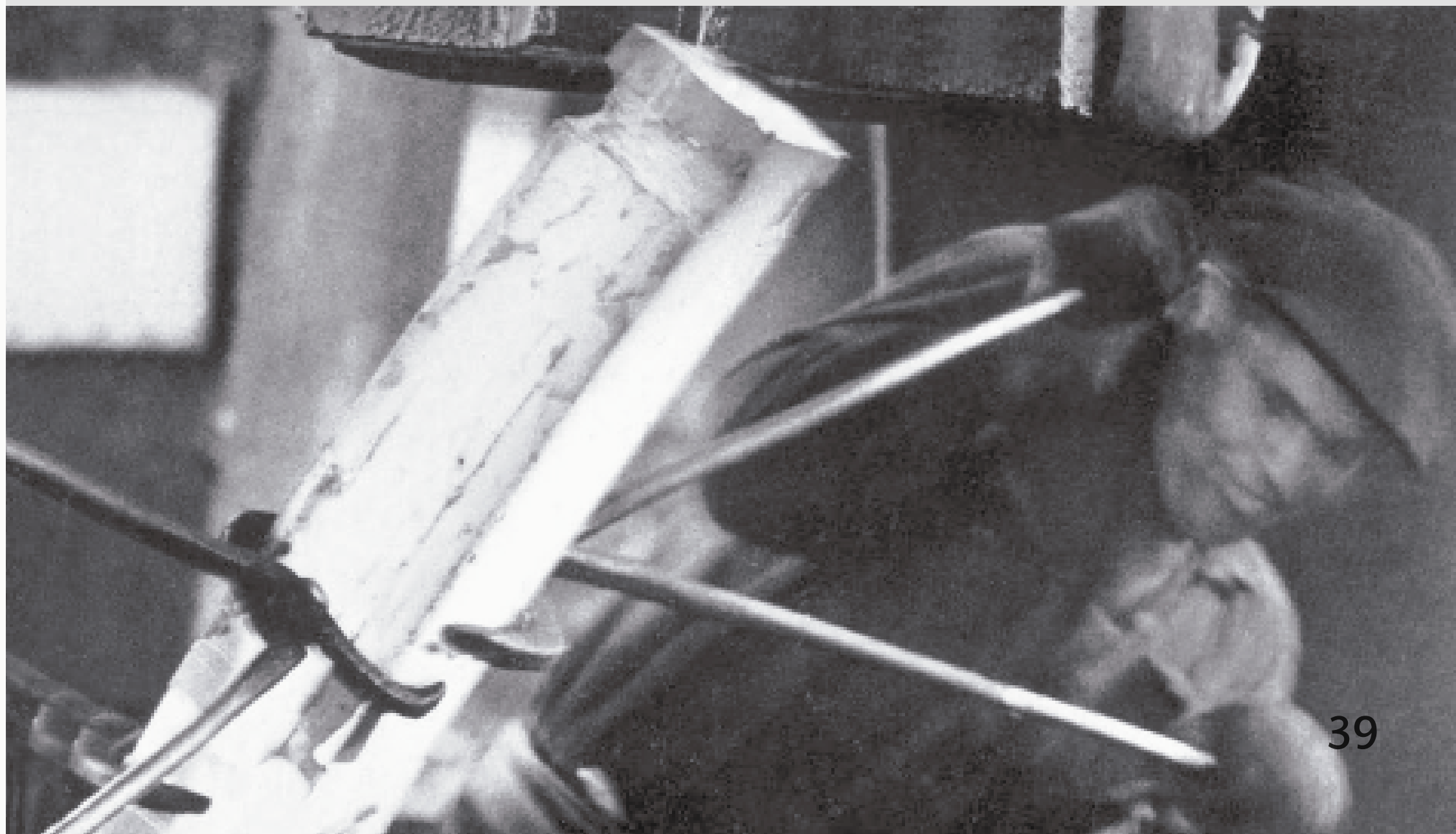
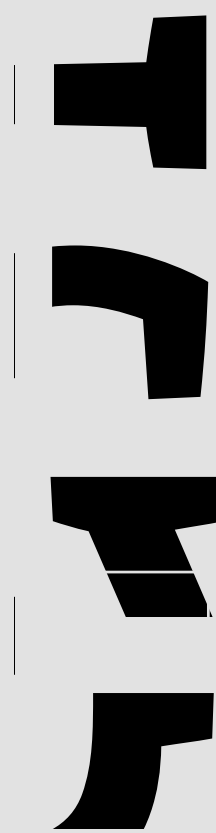


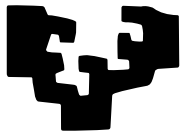
Concepto creativo y proceso

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.

En este sentido, la tipografía corporativa diseñada específicamente para la EHU es nuestro lenguaje visible. Dicho de otro modo, es el modo en que nuestra universidad habla visualmente. Las formas de la escritura tienen tono, entonación, timbre, ritmo, carácter, etc., al igual que las palabras y las frases.

La creación de la tipografía EHU está basada desde unos principios de identidad singular que la EHU pretende transmitir para que sean presentados, percibidos y distinguidos públicamente.





Pesos y familias tipográficas

Una tipografía para adecuarse a todas las necesidades del quehacer universitario

Para ello, la fuente EHU consta de dos versiones estilísticas de un mismo carácter tipográfico: EHU Serif (letras con remates) y una versión EHU Sans (letras sin remates). Se utilizarán las dos tipografías, priorizando EHU Sans para los textos, y EHU Serif para el resto como ladillos, subtítulos...

La tipografía EHU, en sus dos versiones estilísticas, presenta diferentes variables de peso e inclinación. Estas variables son modificaciones de la forma de los caracteres tipográficos. Actúan sobre el grosor del trazo y en la inclinación del eje vertical de los caracteres. Gracias a ello es posible establecer jerarquías visuales en el medio escrito. Además ayudan a satisfacer las necesidades de expresión visual a través de la tipografía. Dentro de estas variables de uso existe una versión optimizada ópticamente para su uso específico en documentos impresos (Book, Book italic).

**EHU
Serif**

EHU Serif Light
EHU Serif Light Italic

EHU Serif Book
EHU Serif Book Italic

EHU Serif Regular
EHU Serif Italic

EHU Serif Bold
EHU Serif Bold Italic

EHU Serif Black
EHU Serif Black Italic

**EHU
Sans**

EHU Sans Light
EHU Sans Light Italic

EHU Sans Book
EHU Sans Book Italic

EHU Sans Regular
EHU Sans Italic

EHU Sans Bold
EHU Sans Bold Italic

EHU Sans Black
EHU Sans Black Italic

EHU Sans

HAU TITULAR
BAT DA

EHU Serif

Hau azpitudulu bat da

EHU Sans

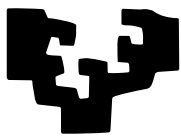
Erchit landandaeces et utem atur mil ea dolor sam rere nonsectur magnatem etur assitae elli qui dolores do-
luptatet dolorest, quamus, officte nobit quias rerite vid
mos ium isimin num in pedi tem quiantor a non. Mus.
Et et et eic temquid ea sum faccae voluptate velendam
re omnient quod quae laccaectatia nes aliquiae numet
facerb usamus el magnati verorio. Sit ea dolorep erup-
tat emporep remperum ate eati ut il ex eum ipsapicia
doles quam acides mod quoditia iusam, officium num,
tempore hendit et essum

EHU Serif

16–22 IRAILA
SEPTIEMBRE

DATUAK

Ate irekiak 2026–2027



El espaciado correcto entre letras y líneas no solo mejora la legibilidad, también transmite una imagen profesional, rigurosa y cuidada. En el sistema visual de la EHU, el espaciado tipográfico es clave para expresar claridad, coherencia y carácter propio.

Titulares

Para titulares y bloques grandes de texto, se recomienda aplicar un tracking (espaciado entre letras) entre -30 y -50. Este ajuste permite mantener una composición compacta y potente, evitando que las letras se dispersen en exceso o que se acumulen de forma forzada.

El uso del tracking debe adaptarse al cuerpo del texto:

- Cuanto más grande sea el titular, más compensado debe ser el tracking.
- En cuerpos más pequeños, se puede usar un tracking ligeramente menos negativo, siempre dentro del rango recomendado.

Cuerpo de texto

En el texto de lectura o descriptivo, se deben respetar los valores por defecto de la tipografía para el interlineado y el tracking.

Esto asegura una experiencia de lectura cómoda y natural, manteniendo un ritmo visual equilibrado.

Errores comunes que se deben evitar

- ⊗ Tracking excesivo, que genera una sensación de texto desordenado y poco sólido.
- ⊗ Letras demasiado juntas, que comprometen la legibilidad y la estética del conjunto.

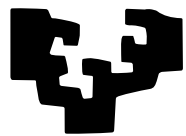
Titulares

The Quick Brown
Fox Jumps Over the
Lazy Dog

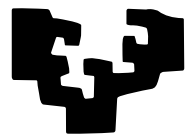
THE QUICK BROWN
FOX JUMPS OVER
THE LAZY DOG

Cuerpo de texto

Erchit landandaeces et utem atur mil ea dolor sam rere nonsectur magnatem etur assitae elliqui dolores doluptatet dolorest, quamus, officte nobit quias rerite vid mos ium isimin num in pedi tem quiantor a non. Mus. Et et et eic temquid ea sum faccae voluptate velendam re omnient quod quae laccaectatia nes aliquaie numet facerib usamus el magnati verorio. Sit ea dolorep eruptat emporep remperum ate eati ut il ex eum ipsapicia doles quam acides mod quoditia iusam, officium num, tempore hendit et essum



Paleta de color



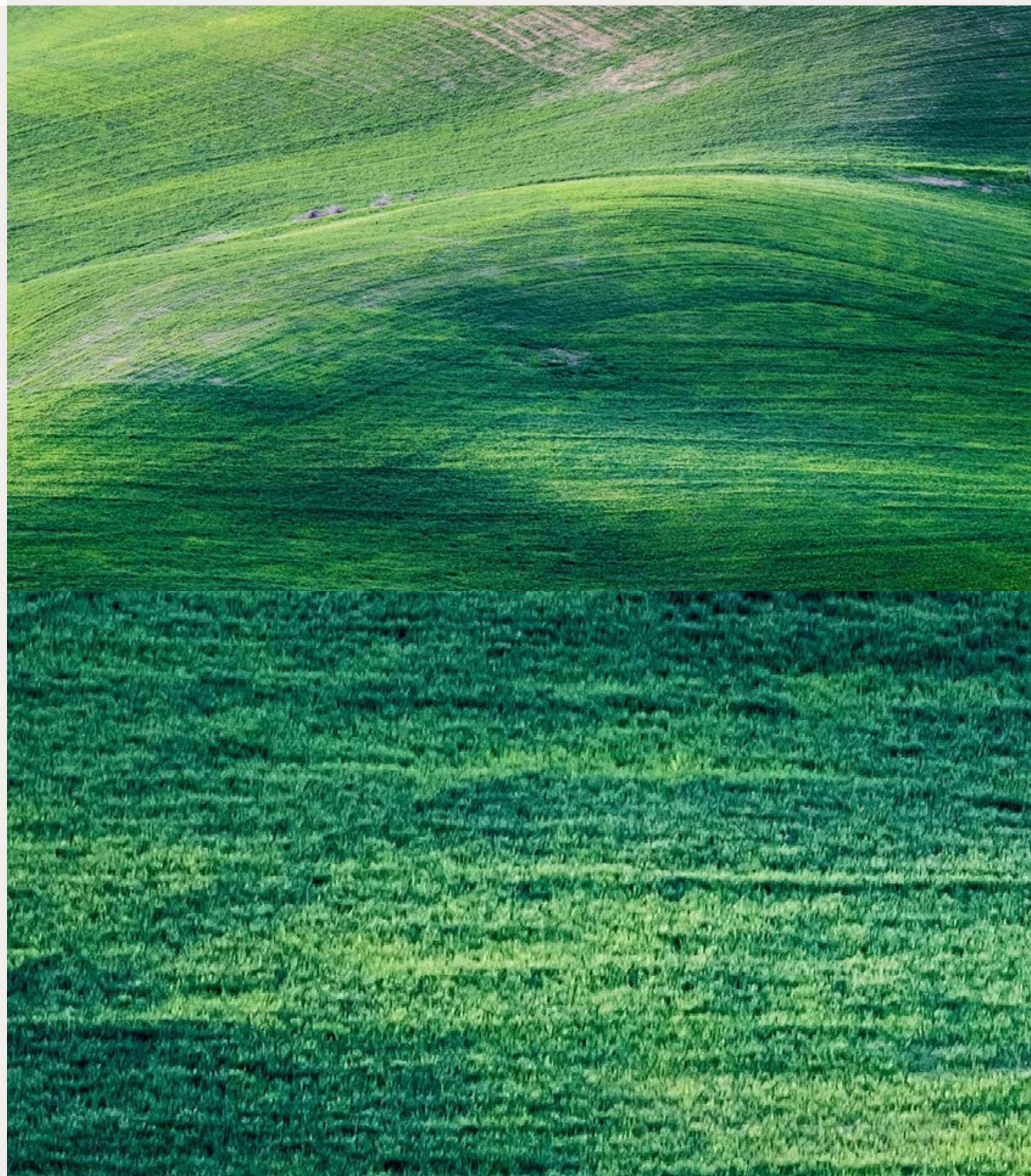
El color verde será el eje principal de nuestra identidad visual. UNIBERDEA no es cualquier verde.

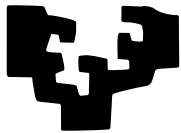
Es un verde que mira a nuestros orígenes, que habla de naturaleza, de arraigo, de sostenibilidad y de futuro.

Un color con carácter propio, que nos distingue y representa.

Es un verde vibrante, lleno de vida, que habla de nuestro paisaje, nuestra tierra y nuestra cultura vasca. Un color que conecta con nuestras raíces, con la naturaleza que nos rodea y con el compromiso de la EHU hacia un futuro sostenible.

A su alrededor, una paleta complementaria que amplía las posibilidades expresivas sin perder coherencia, permitiendo construir una identidad visual rica, versátil y reconocible que facilita una segunda versión al 40% de transparencia.



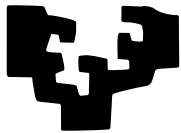


UNIBERDEA

#5FD790
CMYK: 59/0/58/0
RGB: 95/215/144
PANTONE Solid 2412 C

BERDE LEUNA

#B0FBC1
CMYK: 34/0/37/0
RGB: 176/251/193
PANTONE Solid 351 C



HARITZ ZURIA

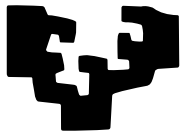
HARITZ ZURIA
#FFFFFF
CMYK: 0/0/0/0
RGB: 255/255/255

EGURRA

EGURRA
#B1AB9F
CMYK: 32/27/34/8
RGB: 177/171/159
PANTONE 7529 C

LURRA

LURRA
#EECE9
CMYK: 8/7/9/0
RGB: 238/236/233
PANTONE 2473 C



UNIBERDEA

#5FD790
CMYK: 59/0/58/0
RGB: 95/215/144
PANTONE Solid 2412 C

BERDE LEUNA

#B0FBC1
CMYK: 34/0/37/0
RGB: 176/251/193
PANTONE Solid 351 C

HARITZ ZURIA

HARITZ ZURIA
#FFFFFF
CMYK: 0/0/0/0
RGB: 255/255/255

LURRA

LURRA
#EEEECE9
CMYK: 8/7/9/0
RGB: 238/236/233
PANTONE 2473 C

EGURRA

EGURRA
#B1AB9F
CMYK: 32/27/34/8
RGB: 177/171/159
PANTONE 7529 C

EGUNSENTIA

EGUNSENTIA
#FF8D78
CMYK: 0/53/55/0
RGB: 255/141/120
PANTONE Solid 1635 C

EGUNSENTIA LEUNA
TRANSPARENCIA 40%

ZERUA

ZERUA
#608EE4
CMYK: 63/37/0/0
RGB: 126/142/254
PANTONE Solid 2129 C

ZERUA LEUNA
TRANSPARENCIA 40%

ARGIA

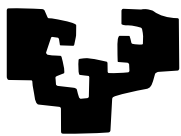
ARGIA
#EEEC46
CMYK: 5/0/84/0
RGB: 238/236/70
PANTONE Solid 394 C

ARGIA LEUNA
TRANSPARENCIA 40%

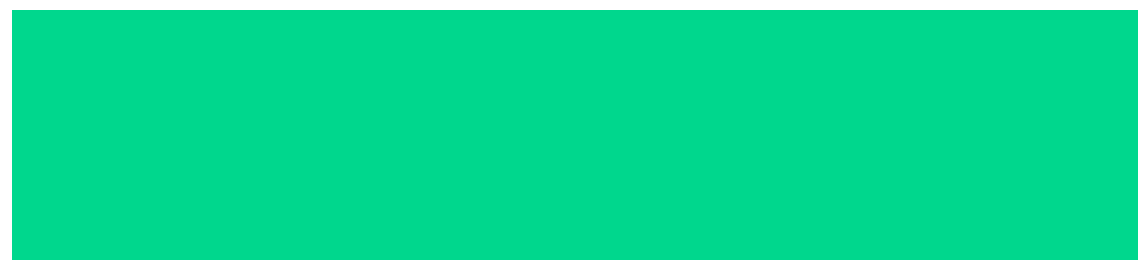
BEHE LAINOA

BEHELAINOA
#08A4EE
CMYK: 36/32/0/0
RGB: 168/164/238
PANTONE Solid 2705 C

BEHELAINOA LEUNA
TRANSPARENCIA 40%



01 UNIBERDEA



El color principal de nuestra identidad visual. Un verde vibrante, lleno de vida, que habla de nuestro paisaje, de nuestra tierra y de la cultura vasca. Conecta con nuestras raíces, con la naturaleza que nos rodea y con el compromiso de la EHU hacia un futuro sostenible.

02 BERDE LEUNA



El color verde suave representa la comprensión, la reflexión y la claridad de las ideas. Es el color que conecta con el aprendizaje, con el conocimiento y con la transmisión de saberes. Un tono que amplía nuestra mirada hacia el futuro y refuerza el vínculo con la innovación educativa de la EHU.

03 EGUNSENTIA



Es el color del amanecer, del calor humano, de lo colectivo. Simboliza la fuerza de la comunidad y el trabajo en equipo. Refleja el valor de colaborar, de construir juntos y de tejer redes para avanzar de forma conjunta.

04 ZERUA



El azul cielo evoca el pensamiento profundo, la intuición y la sensibilidad intelectual. Es un color vinculado al conocimiento riguroso, a la ciencia y a la búsqueda de nuevas ideas. Representa la vocación investigadora y la apertura a nuevas perspectivas.

05 ARGIA

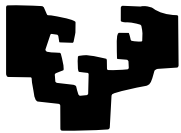


La luz sugiere energía, dinamismo y exploración. Es un color que impulsa la innovación y la creatividad. Nos invita a abrirnos al mundo, a conectar con otras culturas y a apostar por nuevas oportunidades a nivel global.

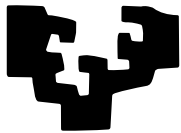
06 BEHE LAINOA



La niebla transmite sensibilidad, imaginación y vida interior. Refleja el equilibrio entre pensamiento y emoción, y conecta con la experiencia vital del estudiante: el ocio, los encuentros, la cultura, la vida en el campus. Una forma de expresar el lado más humano y cotidiano de la universidad.



Retícula



La retícula como estructura expresiva

Una retícula que construye identidad.

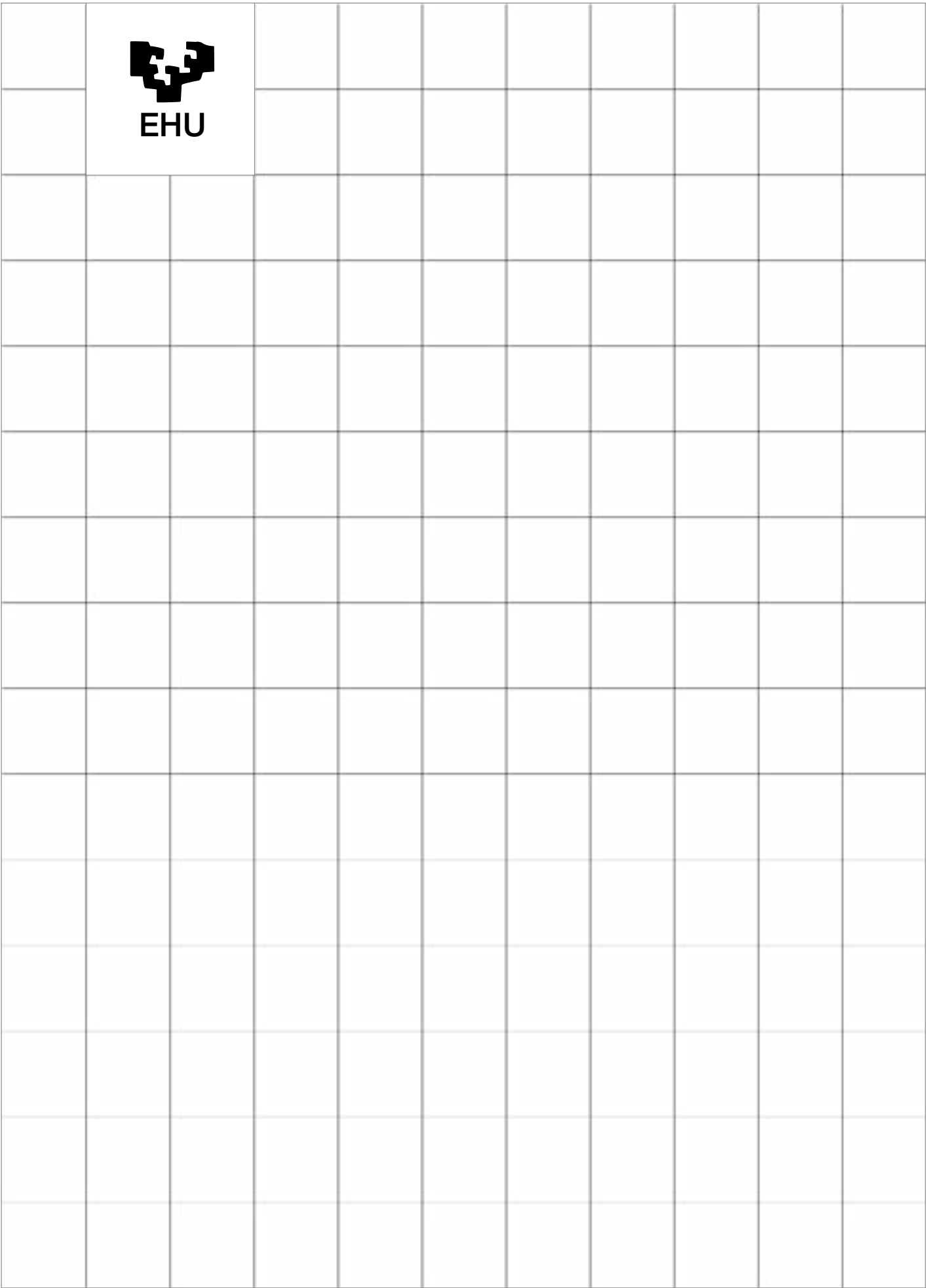
La retícula es el punto de partida de nuestro sistema visual. No solo organiza la información: la retícula es estructura, ritmo y dirección. Y en esta nueva etapa de identidad, también es expresión y expansión.

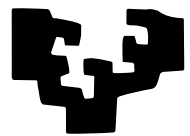
A diferencia del sistema anterior, donde las composiciones se contenían dentro de márgenes fijos, el nuevo sistema rompe con esa rigidez: las formas nacen de la retícula, pero se expanden, tocan los bordes y habitan el espacio del formato con libertad. Esto permite composiciones más abiertas, dinámicas y vivas, en sintonía con la universidad que queremos proyectar: conectada con sus raíces, pero en constante movimiento.

Estas formas modulares, derivadas directamente de la retícula base, se convierten en elementos gráficos activos. Aportan identidad, estructura y versatilidad a todas las piezas visuales.

Para mantener la coherencia y el equilibrio visual, cada composición puede **incluir un máximo de tres colores, uno de los cuales debe ser siempre el verde corporativo**, como anclaje identitario. Los otros tonos se eligen de la paleta cromática ampliada.

El resultado es un lenguaje visual reconocible y flexible, que permite modular desde piezas más institucionales hasta otras más vivas o promocionales, sin perder la esencia gráfica de la EHU.





Normas del uso del sistema

1. La retícula

- Se trabaja a partir de una cuadrícula base de proporciones regulares (4x4, 6x6, 12x12...), adaptable según el formato.
- Todos los elementos deben derivarse directa o visualmente de esta retícula: formas, texto, imágenes o bloques.

2. Las formas

- Las formas gráficas nacen de los módulos de la retícula.
- Pueden expandirse hasta los bordes del formato y formar composiciones que ocupan toda la superficie, generando tensión visual.
- Se recomienda utilizar hasta **3 formas** por composición, para evitar sobrecarga visual.
- Las formas deben mantener geometría simple, proporciones coherentes y evitar el exceso de decoración.

3. El color

- Máximo de **3 colores** por composición. Uno de ellos debe ser Uniberdea, nuestro verde corporativo.
- El resto se elige de la paleta ampliada, dependiendo del área representada: naranja para colaboración, azul para investigación, amarillo para internacionalización, etc.

4. Tipografía

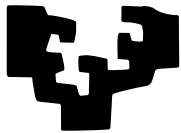
- Se prioriza la tipografía EHUSans para textos y EHUSerif para elementos de segundo nivel (ladillos, subtítulo, número de agenda...).
- Se debe garantizar siempre el margen de seguridad.
- El texto ha de estar dentro de las formas o sobre imagen (solo cuando se garantice el contraste). Se ha de garantizar el contraste y la legibilidad.
- No se permite deformar, rotar o manipular la tipografía con efectos.

5. Imagen

- Las fotografías pueden integrarse dentro de los módulos de la retícula o alinearse a ella como fondo.
- Siempre deben convivir armónicamente con las formas gráficas, sin competir ni superponerse innecesariamente.

6. El logotipo

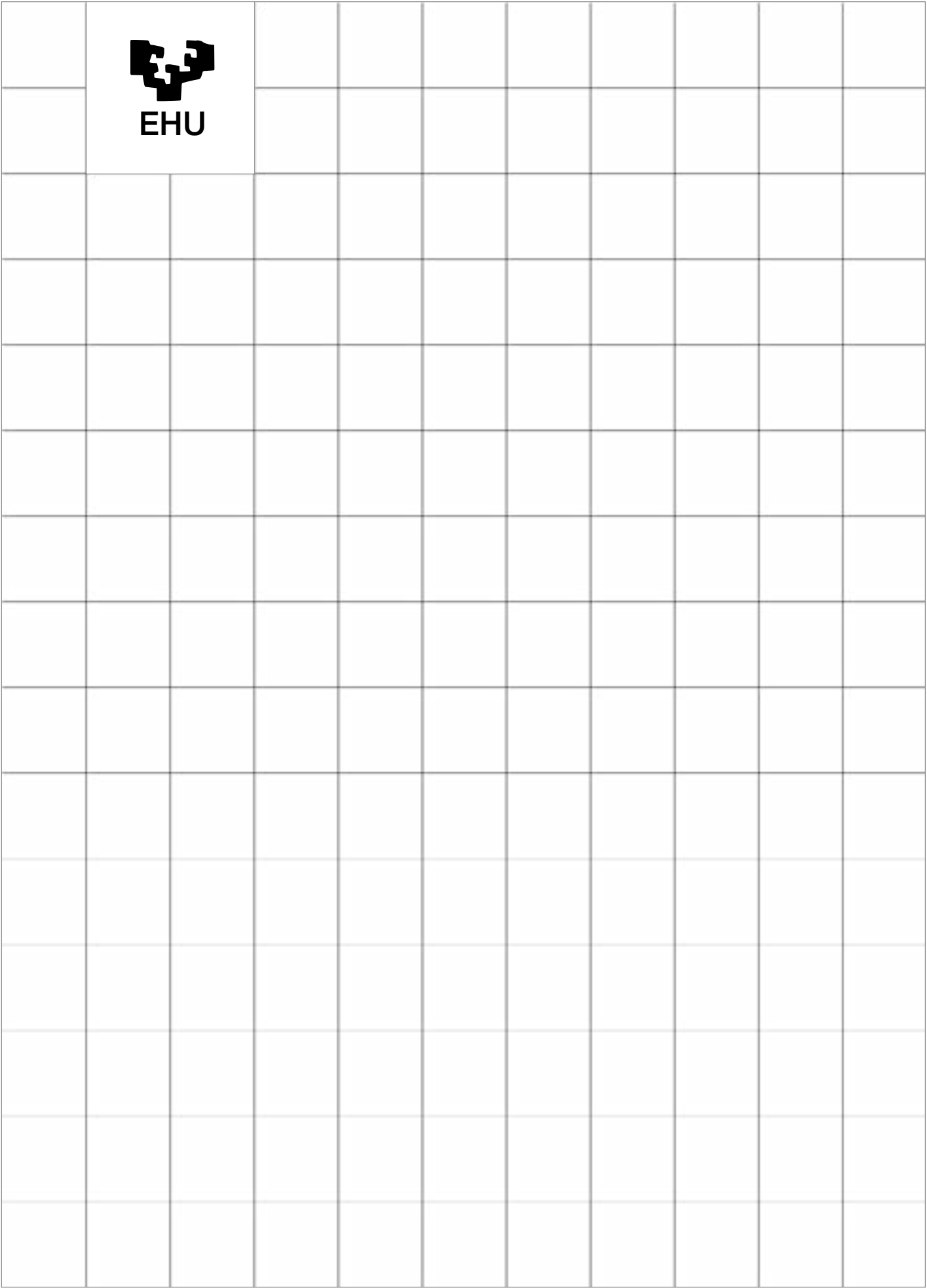
- Ubicación fija: La única ubicación permitida para el logotipo es la parte superior izquierda de la composición. Esta posición refuerza la continuidad con el sistema anterior y consolida la identidad visual de la UPV/EHU a lo largo del tiempo.
- Alineación: El logotipo debe alinearse estrictamente a la retícula base en el borde superior, partiendo siempre desde el segundo módulo de la retícula.
- En el espacio circundante del logotipo no se insertarán elementos nuevos además del reverso, dejando libre al menos 2 módulos de la retícula completa.
- El logotipo se utilizará exclusivamente en negro o blanco. Pero siempre se priorizará la versión positiva. Se podrá recurrir al negativo cuando no se pueda imprimir el fondo en blanco.
- Debe garantizarse siempre el máximo contraste y legibilidad.
- No se permite su recolocación libremente. En caso de que, por cuestiones específicas de formato o visibilidad, sea necesario desplazarlo, deberá ser aprobado de forma excepcional y justificada, respetando siempre los principios de legibilidad, jerarquía y coherencia institucional.

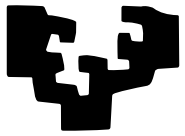


Para crear un sistema claro, es esencial tener un estilo tipográfico consistente, una jerarquía definida y una cuadrícula para organizar la información de manera efectiva. Estos elementos son esenciales para difundir nuestro mensaje y darnos a conocer.

01

Rompemos nuestra caja en pedazos, para liberarnos, y crear nuevos espacios y lugares para una universidad más abierta pero fiel a sus orígenes.





Para crear un sistema claro, es esencial tener un estilo tipográfico consistente, una jerarquía definida y una cuadrícula para organizar la información de manera efectiva. Estos elementos son esenciales para difundir nuestro mensaje y darnos a conocer.

02

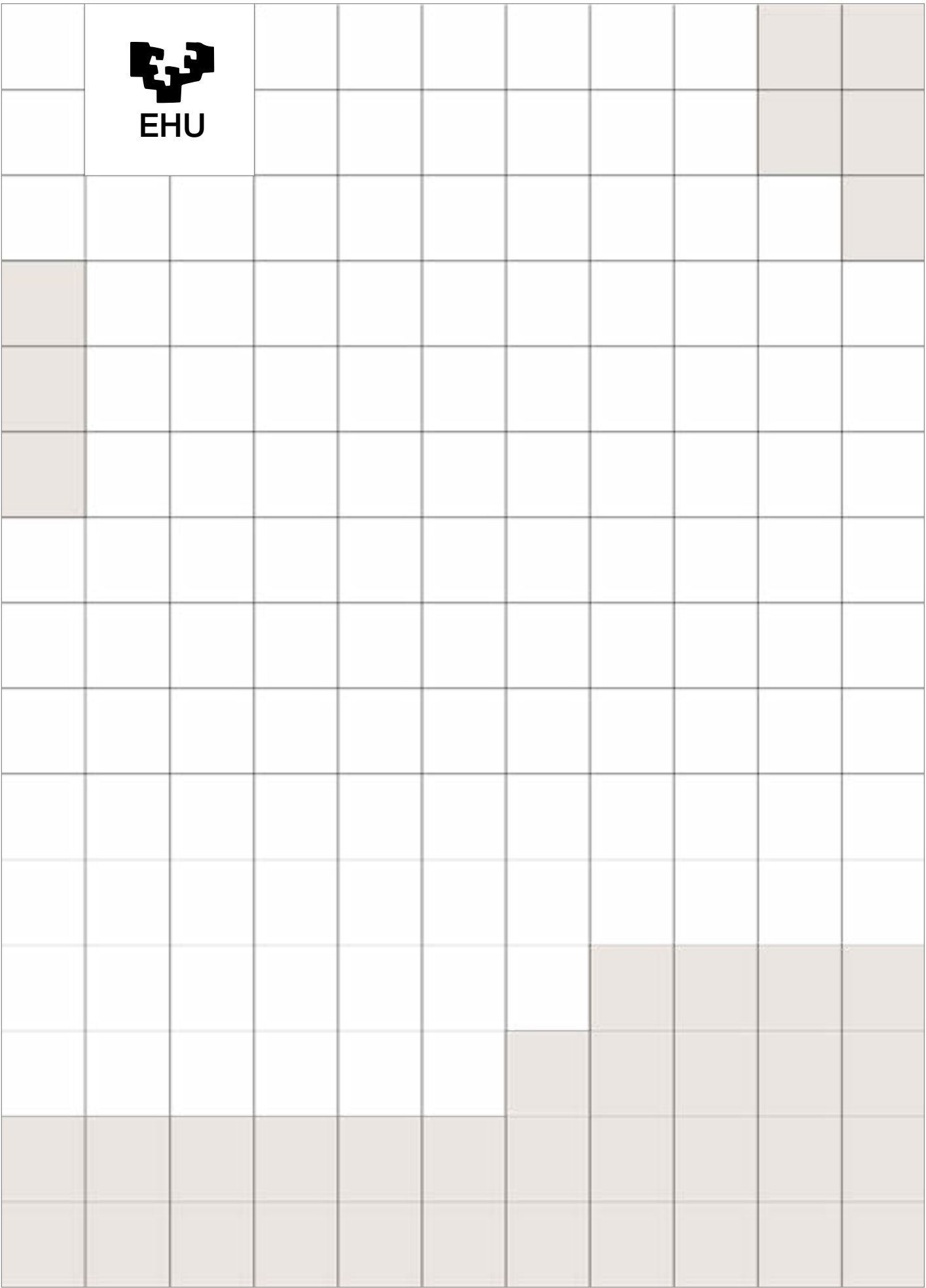
Expandimos esas piezas modulares y las componemos sobre una retícula que nos guía. Una estructura flexible que permite orden, ritmo y coherencia visual en todas nuestras aplicaciones.

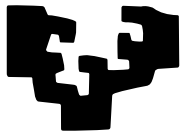
04

Elementos gráficos

Retícula

12. Sistema visual





Para crear un sistema claro, es esencial tener un estilo tipográfico consistente, una jerarquía definida y una cuadrícula para organizar la información de manera efectiva. Estos elementos son esenciales para difundir nuestro mensaje y darnos a conocer.

03

Coloreamos los módulos con los tonos de nuestra identidad.

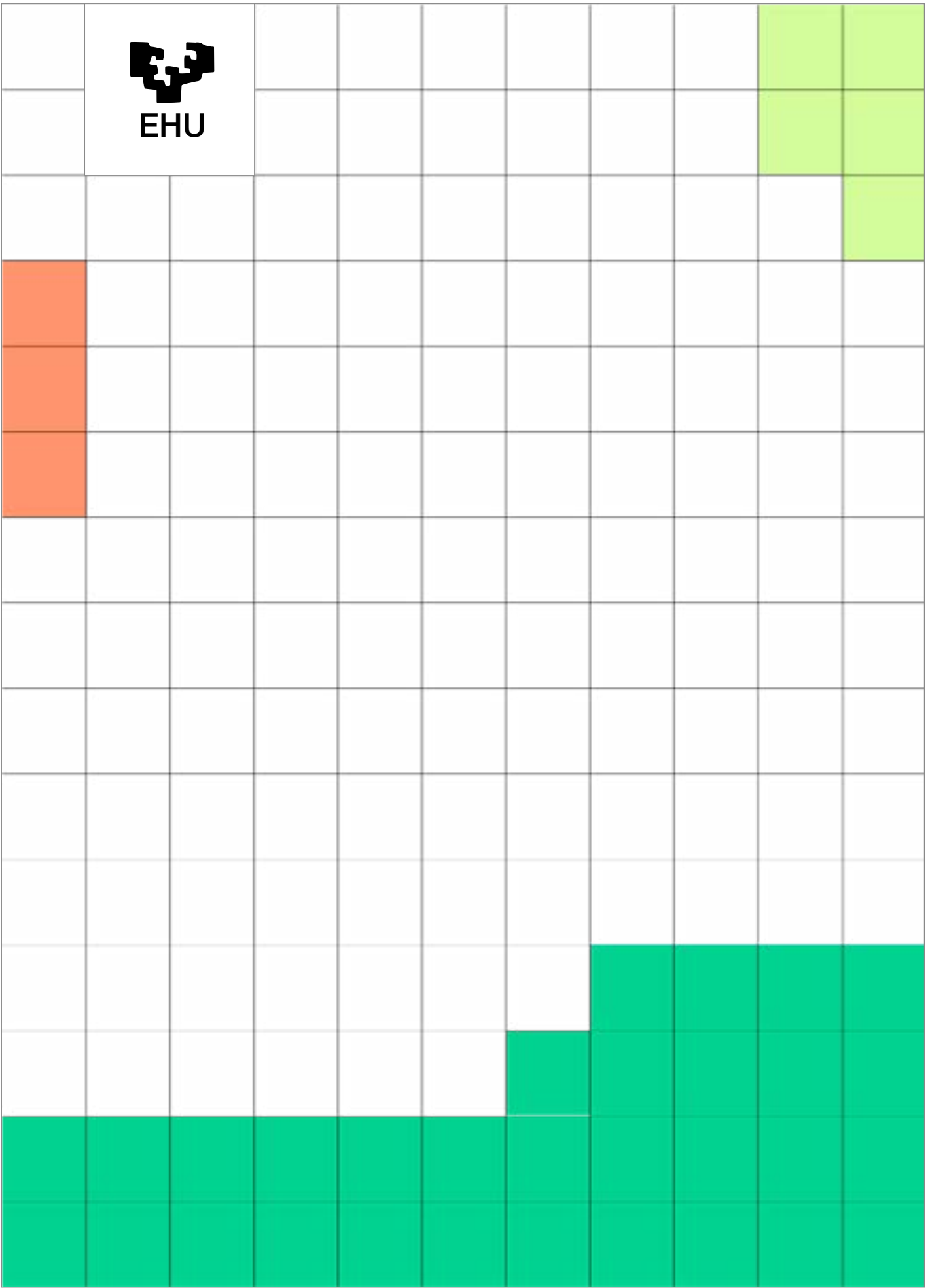
Una paleta diversa, cálida y reconocible, que aporta dinamismo sin perder unidad.

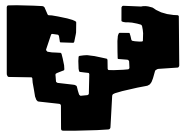
04

Elementos gráficos

Retícula

12. Sistema visual





Para crear un sistema claro, es esencial tener un estilo tipográfico consistente, una jerarquía definida y una cuadrícula para organizar la información de manera efectiva. Estos elementos son esenciales para difundir nuestro mensaje y darnos a conocer.

04

Incorporamos la capa tipográfica, con EHU Sans y EHU Serif, nuestras voces visuales.

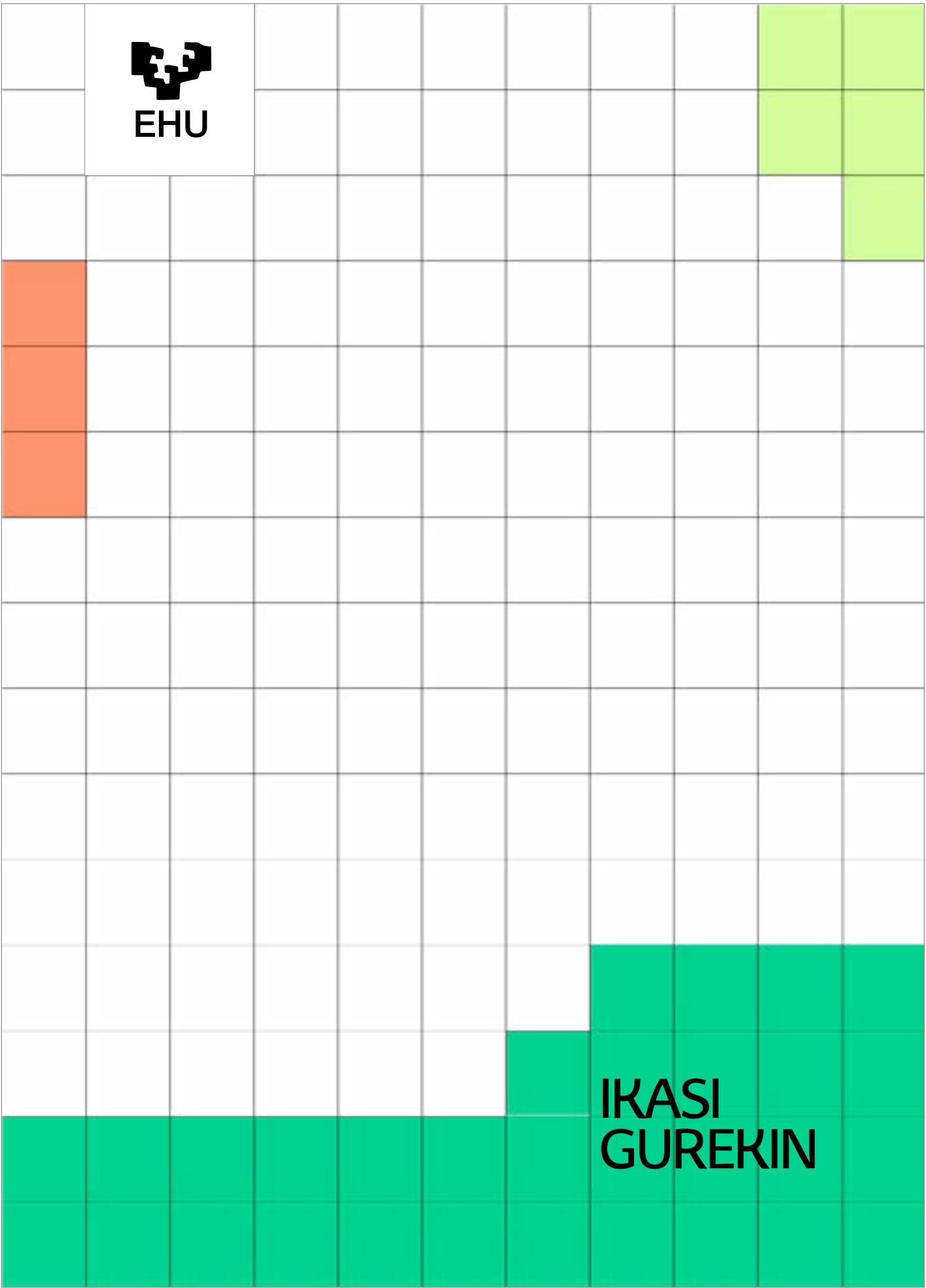
Una tipografía con carácter técnico, personalidad y calidez, que comunica con claridad y precisión.

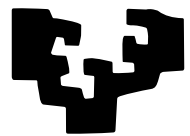
04

Elementos gráficos

Retícula

12. Sistema visual





Para crear un sistema claro, es esencial tener un estilo tipográfico consistente, una jerarquía definida y una cuadrícula para organizar la información de manera efectiva. Estos elementos son esenciales para difundir nuestro mensaje y darnos a conocer.

05

Y por último, introducimos la imagen. La fotografía humaniza, conecta, y da vida a los mensajes, reflejando quiénes somos y hacia dónde vamos.

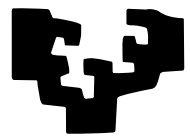
04

Elementos gráficos

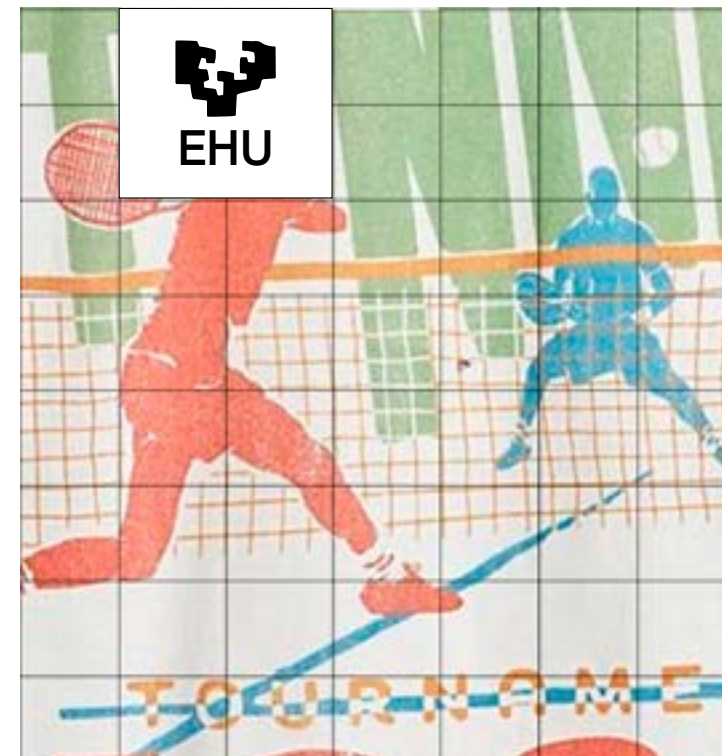
Retícula

12. Sistema visual

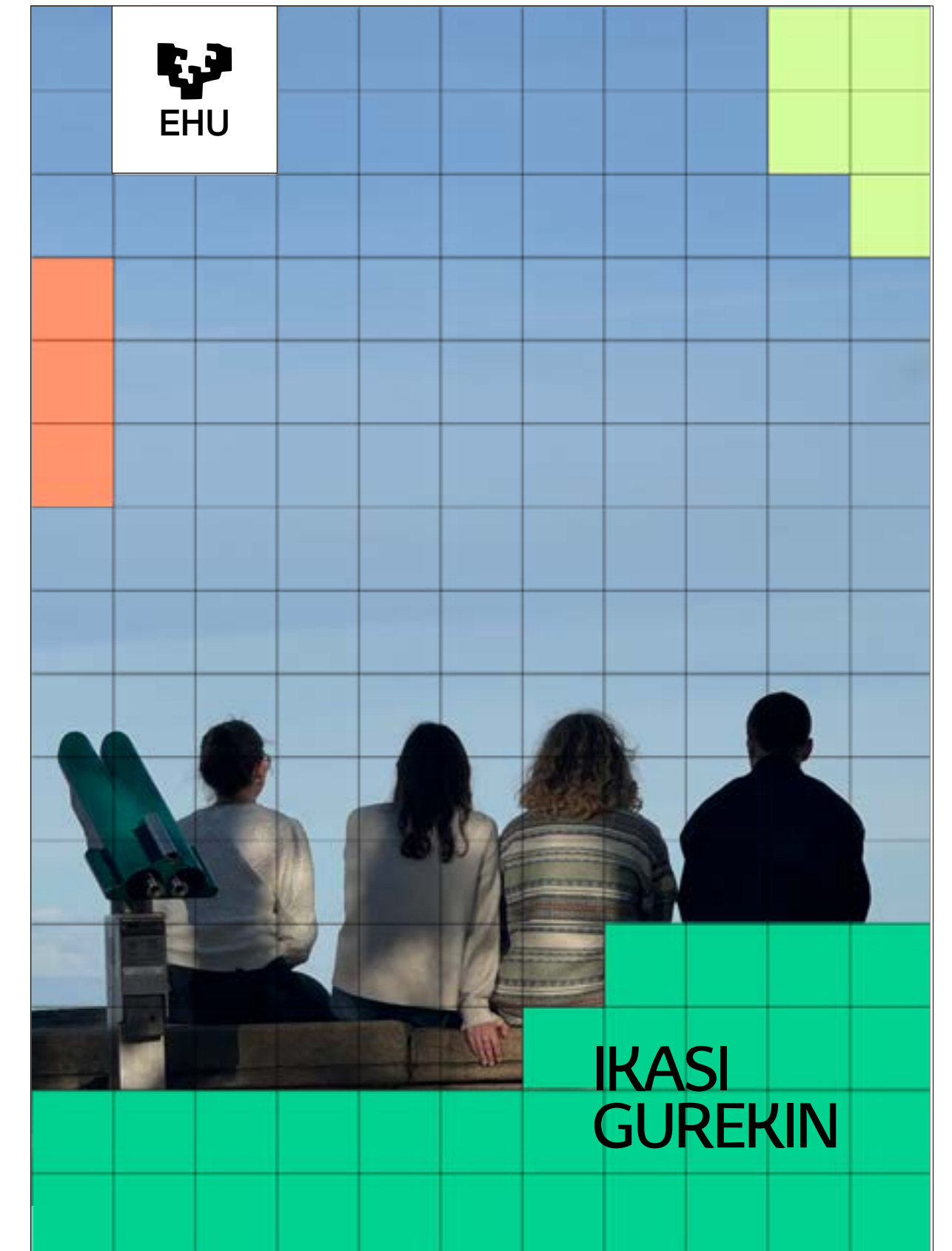




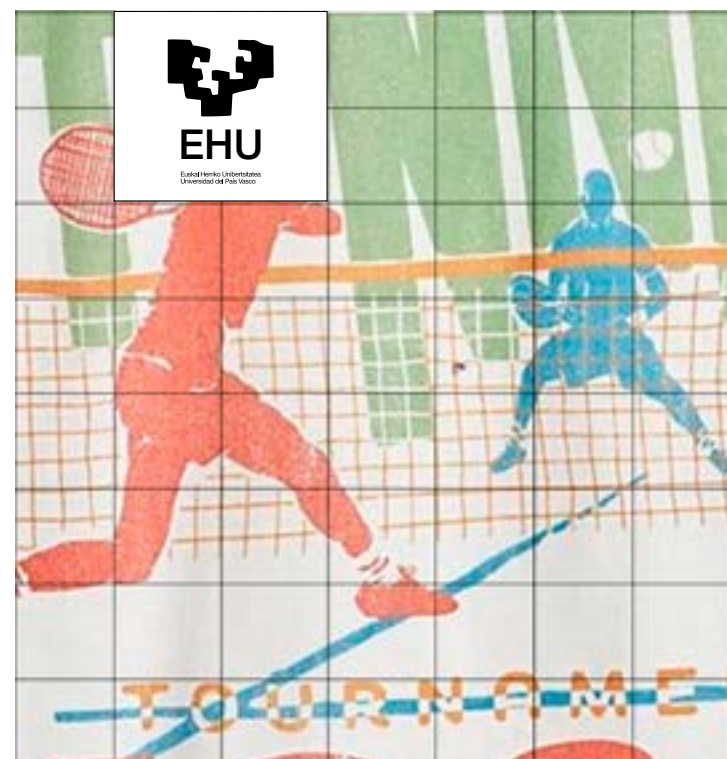
Imagotipo principal



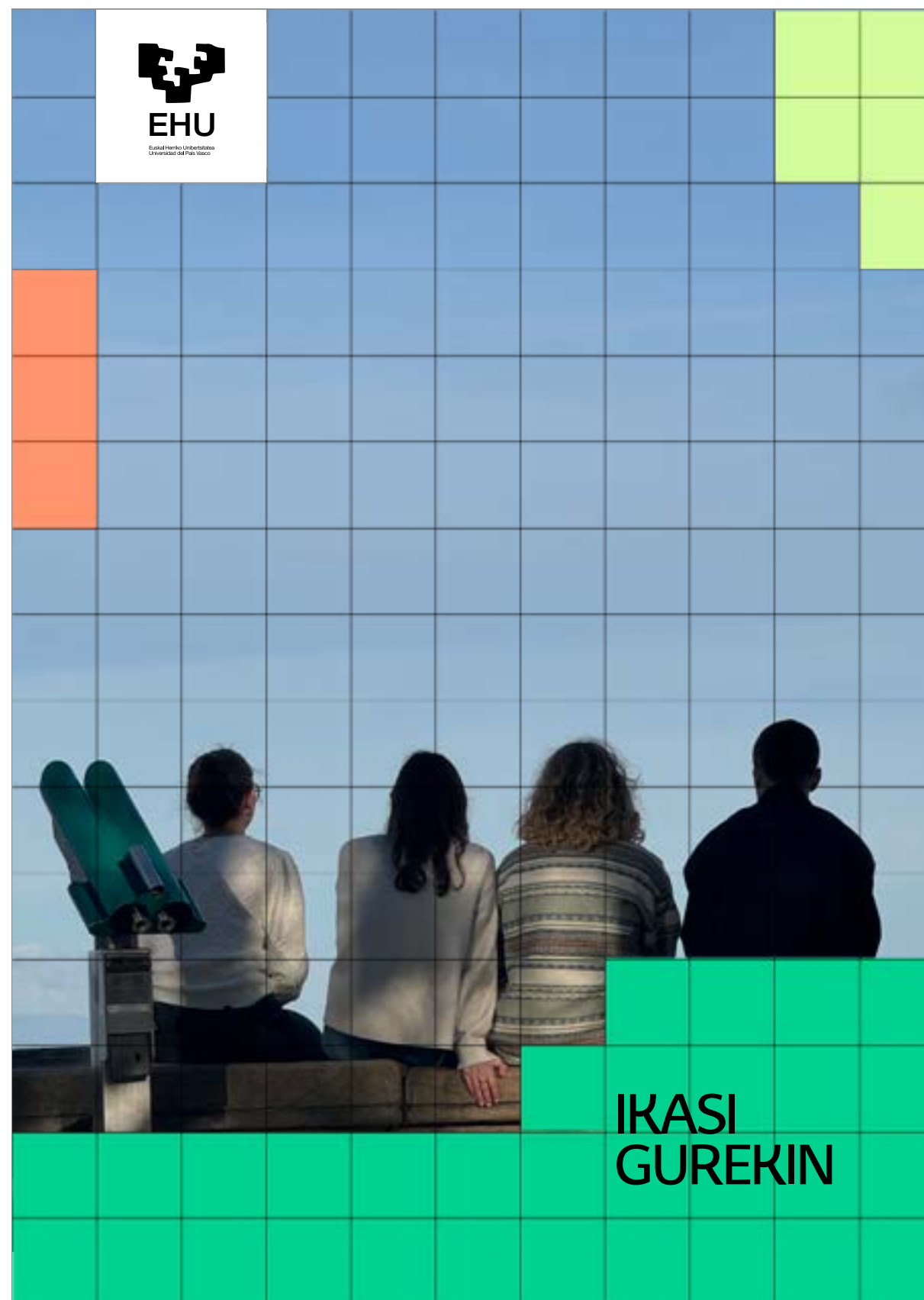
- El imagotipo principal de la EHU, de proporciones prácticamente cuadradas, ha sido diseñado para encajar de forma precisa en los cuatro márgenes de la retícula base.
- Su forma permite una integración natural con los límites superior, inferior y laterales del formato, asegurando coherencia, equilibrio y legibilidad en todas las composiciones.
- Recordemos que la versión del imagotipo principal así como la versión para los dos idiomas se puede utilizar en cualquier pieza comunicativa que así lo necesite.

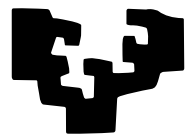


Imagotipo dos idiomas



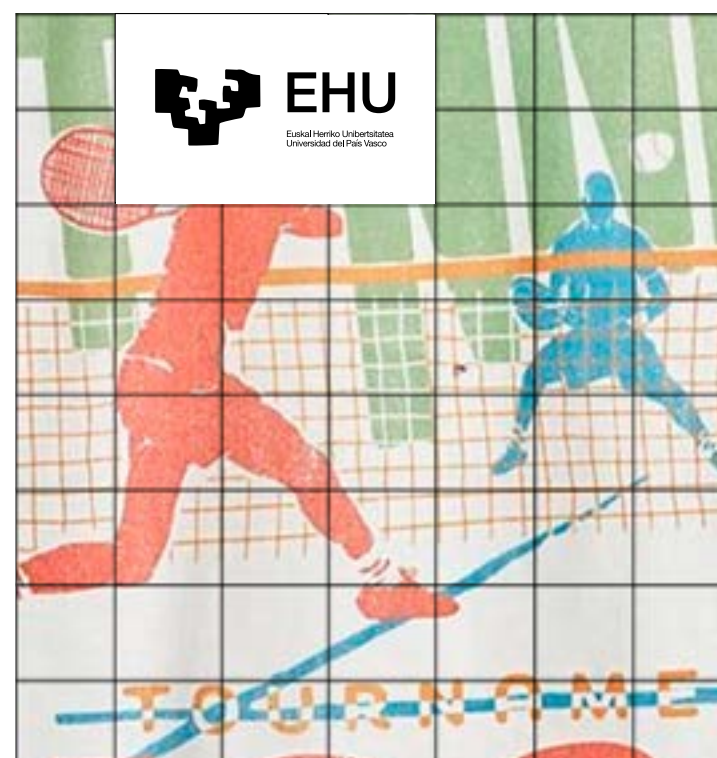
- En el caso de aplicaciones más verticales o formatos alternativos (como composiciones estrechas o altas), el imagotipo debe alinearse siempre al borde superior y a los márgenes laterales, manteniendo su zona de seguridad. En estos casos, no se fuerza su ajuste al borde inferior, priorizando su correcta proporción y respiración dentro del diseño.
- Este sistema garantiza una colocación consistente y estructurada del logotipo, respetando tanto la geometría de la retícula como la integridad visual de la identidad.

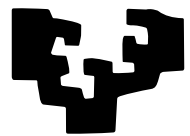




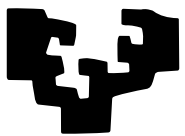
Imagotipo horizontal

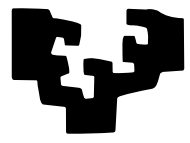
- En el caso de aplicaciones de otros formatos en los que el imagotipo principal no se puede aplicar en formato cuadrado, como formatos de pequeña escala o formatos horizontales que deben utilizar logotipo horizontal, aplicaremos la misma norma en la retícula, pero utilizando 2x4.

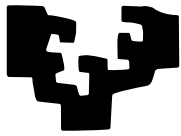


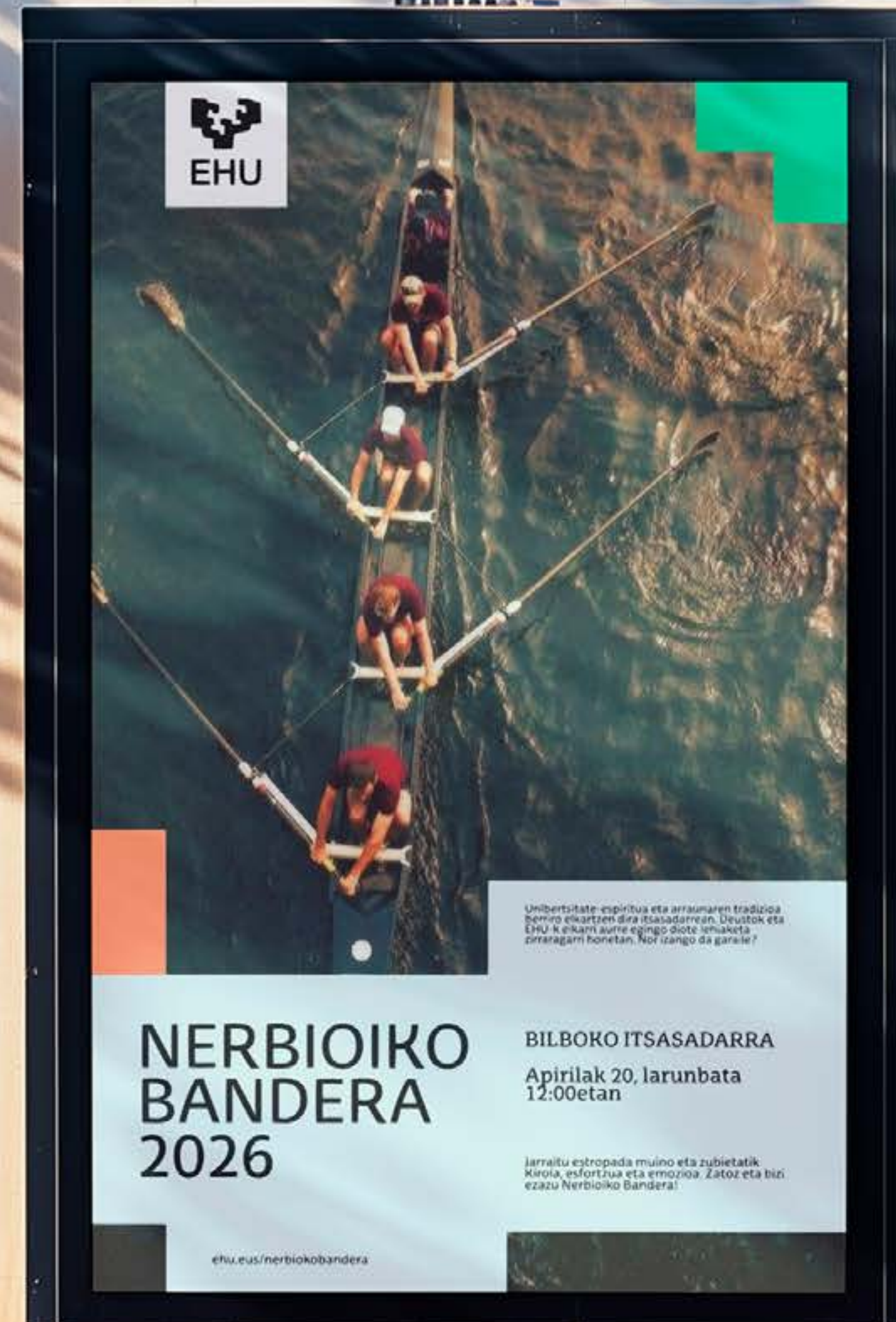
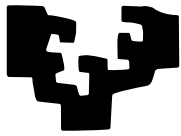


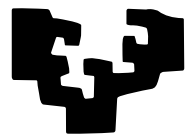
Soportes gráficos Corporativos


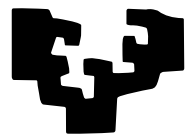













The billboard features a large green and light blue geometric design. On the left, the EHU logo is in a white box. The main text is in Basque, announcing enrollment for the 2025-2026 academic year. On the right, a photograph shows a student writing in a notebook, with a calculator and a bowl nearby. The background of the billboard is a street scene with trees and a building.

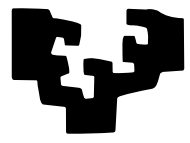

EHU

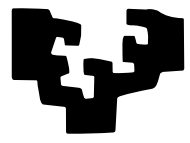
**2025-2026
Ikasturteko
gradurako
izen-
ematea**

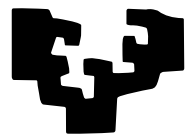
**Ehun etorkizun
baino gehiago
dauzkazu
aukeran**

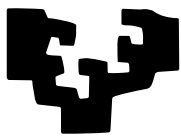
Aurretiko izen-ematea zabalik
ekainaren 12tik uztailaren 1era











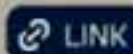
EL 89% DEL ALUMNADO DE MEDICINA CONSIGUE UNA PLAZA MIR

ATE IRENDIAK 2026-2027

20 puntos por encima
de la media

At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga. Et harum quidem rerum facilis est et expedita distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus, omnis voluptas assumenda est, omnis dolor repellendus.

[EHU.EUS/BLOG](#)



LINK



IKERTZAILEEN EUROPAKO GAUA

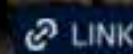
Semana de la movilidad Europea

16-22 IRAILA
SEPTIEMBRE

[EHU.EUS/BLOG](#)

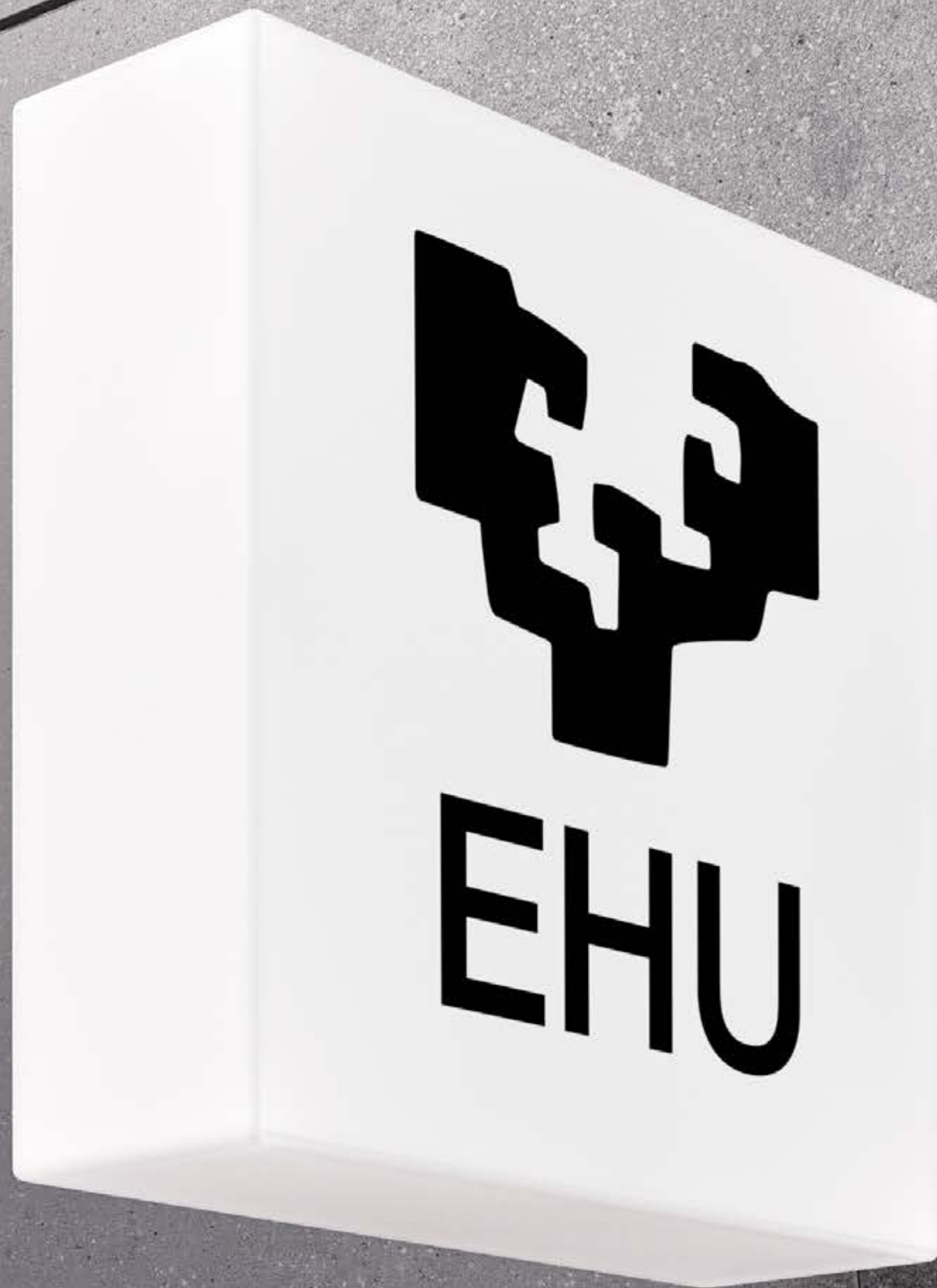
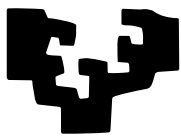


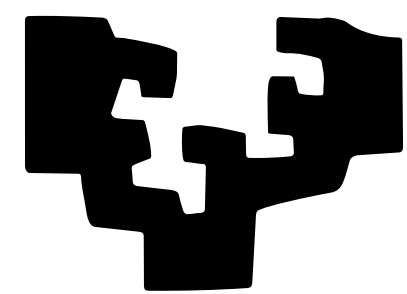
LINK



LINK







EHU