

# 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.

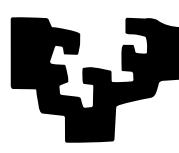
En él se determina la imagen de la EHU, para lo cual compendia las normas que deben ser consultadas para la creación de todo mensaje visual que se emita desde la institución. El absoluto respeto a las normas que se incluyen en este manual constituye la única garantía para la preservación de la imagen 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](mailto:komunikazioa@ehu.eus)





01

**Introducción****Presentación y evolución**

- 01.1. Presentación
- 01.2. Evolución

5  
6

02

**Marcas gráficas****Imagotipo**

- 02.1. Introducción
- 02.2. Marca gráfica principal
- 02.3. Otras versiones de marca
- 02.4. Reducciones / Versión negativa
- 02.5. Protección y usos incorrectos
- 02.6. Marca de centro
- 02.7. Marca de departamento
- 02.8. Marca de instituto
- 02.9. Marca de centro propio de investigación intensiva
- 02.10. Marcas EHU
- 02.11. Marca de Grupo de investigación
- 02.12. Marca de Aula Universidad-Empresa-Sociedad
- 02.13.1. Marca de Cátedra EHU
- 02.13.2. Marca de Cátedra UNESCO
- 02.14. Logotipo para aniversarios
- 02.15. Colaboración entre estructuras de la universidad
- 02.16. Normas de convivencia con otras marcas gráficas
- 02.17. Arquitectura de marcas

8  
10  
12  
14  
15  
16  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29

03

**Lenguas oficiales****Uso lenguaje**

- 03.1. Escritura de la marca e idiomas
- 03.2. Recomendaciones internas de uso de terminología

31  
32

04

**Elementos gráficos****Tipografía**

- 04.1. Decisiones sobre el lenguaje visual
- 04.2. ¿Por qué una tipografía propia?
- 04.3. Concepto creativo y proceso
- 04.4. Pesos y familias tipográficas
- 04.5. Espaciado y texto

36  
38  
39  
40  
41

**Paleta color**

- 04.6. Introducción
- 04.7. Colores principales
- 04.8. Colores secundarios
- 04.9. Resumen paleta

43  
44  
47  
48

**Retícula**

- 04.10. La retícula como estructura expresiva
- 04.11. Normas de uso del sistema
- 04.12. Sistema visual

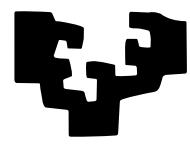
50  
51  
52

05

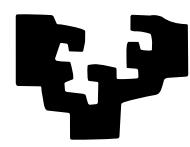
**Soportes gráficos****Corporativos**

- 05.1. Tarjetas
- 05.2. Cartelería
- 05.3. Documentación
- 05.4. Digital
- 05.5. Espacio

61  
63  
68  
69  
71

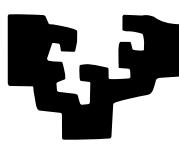


# Introducción Presentación y evolución



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.



01

Introducción

2. Evolución

Una marca con historia



UNIVERSIDAD DE BILBAO



UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

Universidad  
del País Vasco  
Euskal Herriko  
Unibertsitatea

EHU

1970

1980

1982

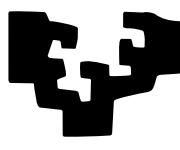
2025

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.

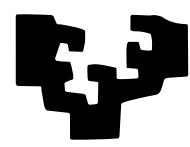
En 1980, con la creación de la Universidad del País Vasco, se mantuvo el escudo original, pero se añadieron las denominaciones en español y euskera para reflejar su nueva identidad bilingüe y su contexto cultural vasco.

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.

Se simplifica el imagotipo, 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.

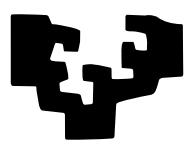


# Marcas gráficas Imagotipo



**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.

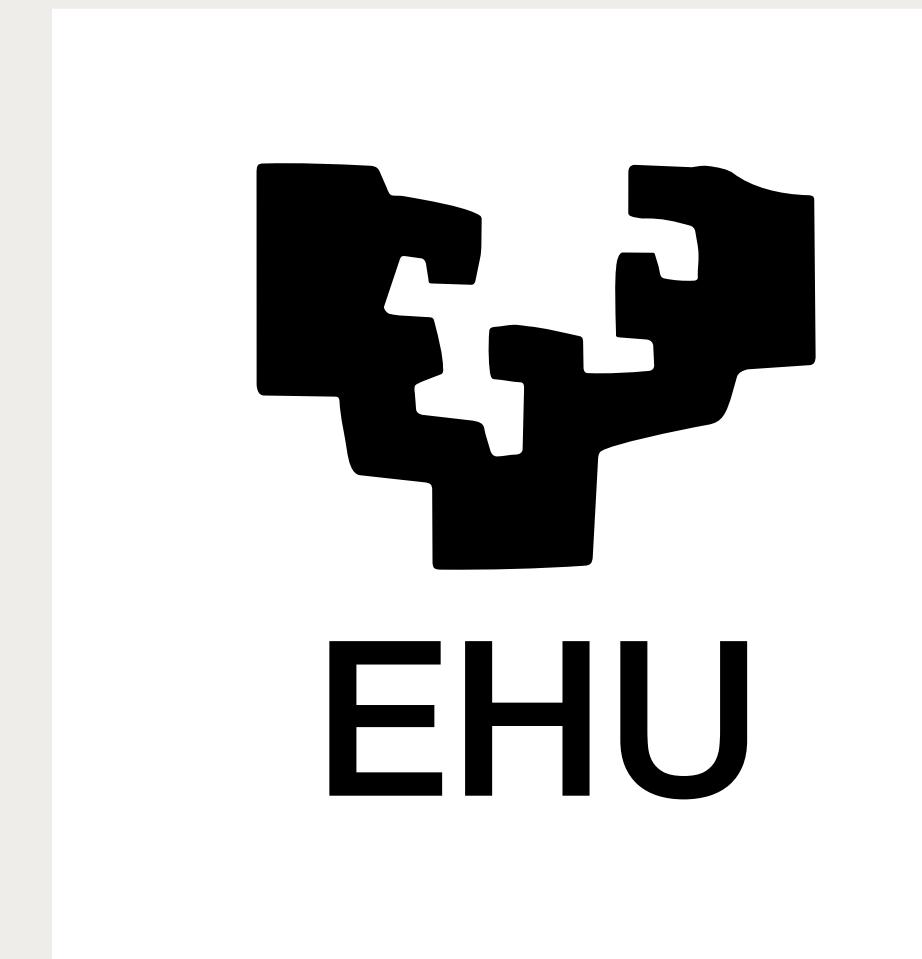


02

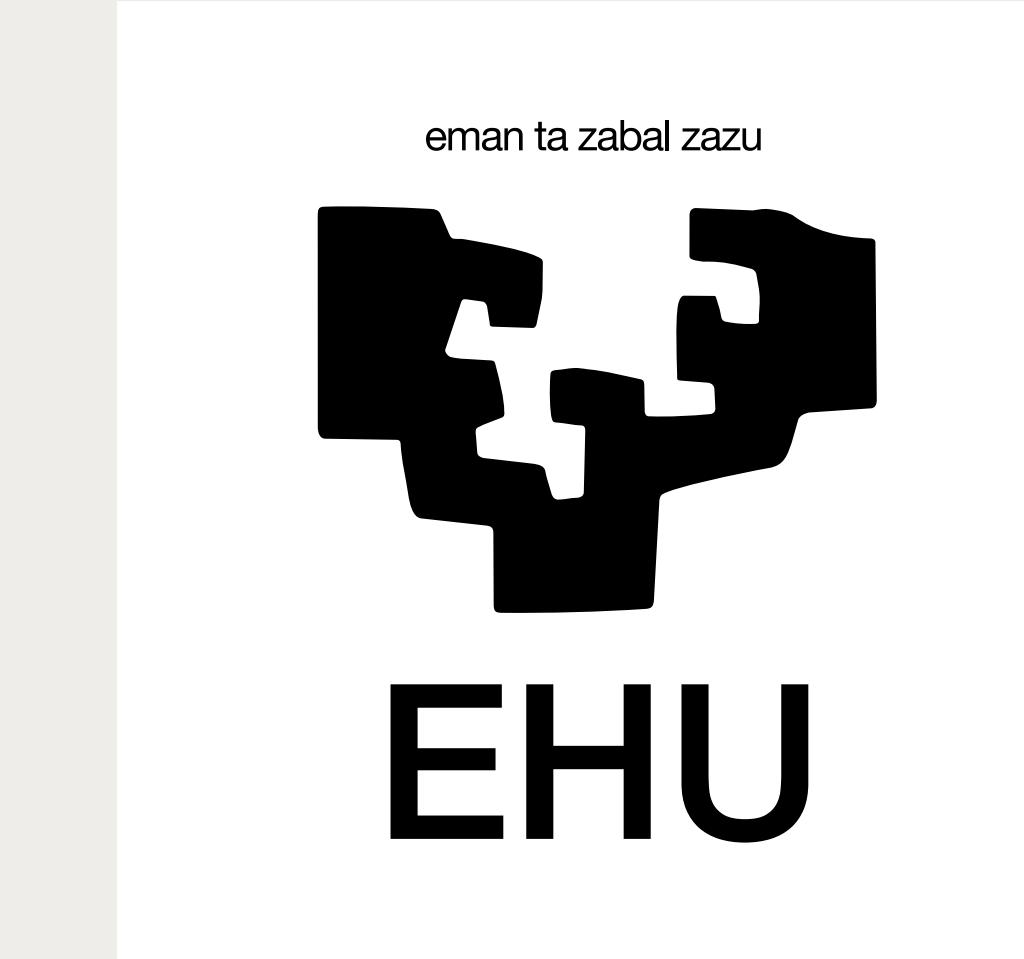
Marcas gráficas

Imagotipo

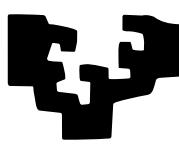
2. Marca gráfica principal



01 Imagotipo principal



02 Versión principal + claim



02

Marcas gráficas

Imagotipo

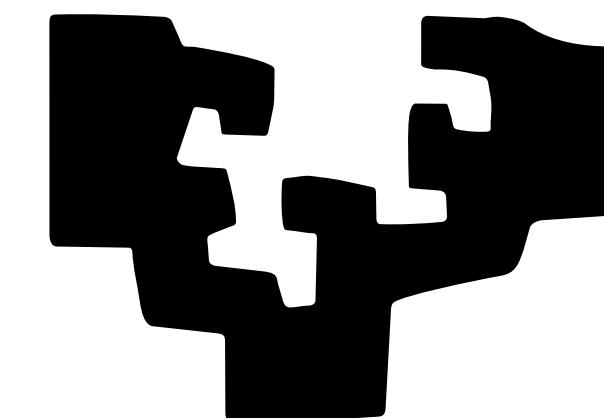
2. Marca gráfica principal

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

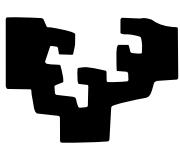
Claim



EHU

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».

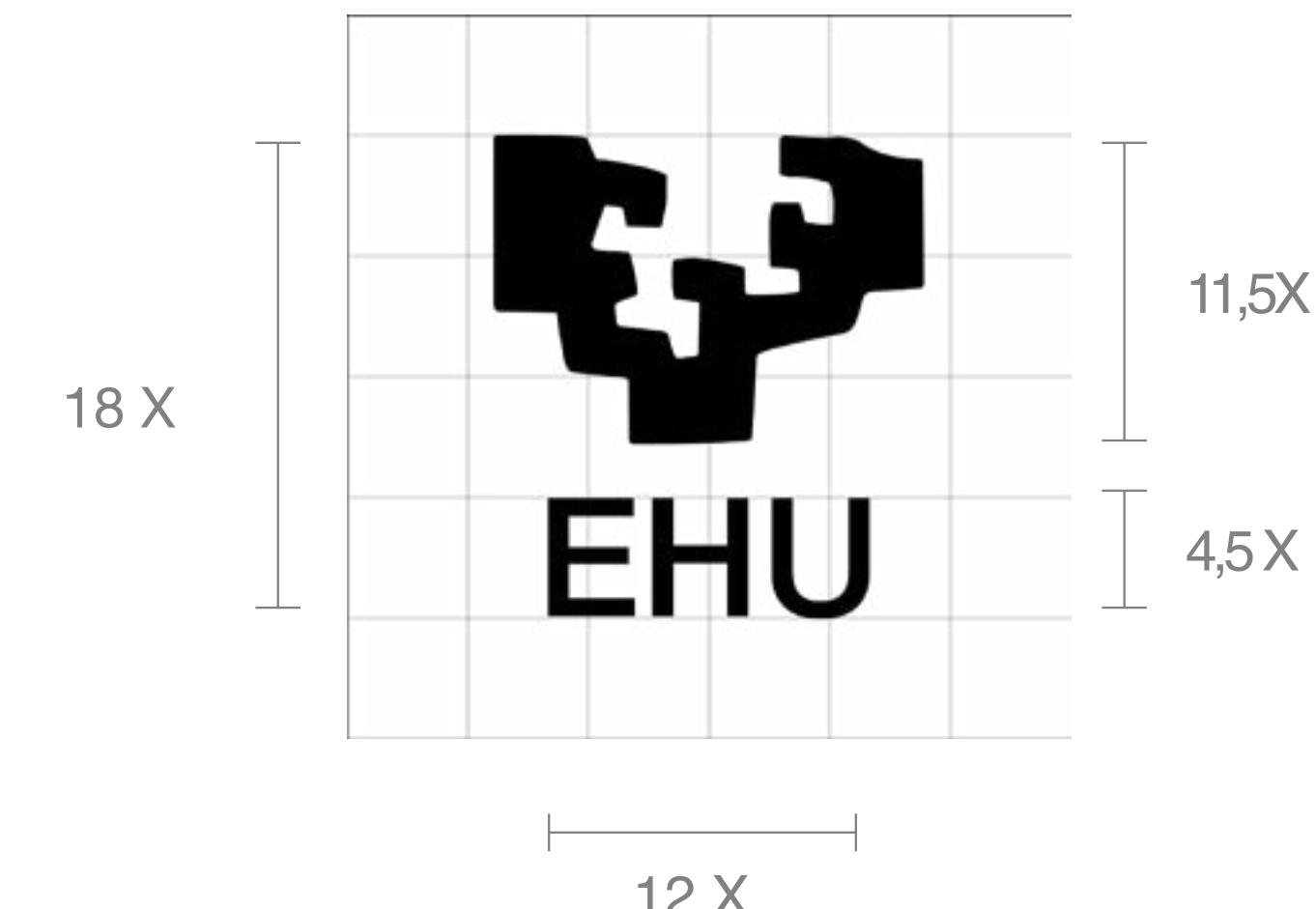
## Colores corporativos

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

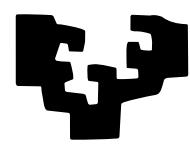
CMYK 0/0/0/100  
RGB 0/0/0

Blanco

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

## Helvetica Neue

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
0123456789



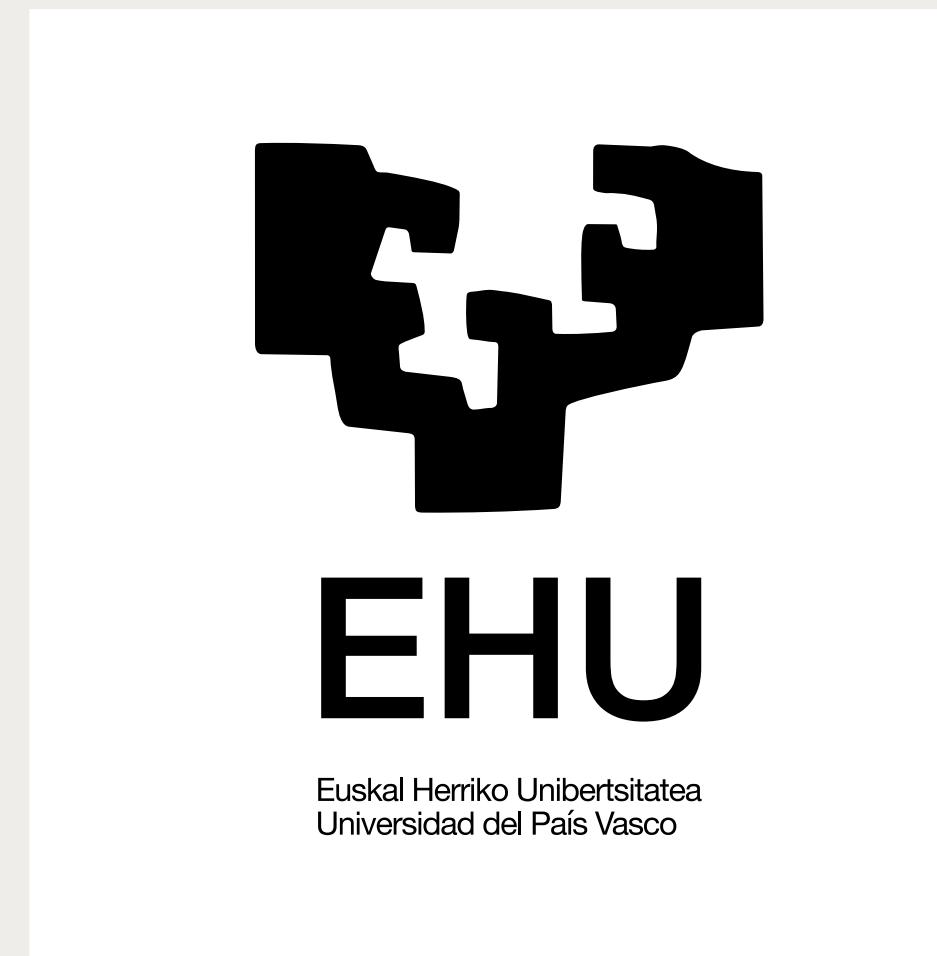
02

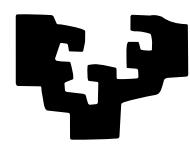
Marcas gráficas

Imagotipo

3. Otras versiones de marca

03 Imagotipo 2 idiomas





02

Marcas gráficas

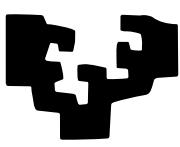
Imagotipo

3. Otras versiones de marca

04

Imagotipo versión horizontal





02

Marcas gráficas

Imagotipo

4. Reducciones / Versión negativa

## 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.

Reducciones máximas y versiones resumidas de marca

eman ta zabal zazu



Hasta:  
112x160 px



Hasta:  
40x50 px

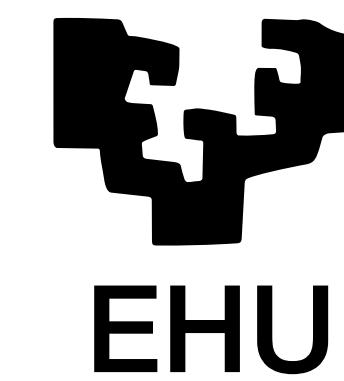


Hasta:  
33x50 px

## 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.

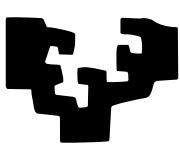
Reducción mínima con descriptivo:



Hasta: 2cm

Marca versión negativo



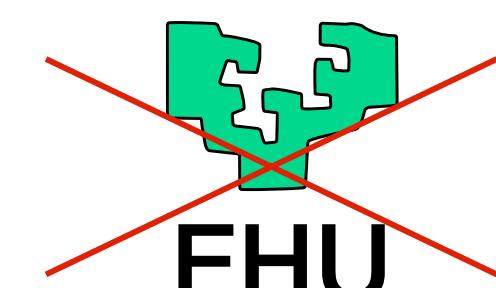
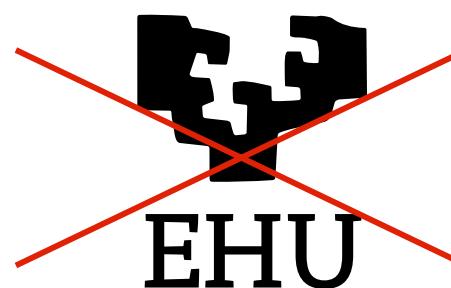
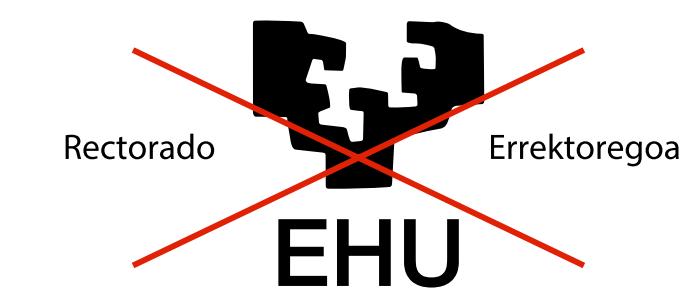
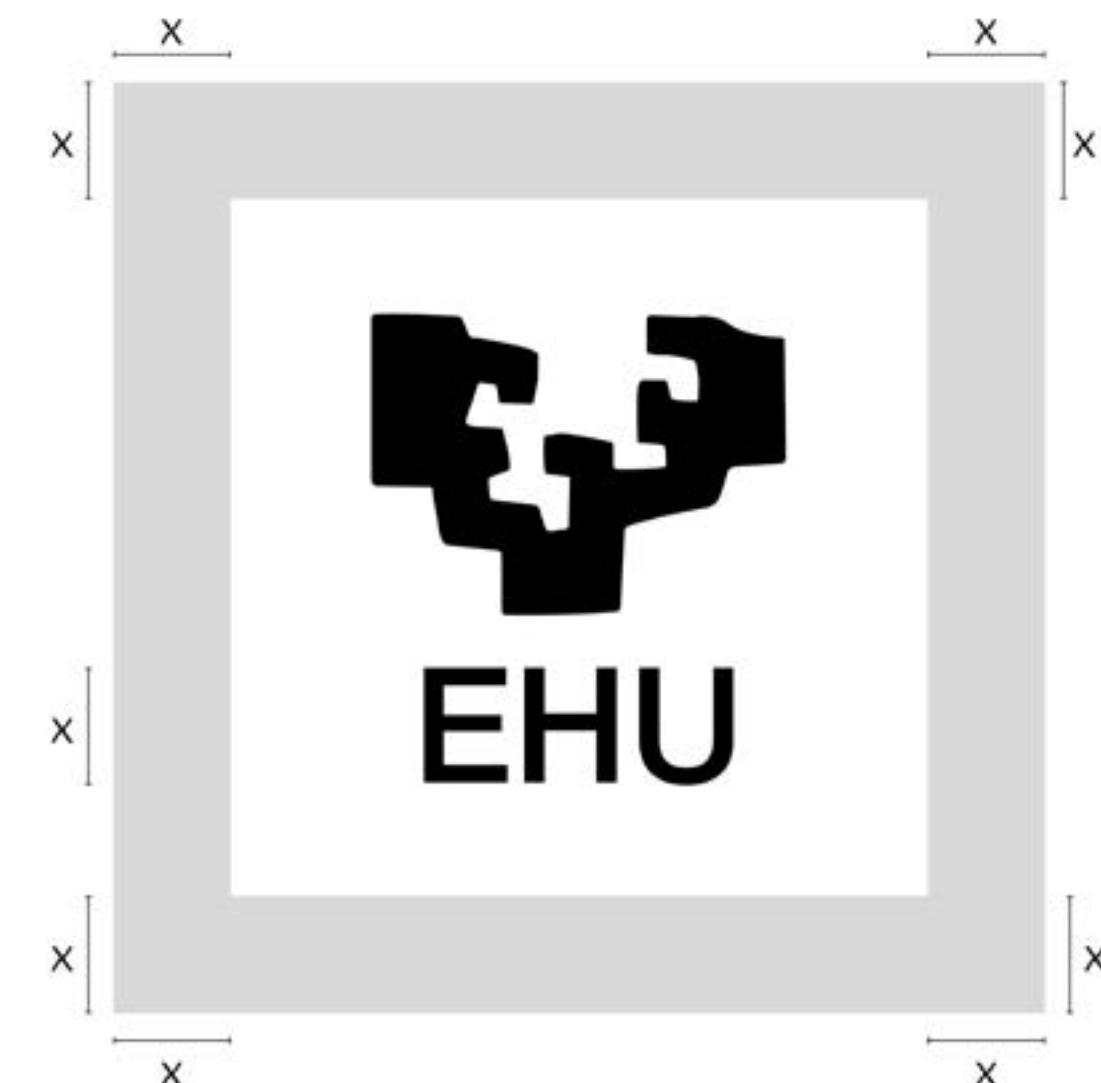


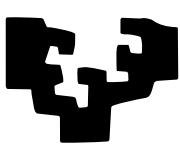
## Zona de protección

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.





02

Marcas gráficas

Imagotipo

6. Marca de centro

## 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.

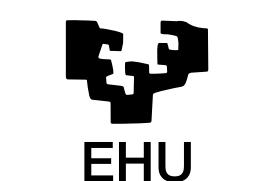


Ejemplo:

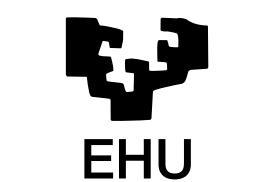


BILBOKO  
INGENIARITZA  
ESKOLA  
ESCUELA  
DE INGENIERÍA  
DE BILBAO

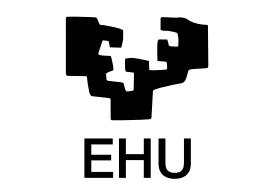
Otros ejemplos:



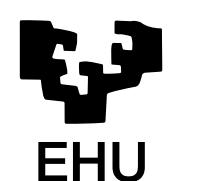
GIZARTE  
ETA KOMUNIKAZIO ZIENTZIEN  
FAKULTATEA  
FACULTAD  
DE CIENCIAS SOCIALES  
Y DE LA COMUNICACIÓN



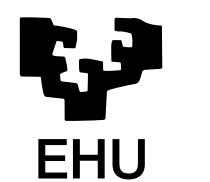
ARKITEKTURA  
GOI ESKOLA  
TEKNIKOA  
ESCUELA  
TÉCNICA SUPERIOR  
DE ARQUITECTURA



HEZKUNTZA, FILOSOFIA  
ETA ANTROPOLOGIA  
FAKULTATEA  
FACULTAD  
DE EDUCACIÓN, FILOSOFÍA  
Y ANTROPOLOGÍA



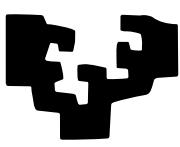
ZUZENBIDE  
FAKULTATEA  
FACULTAD  
DE DERECHO



EKONOMIA  
ETA ENPRESA  
FAKULTATEA  
FACULTAD  
DE ECONOMÍA  
Y EMPRESA



PSIKOLOGIA  
FAKULTATEA  
FACULTAD DE  
PSICOLOGÍA



02

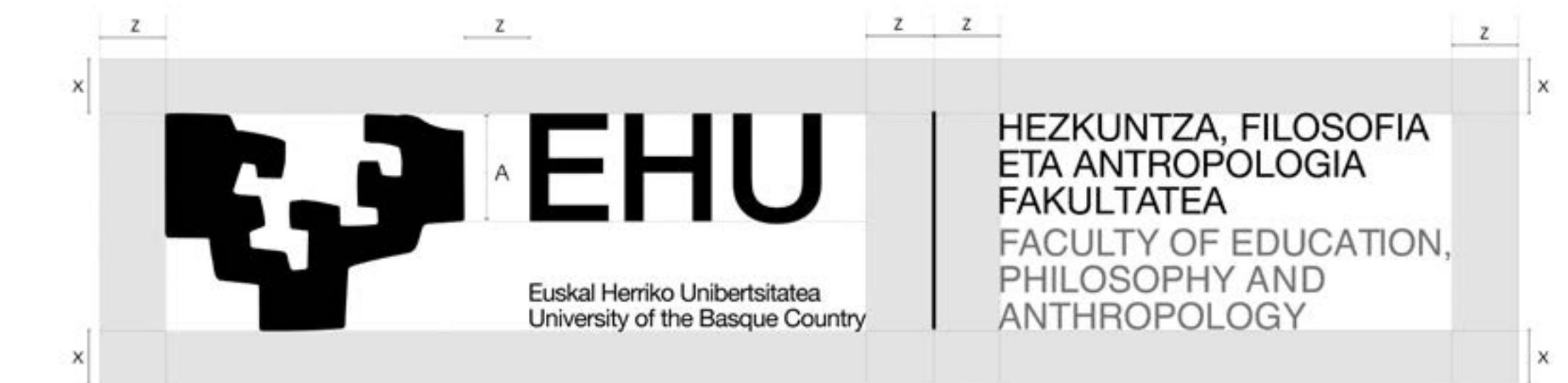
Marcas gráficas

Imagotipo

6. Marca de centro

## 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:



GIZARTE ETA  
KOMUNIKAZIO ZIENTZIEN  
FAKULTATEA  
FACULTY OF SOCIAL  
AND COMMUNICATION  
SCIENCES

Otros ejemplos:



HEZKUNTZA  
ETA KIROL  
FAKULTATEA  
FACULTY OF  
EDUCATION  
AND SPORT



KIMIKA  
FAKULTATEA  
FACULTY OF  
CHEMISTRY



EKONOMIA  
ETA EMPRESA  
FAKULTATEA  
FACULTY OF  
ECONOMICS  
AND BUSINESS



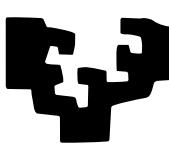
HEZKUNTZA, FILOSOFIA  
ETA ANTROPOLOGIA  
FAKULTATEA  
FACULTY OF EDUCATION,  
PHILOSOPHY AND  
ANTHROPOLOGY



ZUZENBIDE  
FAKULTATEA  
FACULTY OF  
LAW



ARTE EDERREN  
FAKULTATEA  
FACULTY OF  
FINE ARTS



02

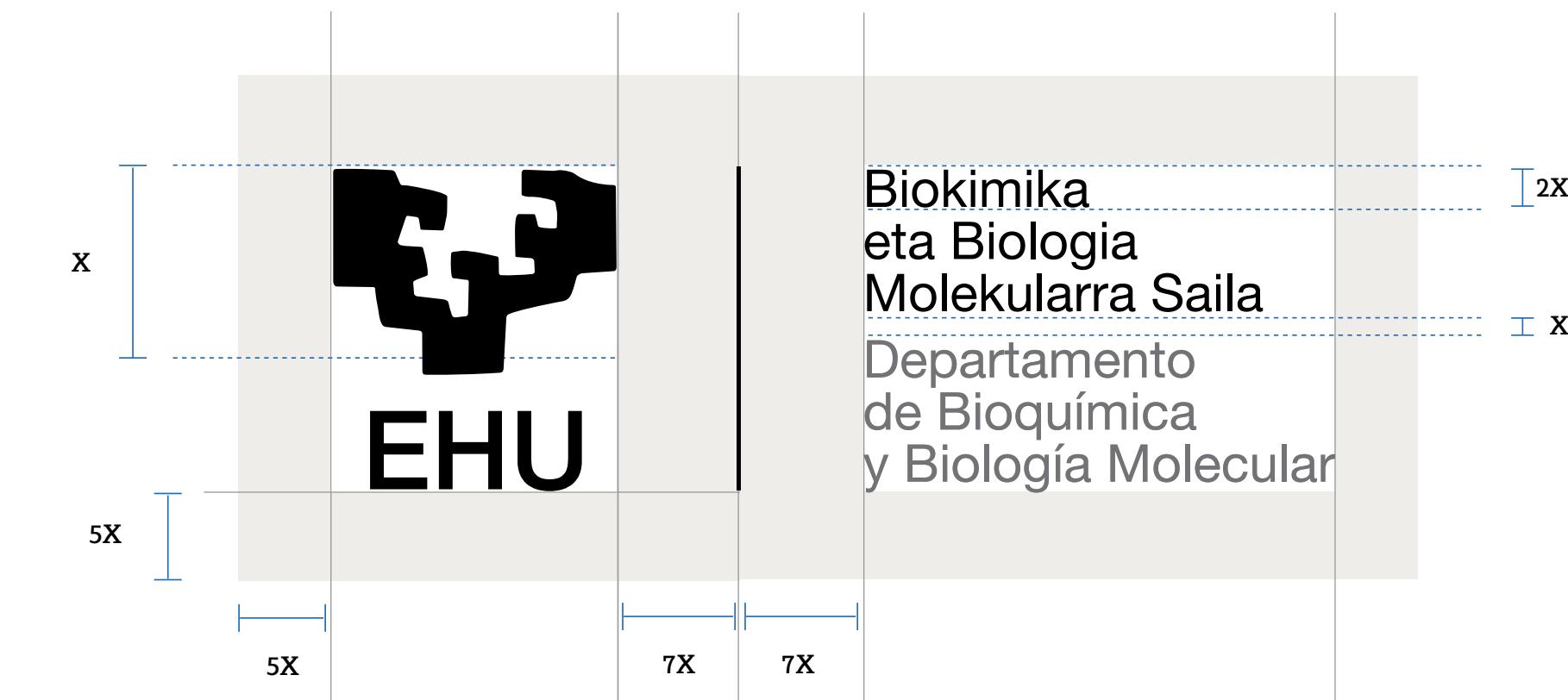
Marcas gráficas

Imagotipo

7. Marca de departamento

## 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.

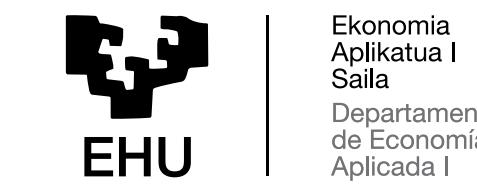


Ejemplo:



Biokimika  
eta Biología  
Molekularra Saila  
Departamento  
de Bioquímica  
y Biología Molecular

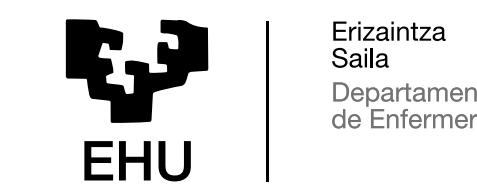
Otros ejemplos:



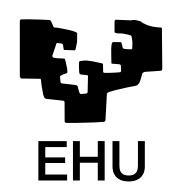
Ekonomia  
Aplikatua I  
Saila  
Departamento  
de Economía  
Aplicada I



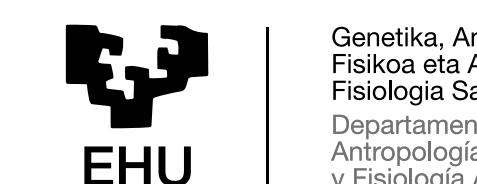
Farmakologia  
Saila  
Departamento  
de Farmacología



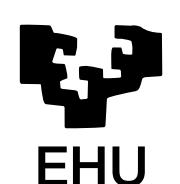
Erizaintza  
Saila  
Departamento  
de Enfermería



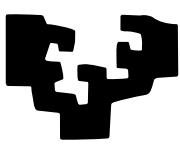
Bilakaeraren  
eta Hezkuntzaren  
Psikología Saila  
Departamento  
de Psicología Evolutiva  
y de la Educación



Genetika, Antropología  
Física y Animalen  
Fisiología Saila  
Departamento de Genética,  
Antropología Física  
y Fisiología Animal



Neurocientziak  
Saila  
Departamento  
de Neurociencias



02

Marcas gráficas

Imagotipo

8. Marca de instituto

## 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:

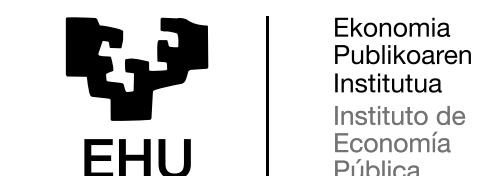


Nazioarteko Lankidetza eta  
Garapenari Buruzko Ikasketa  
Institutua  
Instituto de Estudios sobre  
Desarrollo y Cooperación  
Internacional

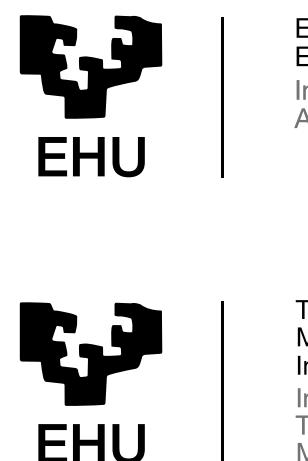
Otros ejemplos:



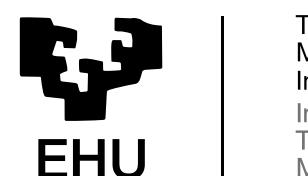
Kriminologiaren  
Euskal  
Institutua  
Instituto  
Vasco de  
Criminología



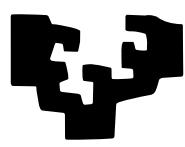
Ekonomia  
Publikoaren  
Institutua  
Instituto de  
Economía  
Pública



Empresari Aplikatuko  
Ekonomiaren Institutua  
Instituto de Economía  
Aplicada a la Empresa



Teknologia  
Mikroelektronikaren  
Institutua  
Instituto de  
Tecnología  
Microelectrónica



02

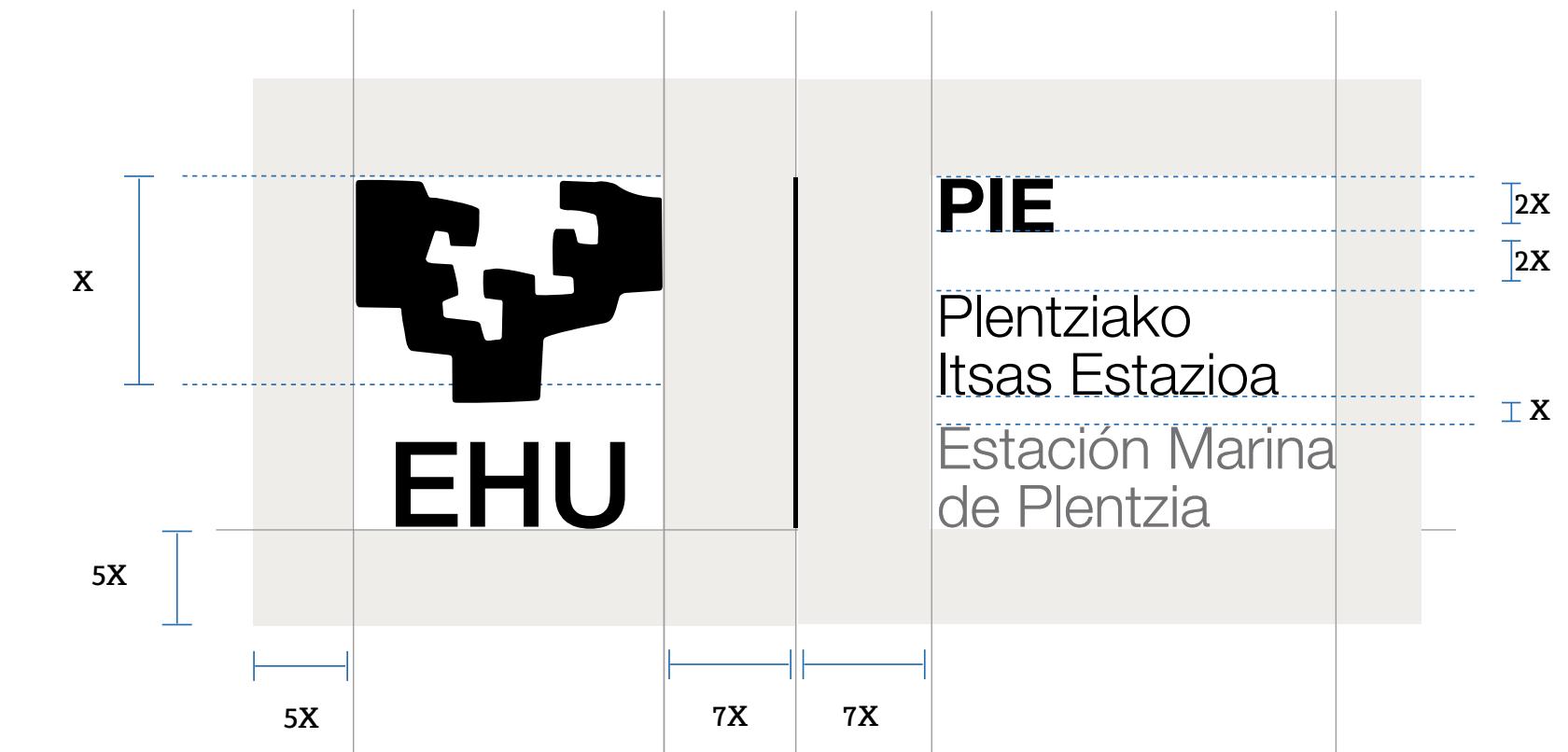
Marcas gráficas

Imagotipo

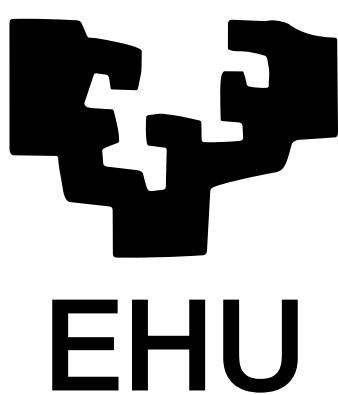
9. Marca de centro propio de investigación intensiva

## 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:

**PIE**

Plentziako  
Itsas Estazioa  
Estación Marina  
de Plentzia

Otros ejemplos:

**HiTZ**

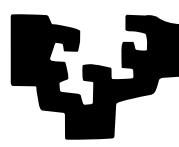
Hizkuntza Teknologiako  
Zentroa  
Basque Center  
for Language Technology

**ehuQC**

EHU  
Quantum Center

**CFAA**

Fabrikazio Aeronautiko  
Aurreratuko Zentroa  
Centro de Fabricación  
Avanzada Aeronáutica



02

Marcas gráficas

Imagotipo

10. Marcas EHU

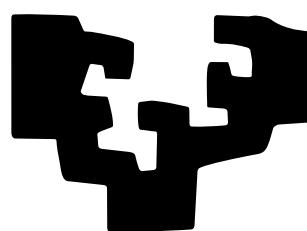
## Otras marcas de la EHU

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 simbolo; 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:



ehu**alumni**

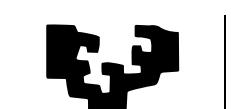


Otros ejemplos:



ehu**Abesbatza**

ehu**alumni**



ehu**alumni**

ehu**Biblioteka**



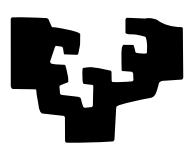
ehu**gune**

ehu**Abesbatza**

ehu**kirola**

ehu**Orkestra**  
*sinfonikoa*

ehu**gune**



02

Marcas gráficas

Imagotipo

11. Marca de grupo de investigación

## 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

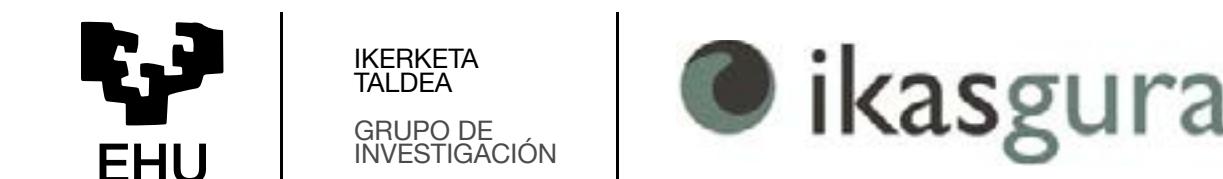
Seguiríamos el esquema de las marcas de institutos. Si la marca tiene acrónimo y explicación, por longitud el acrónimo no se debe repetir en ambos espacios.

### 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

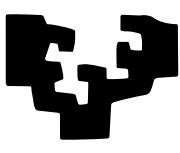


#### Marcas con imagotipos / logotipos propios



#### Marcas con imagotipos / logotipos propios





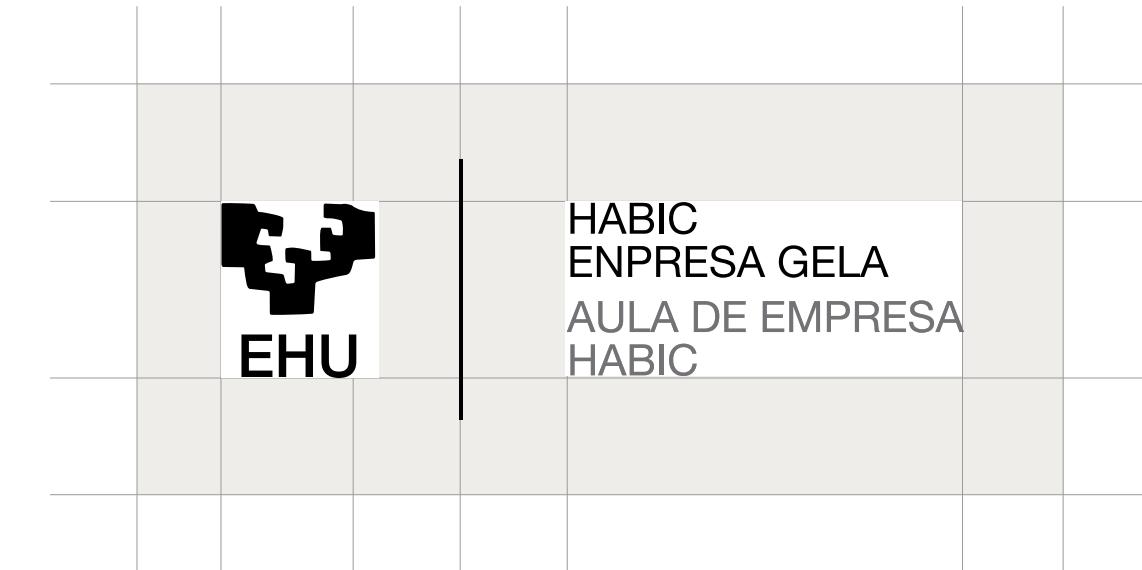
02

Marcas gráficas

Imagotipo

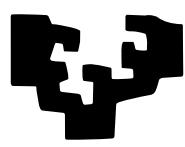
## Aula Universidad-Empresa-Sociedad

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:





02

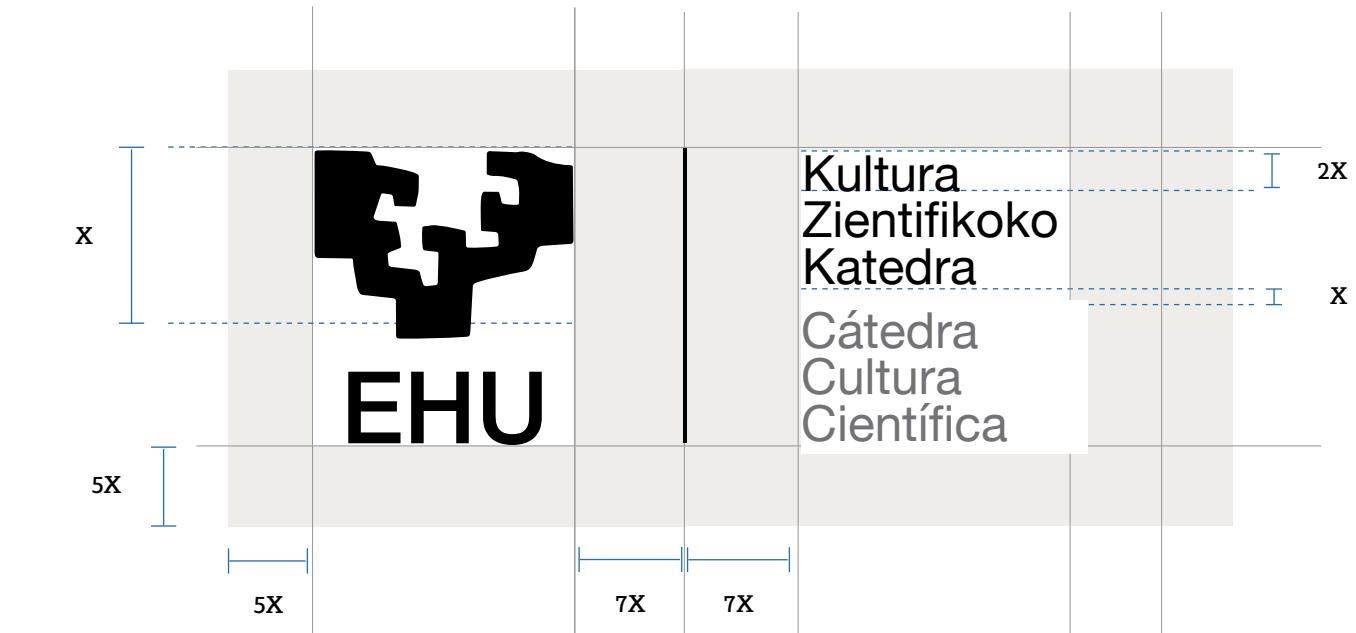
Marcas gráficas

Imagotipo

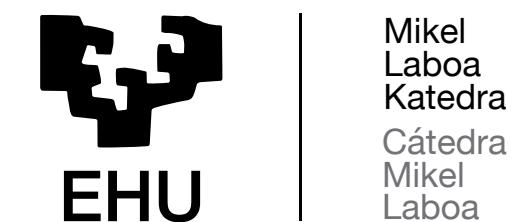
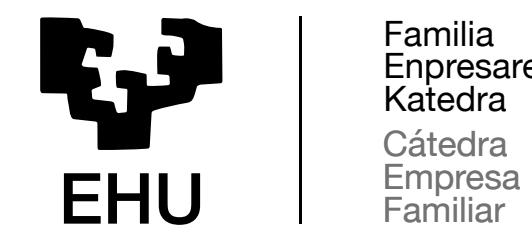
13.1. Marca de Cátedra EHU

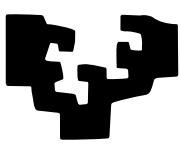
## Cátedras EHU

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:





02

Marcas gráficas

Imagotipo

13.2. Marca de Cátedra UNESCO

## 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.

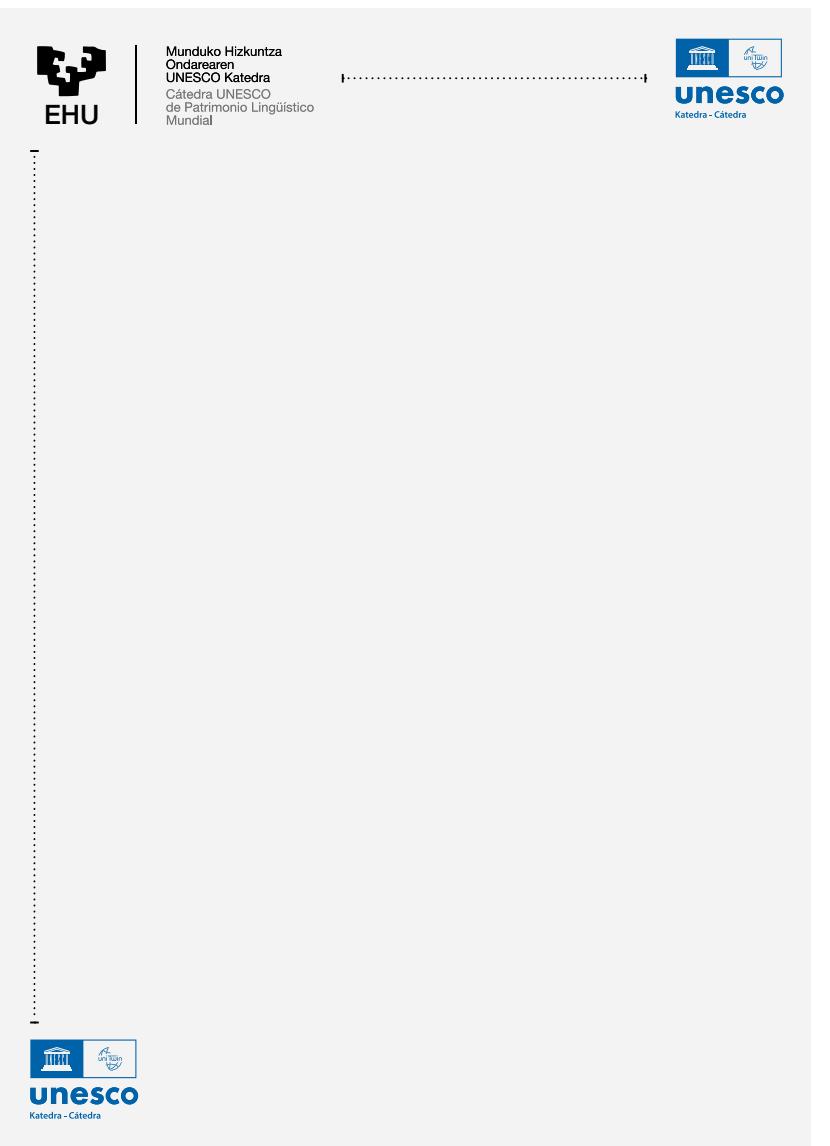
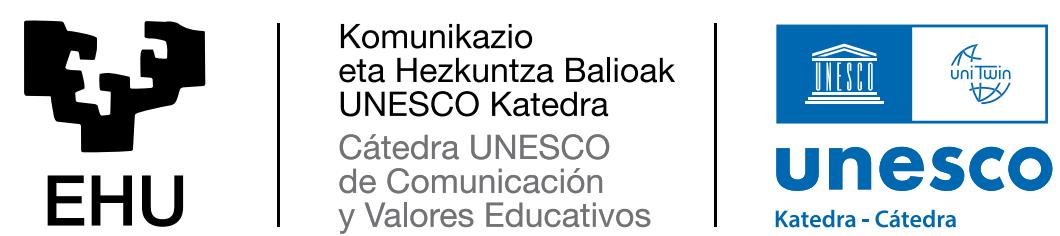
Si existe la posibilidad, y queda espacio blanco en la pieza, lo aconsejable sería separar las dos marcas superando el área de protección.

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



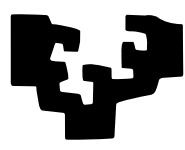
Altura máxima

Ejemplo bilingüe:



Ejemplo internacional:





02

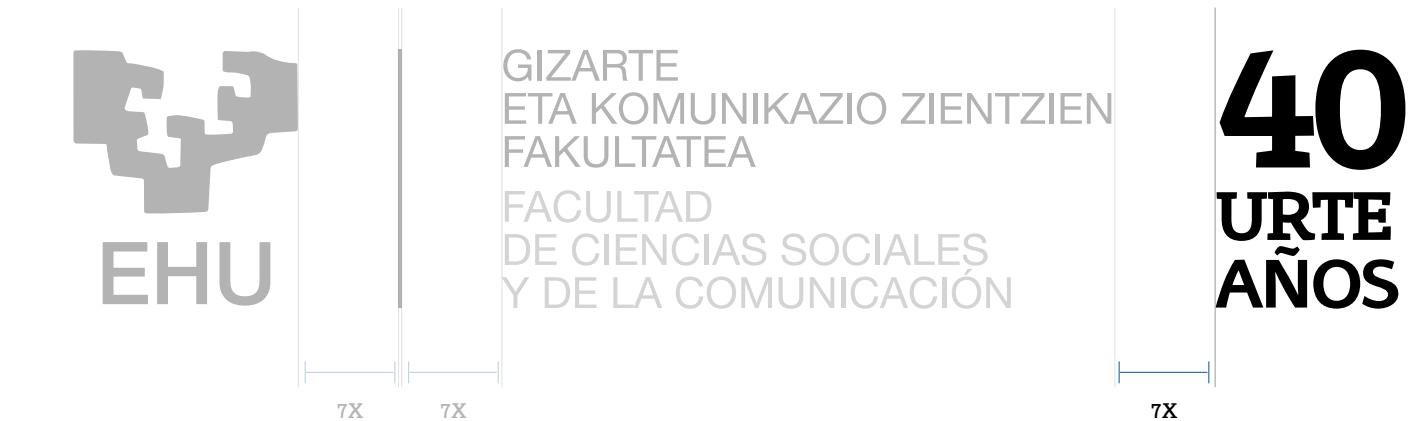
Marcas gráficas

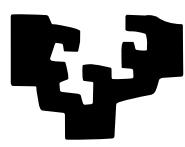
Imagotipo

14. Logotipo para aniversarios

## 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

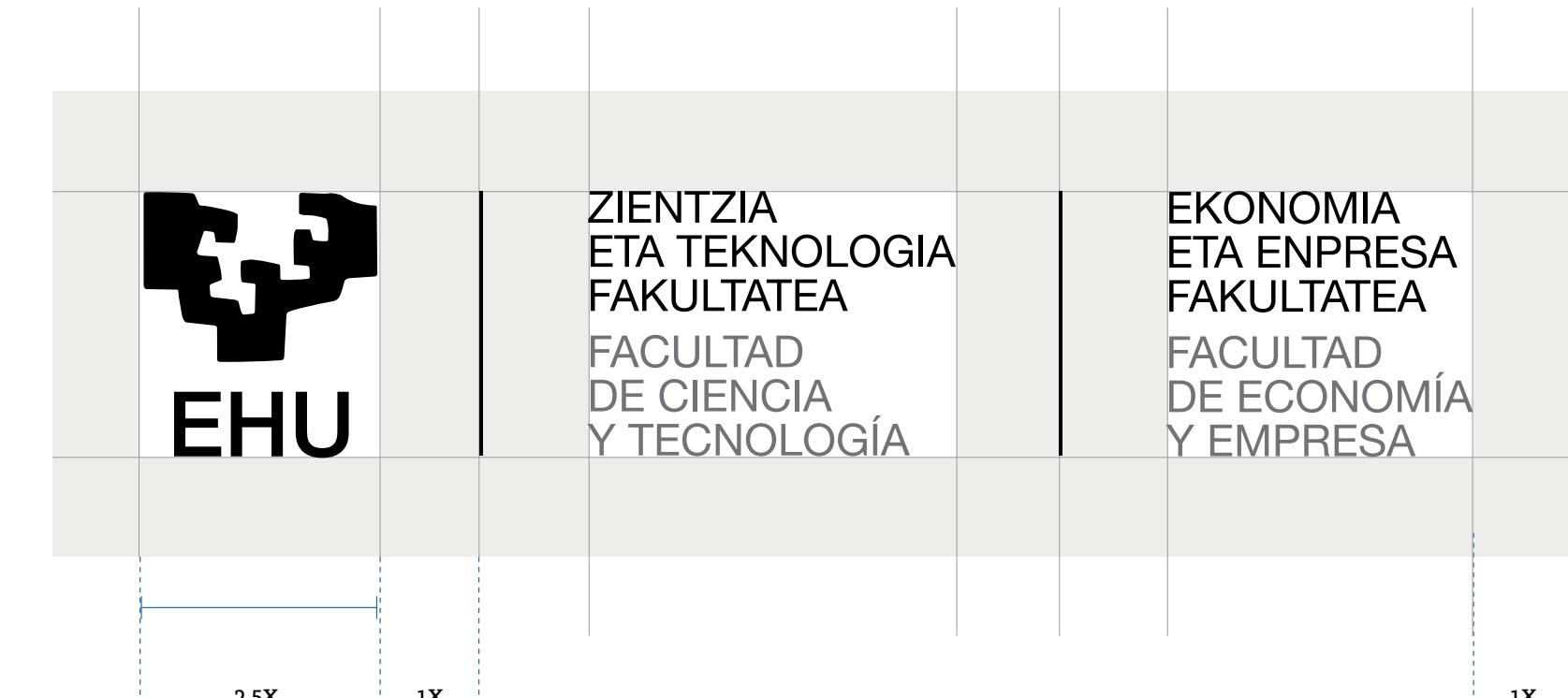
Marcas gráficas

Imagotipo

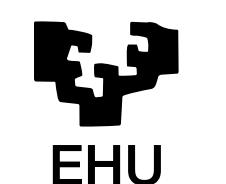
## Colaboraciones

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.

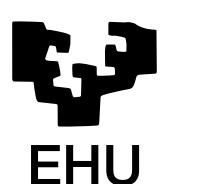


Ejemplo bilingüe:



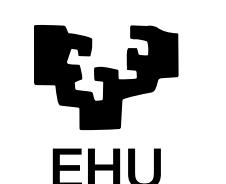
BILBOKO  
INGENIARITZA  
ESKOLA  
ESCUELA  
DE INGENIERÍA  
DE BILBAO

GIPUZKOAKO  
INGENIARITZA  
ESKOLA  
ESCUELA  
DE INGENIERÍA  
DE GIPUZKOA



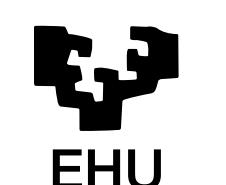
Irudigintza  
Saila  
Departamento  
de Dibujo

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



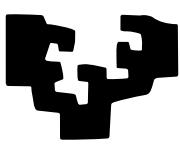
Ingeniaritzako Kimikoa  
eta Ingurumenaren  
Ingeniaritzako Saila  
Departamento de  
Ingeniería Química  
y del Medio Ambiente

Komunikazioen  
Ingeniaritzako  
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



02

Marcas gráficas

Imagotipo

16. Normas de convivencia  
con otras marcas gráficas

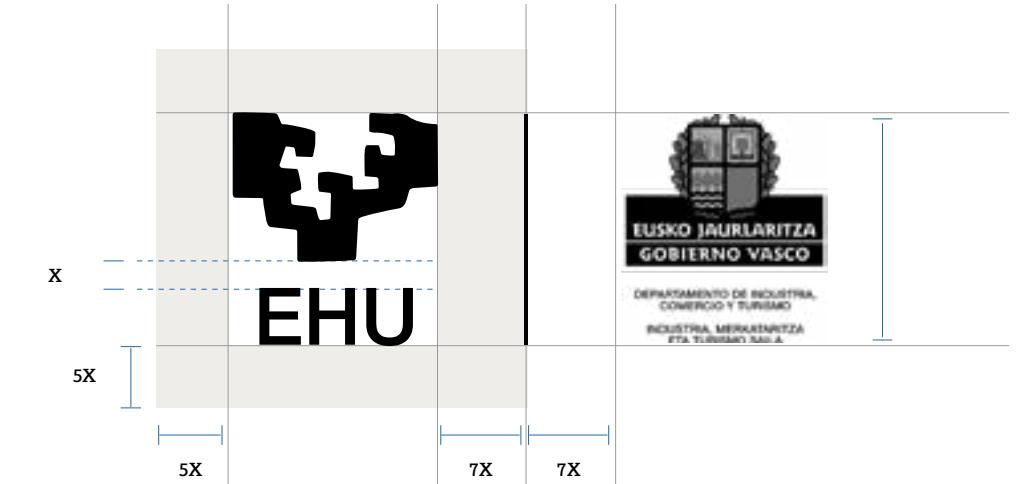
## Colaboraciones de primer nivel

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.

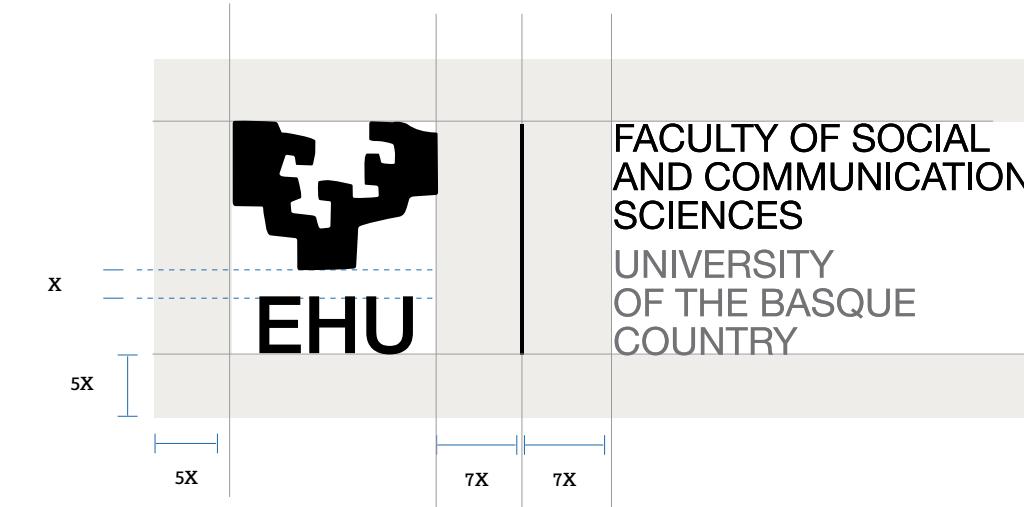
En cuanto a su emplazamiento, siempre estarán a la derecha y no podrán estar a una distancia menor de 14x tanto para marcas como para versiones de la marca principal.

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

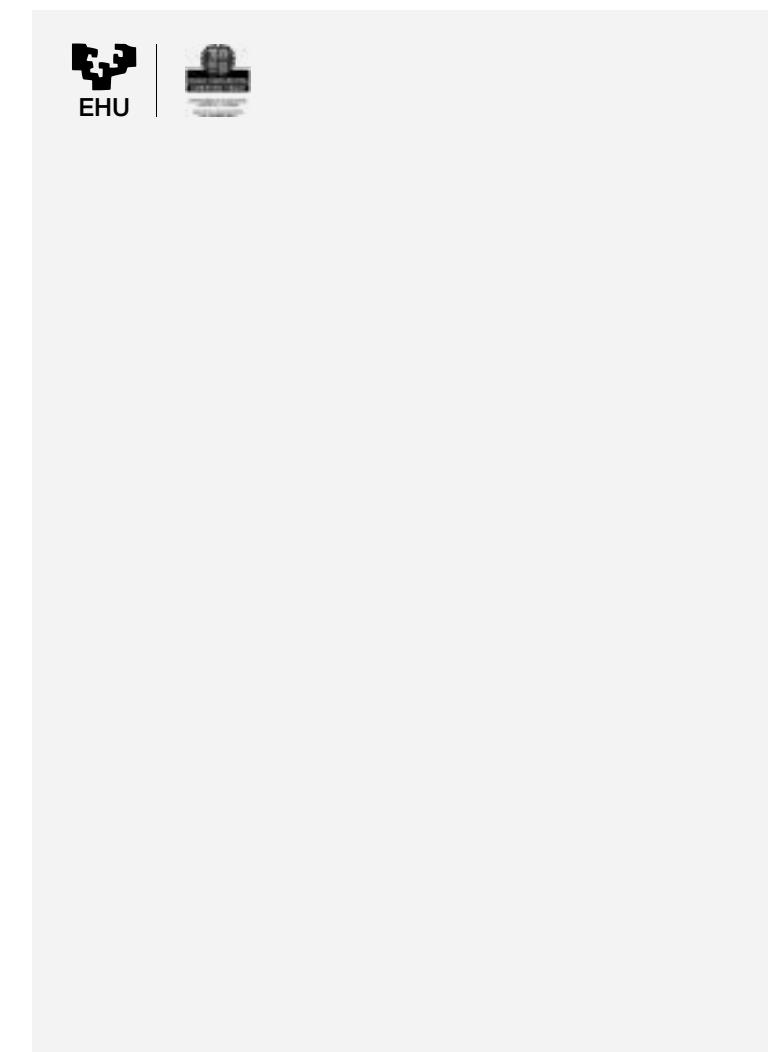
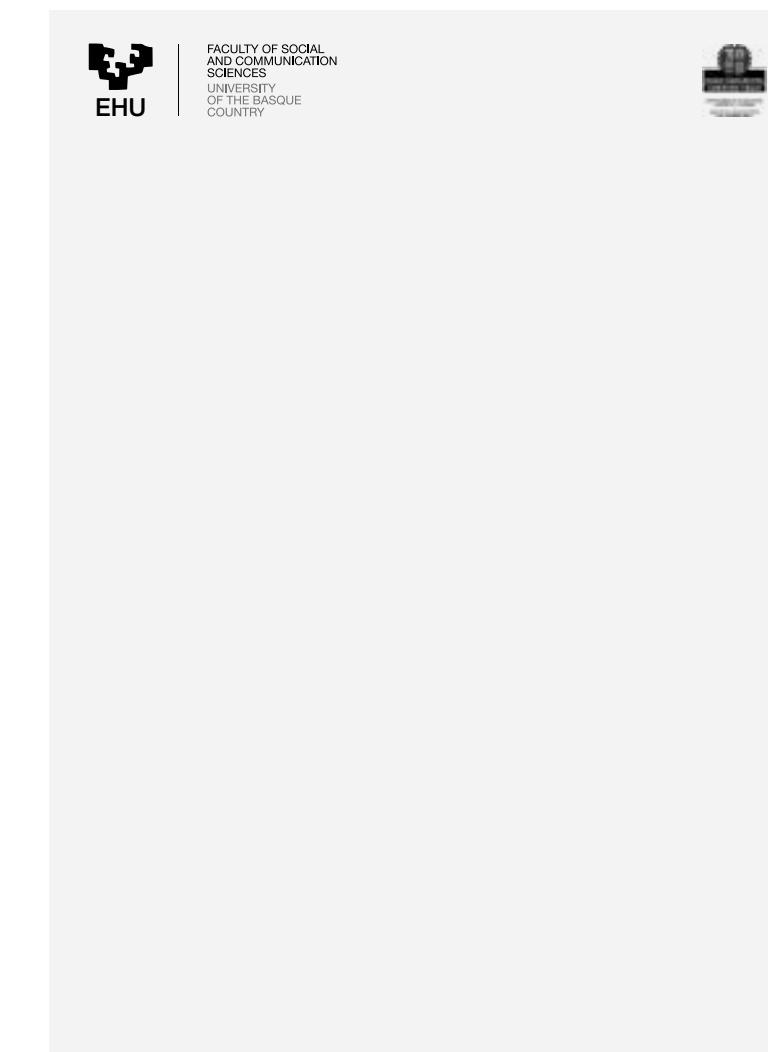
Si existe la posibilidad y queda espacio blanco en la pieza, lo aconsejable sería separar las dos marcas que presidan sin mezclarse. En la página 9 se amplía la información sobre los criterios generales de proporciones y emplazamientos de marcas en formatos DIN y digitales.

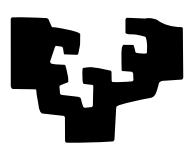


Versión horizontal



Altura máxima





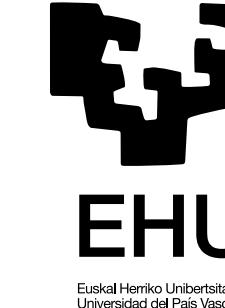
02

Marcas gráficas

Imagotipo

17. Arquitectura de marcas

Marca gráfica principal

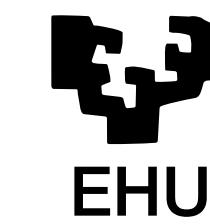


Otras versiones

Marca de centro / aula de la experiencia



ARKITEKTURA  
GOI ESKOLA  
TEKNIKOA  
ESCUELA  
TÉCNICA SUPERIOR  
DE ARQUITECTURA



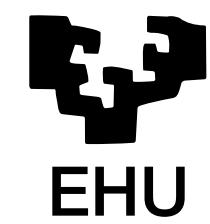
FACULTY  
OF EDUCATION  
AND SPORT  
UNIVERSITY  
OF THE BASQUE  
COUNTRY

Marca de departamento



Economía  
Aplikatua I  
Saila  
Departamento  
de Economía  
Aplicada I

Marca de instituto

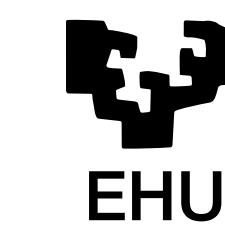


Kriminologiaren  
Euskal  
Institutua  
Instituto  
Vasco de  
Criminología

Marca de centro de investigación intensiva propios



**CFAA**  
Fabrikazio Aeronautiko  
Aurreratuko Zentroa  
Centro de Fabricación  
Avanzada Aeronáutica



Kultura  
Zientifikoko  
Katedra  
Cátedra  
Cultura  
Científica

Marca de cátedra

Marcas EHU

**ehualumni****ehuAbesbatza**

Marca de Aula Universidad-Empresa-Sociedad



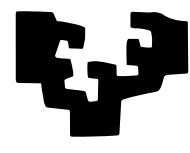
FARMAKOLOGIAKO  
JANSSEN GELA  
AULA JANSSEN  
EN FARMACOLOGÍA

Grupos de investigación

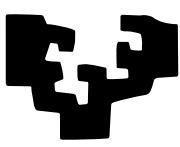


IKERKETA  
TALDEA  
GRUPO DE  
INVESTIGACIÓN





# 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.

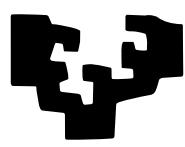
Como regla general, cualquier documento, comunicación o elemento creado por la EHU, en caso de que contenga algún elemento lingüístico, deberá garantizar la presencia del euskara, y si contiene más de una lengua, se dará prioridad al euskara.

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 empresa prozesuetan IKT soluzioak txertatu ahal izateko. EHUK lankide ditu 250 empresa lagunzaile 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

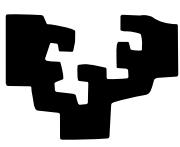
#### Llevan mayúscula inicial:

- **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

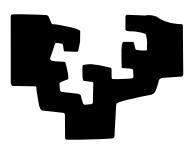
---

**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.

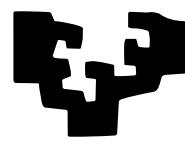
SAN SEBASTIÁN. Su nombre oficial es *Donostia / San Sebastián*, con espacio en blanco antes y después de la barra. Pero se admite escribir uno u otro nombre, en un solo idioma, dentro de un texto escrito en el mismo.

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

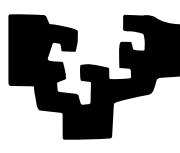
Así, Bizkaia o Gipuzkoa, pero escribiendo en castellano, vizcaíno y guipuzcoano.

### Cursos académicos

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

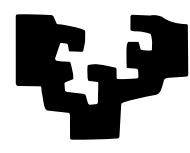


# Elementos gráficos



# Tipografía





04

Elementos gráficos

Tipografía

1. Decisiones sobre el lenguaje visual

## 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

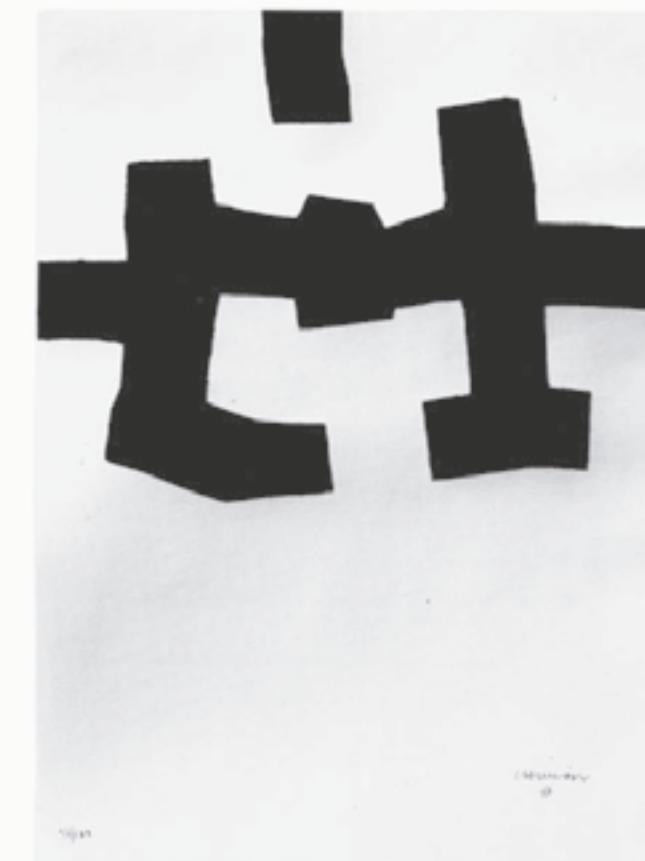
El único lenguaje visual de la EHU, que nos permitirá diferenciarnos tanto en entornos físicos como digitales.

## ¿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.

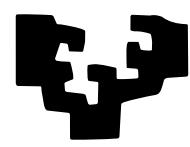
El inicio conceptual para dotar de unas características de identidad visual corporativa a la EHU, a través del trazo sensible de las letras, ha sido planteado por el equipo de investigación a partir de las especulaciones estéticas sobre la forma materializadas por el artista vasco Eduardo Chillida.

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.  
Idigil.



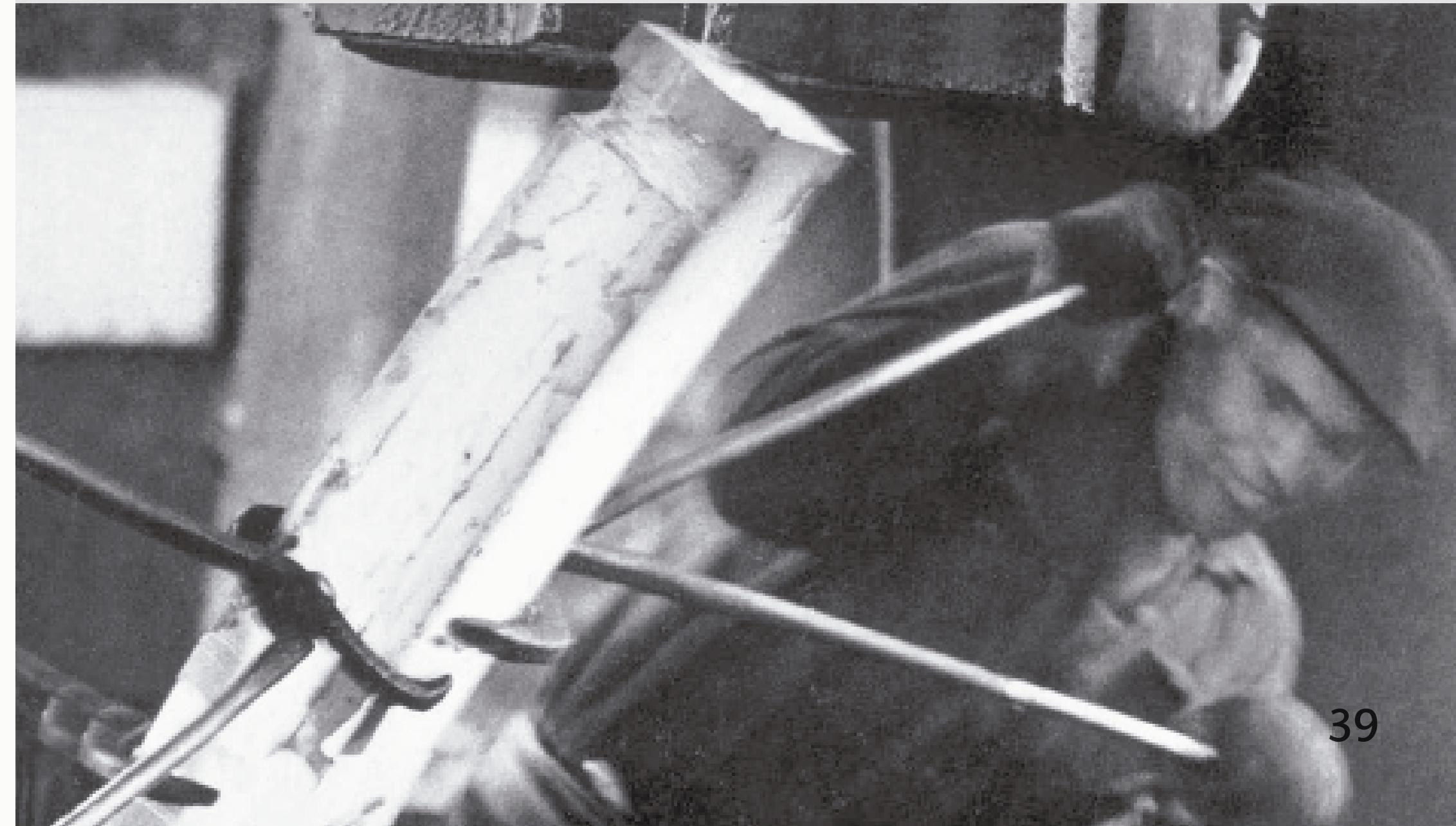
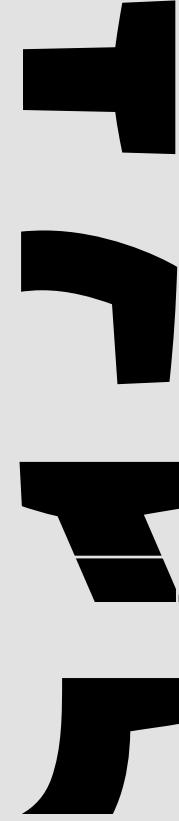


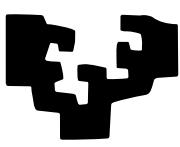
## Concepto creativo y proceso

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

EHU Serif

EHU Sans

EHU Serif

DATUAK

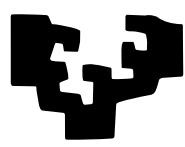
# HAU TITULAR BAT DA

## Hau azpititulu bat da

Erchit landandaeces et ute mili ea dolor sam rere nonsectur magnatem etur assitae ellqui dolores do- luptatet dolorest, quam, 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 facerib usamus el magnati verorio. Sit ea dolorep erup- tat emporep remperum ate eatis ut il ex eum ipsapicia doles quam acides mod quoditiae iusam, officium num, tempore hendit et essum

16–22 IRAILA  
SEPTIEMBRE

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.

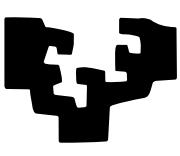
## Titulares

# The Quick Brown Fox Jumps Over the Lazy Dog

# THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

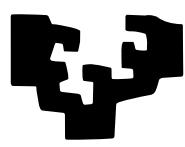
## Cuerpo de texto

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 eic temquid ea sum faccae voluptate velendam re omnient quod quae laccaectatia nes aliquiae numet facerib usamus el magnati verorio. Sit ea dolorep eruptat emporep remperum ate eatis ut il ex eum ipsapicia doles quam acides mod quoditia iusam, officium num, tempore hendit et essum



# Paleta de color





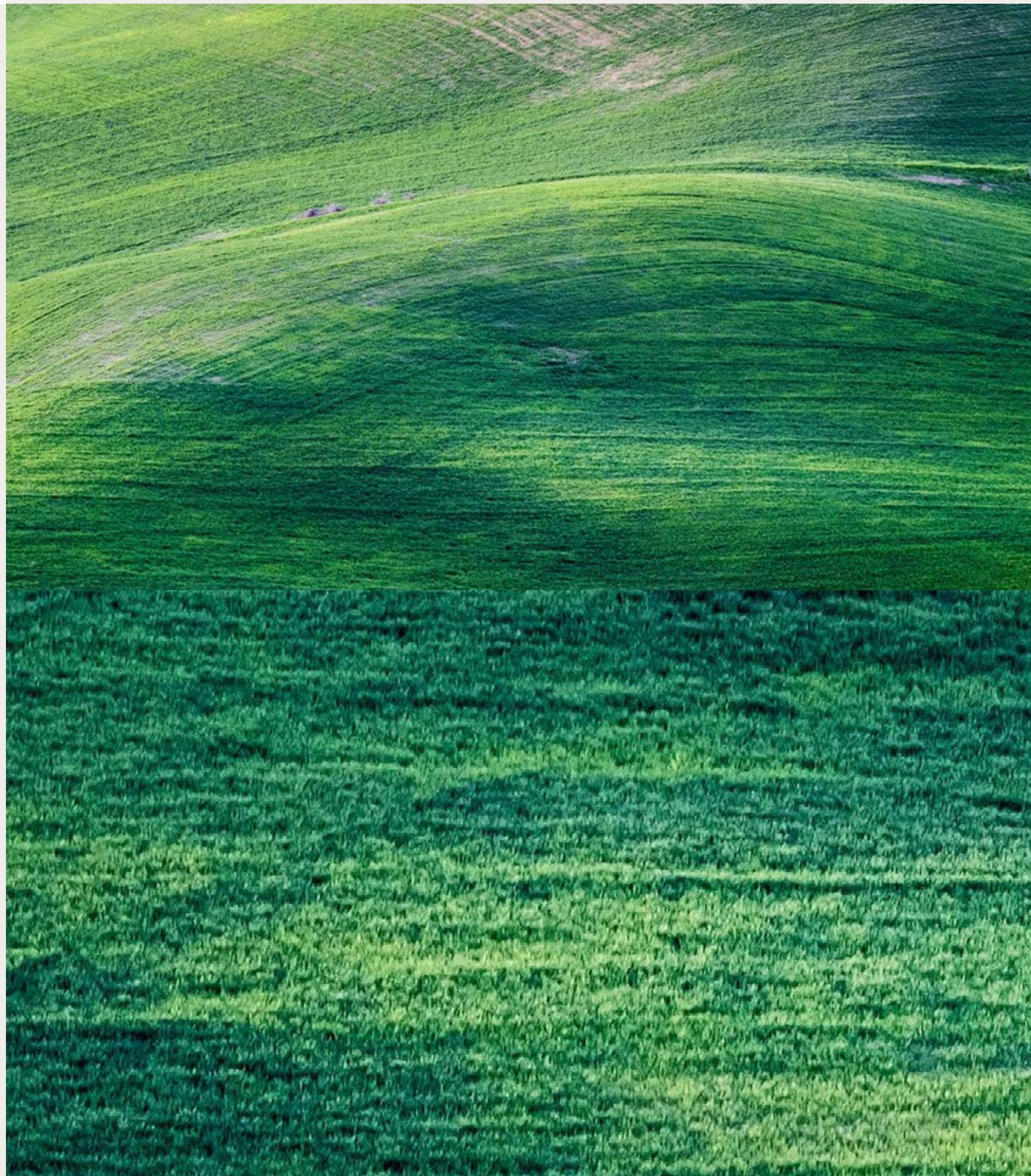
El color verde será el eje principal de nuestra identidad visual. UNIBERDEA no es cualquier verde.

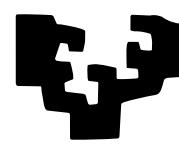
Es un verde que mira a nuestros orígenes, que habla de naturaleza, de arraigo, de sostenibilidad y de futuro.

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.





04

Elementos gráficos

Paleta color

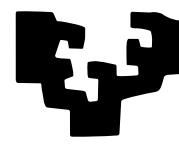
7. Colores principales

# 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

# EGURRA

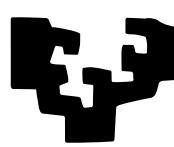
EGURRA

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

# LURRA

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

LURRA  
#EEECE9  
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  
#EEECE9  
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

#EEECC46  
CMYK: 5/0/84/0  
RGB: 238/236/70  
PANTONE Solid 394 C

ARGIA LEUNA

TRANSPARENCIA 40%

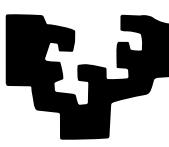
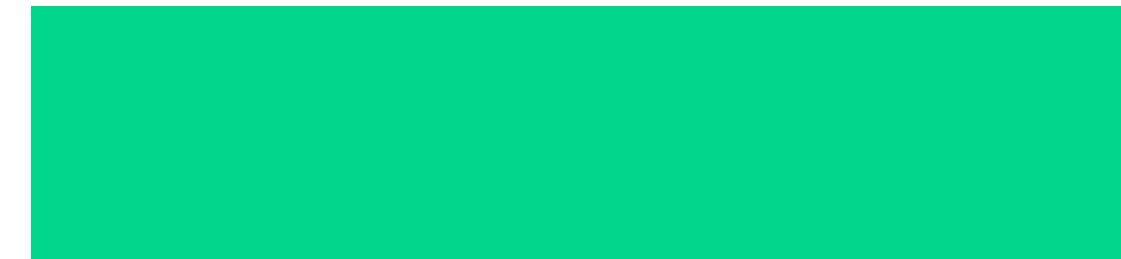
# BEHE LAINOA

BEHE LAINOA

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

BEHE LAINOA 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**

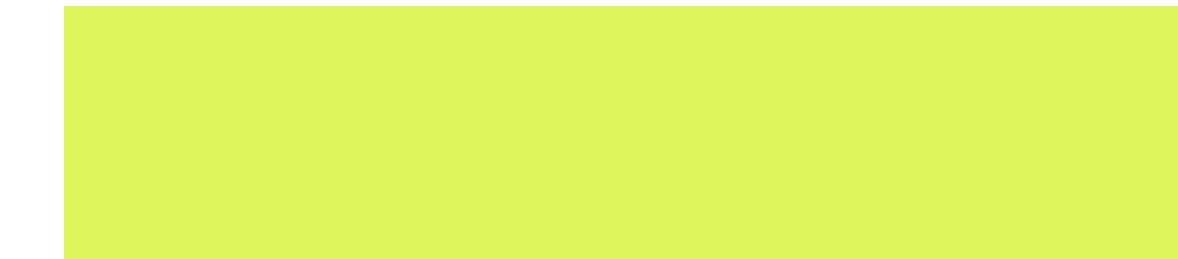
El color verde suave representa la comprensión, la reflexión y la claridad de las ideas. Es el color que conecta con el aprendizaje, con el conocimiento y con la transmisión de saberes. Un tono que amplía nuestra mirada hacia el futuro y refuerza el vínculo con la innovación educativa de la EHU.

**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**

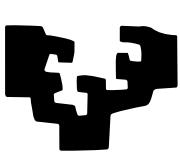
El azul cielo evoca el pensamiento profundo, la intuición y la sensibilidad intelectual. Es un color vinculado al conocimiento riguroso, a la ciencia y a la búsqueda de nuevas ideas. Representa la vocación investigadora y la apertura a nuevas perspectivas.

**05 ARGIA**

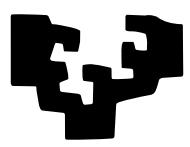
La luz sugiere energía, dinamismo y exploración. Es un color que impulsa la innovación y la creatividad. Nos invita a abrirnos al mundo, a conectar con otras culturas y a apostar por nuevas oportunidades a nivel global.

**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.

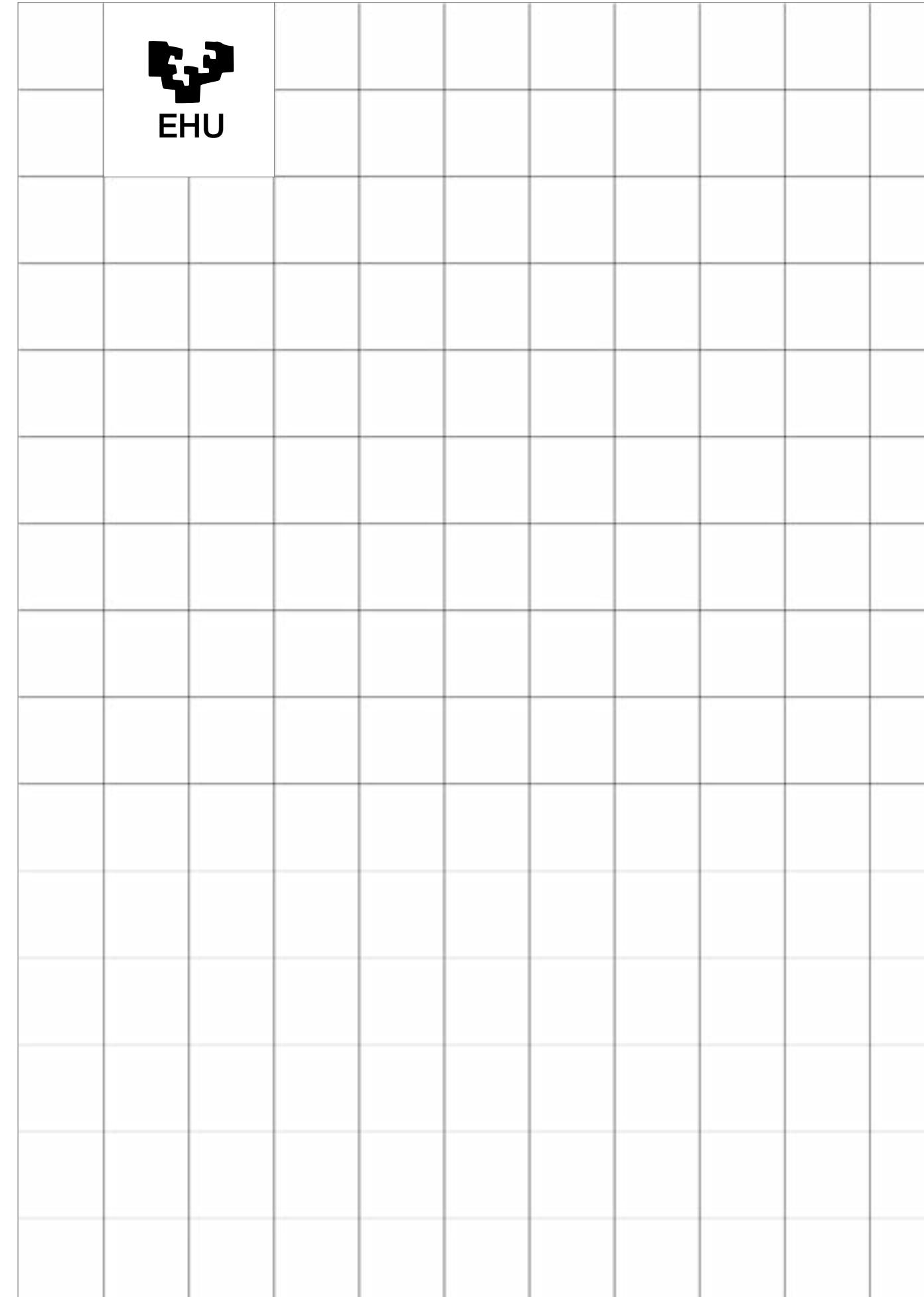
La retícula es el punto de partida de nuestro sistema visual. No solo organiza la información: la retícula es estructura, ritmo y dirección. Y en esta nueva etapa de identidad, también es expresión y expansión.

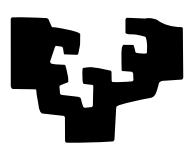
A diferencia del sistema anterior, donde las composiciones se contenían dentro de márgenes fijos, el nuevo sistema rompe con esa rigidez: las formas nacen de la retícula, pero se expanden, tocan los bordes y habitan el espacio del formato con libertad. Esto permite composiciones más abiertas, dinámicas 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 cuadricula 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

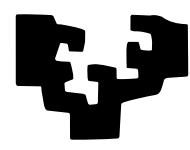
- Se prioriza la tipografía EHUSans para textos y EHUSerif para elementos de segundo nivel (ladellos, subtítulo, número de agenda...).
- Se debe garantizar siempre el margen de seguridad.
- El texto ha de estar dentro de las formas o sobre imagen (solo cuando se garantice el contraste). Se ha de garantizar 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.

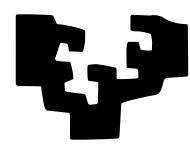


Para crear un sistema claro, es esencial tener un estilo tipográfico consistente, una jerarquía definida y una cuadrícula para organizar la información de manera efectiva. Estos elementos son esenciales para difundir nuestro mensaje y darnos a conocer.

01

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





04

Elementos gráficos

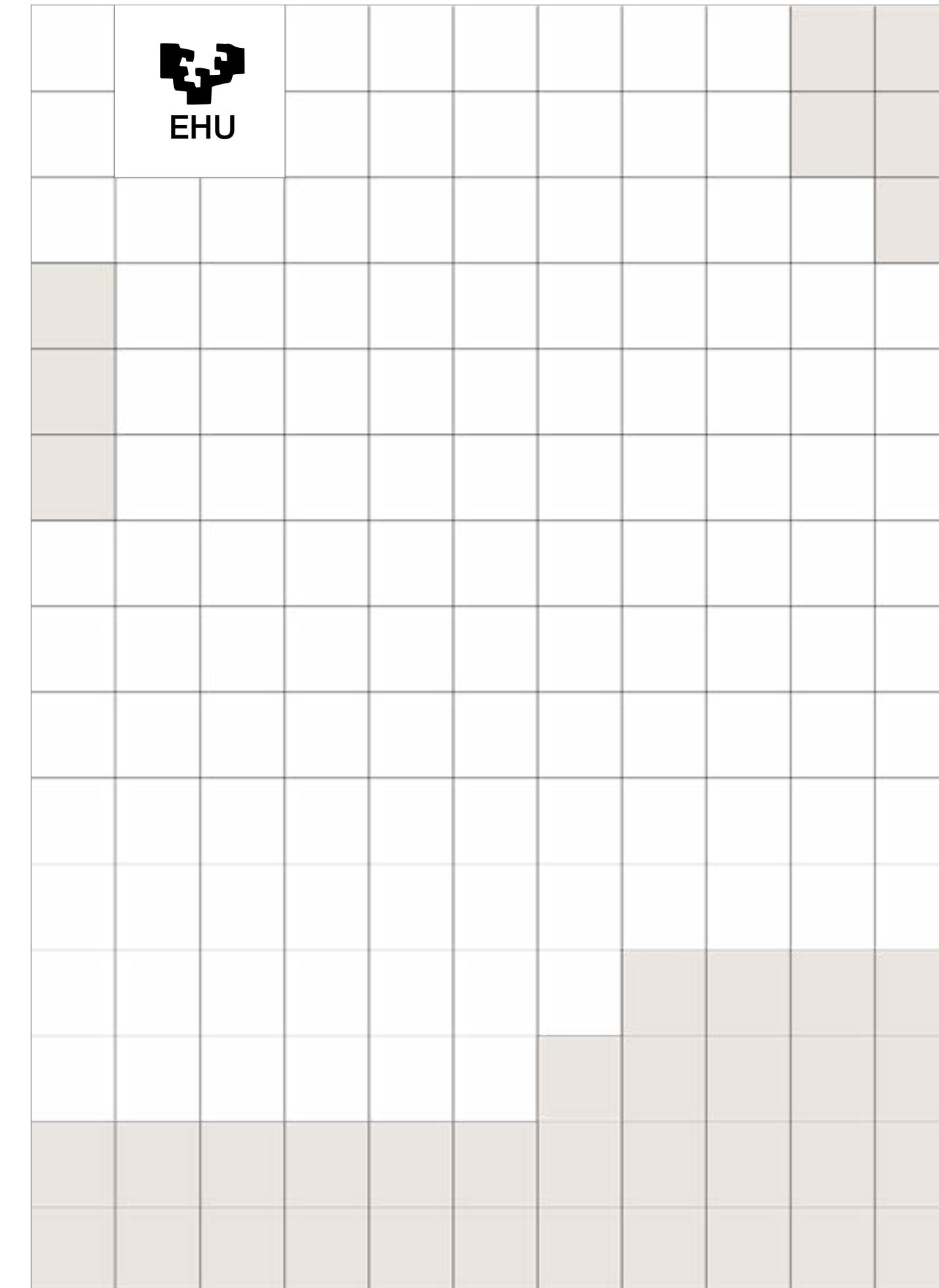
Retícula

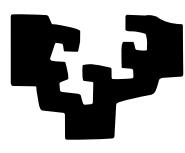
12. Sistema visual

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.

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

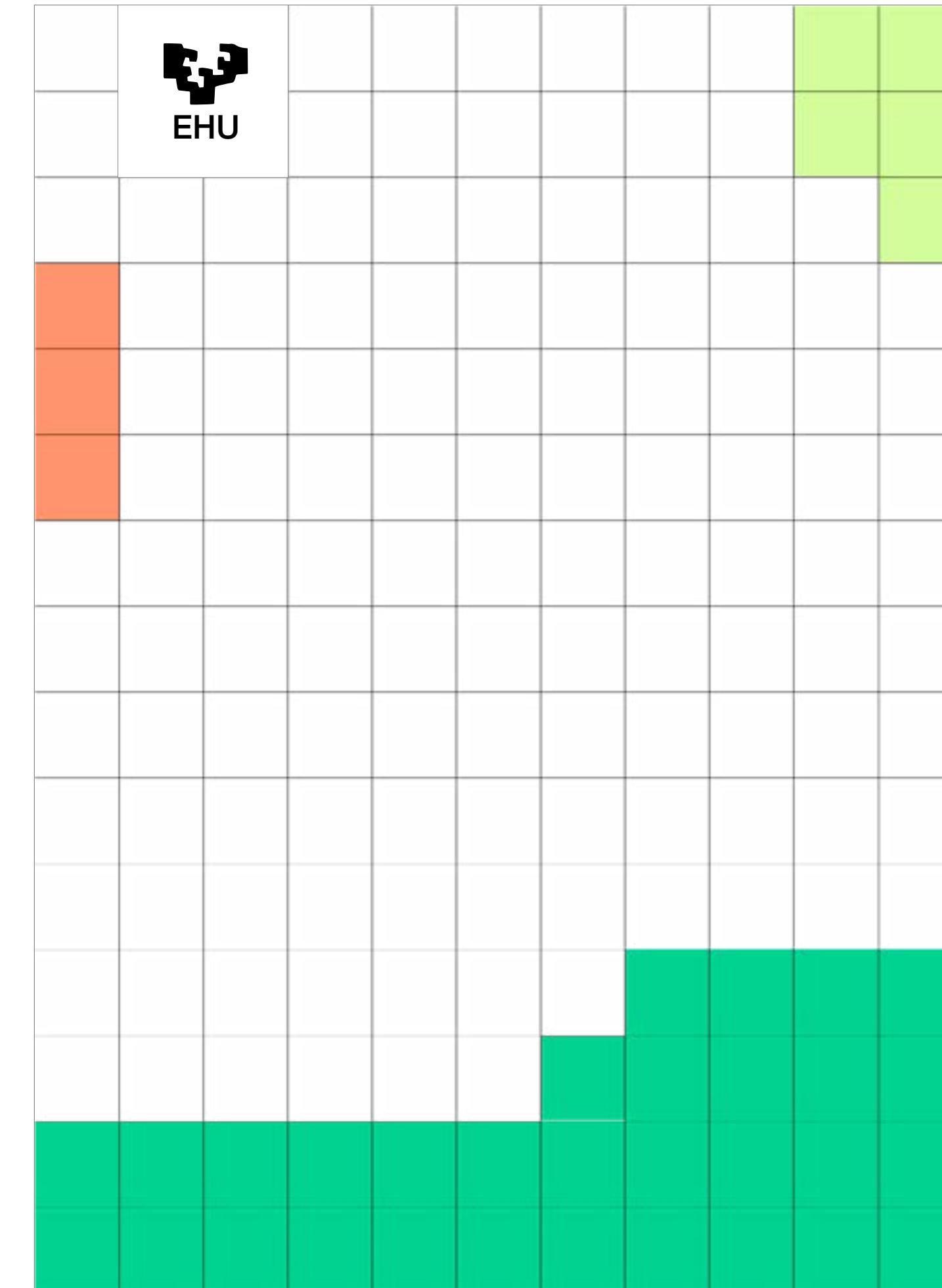
12. Sistema visual

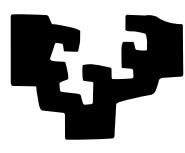
Para crear un sistema claro, es esencial tener un estilo tipográfico consistente, una jerarquía definida y una cuadrícula para organizar la información de manera efectiva. Estos elementos son esenciales para difundir nuestro mensaje y darnos a conocer.

03

Coloreamos los módulos con los tonos de nuestra identidad.

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



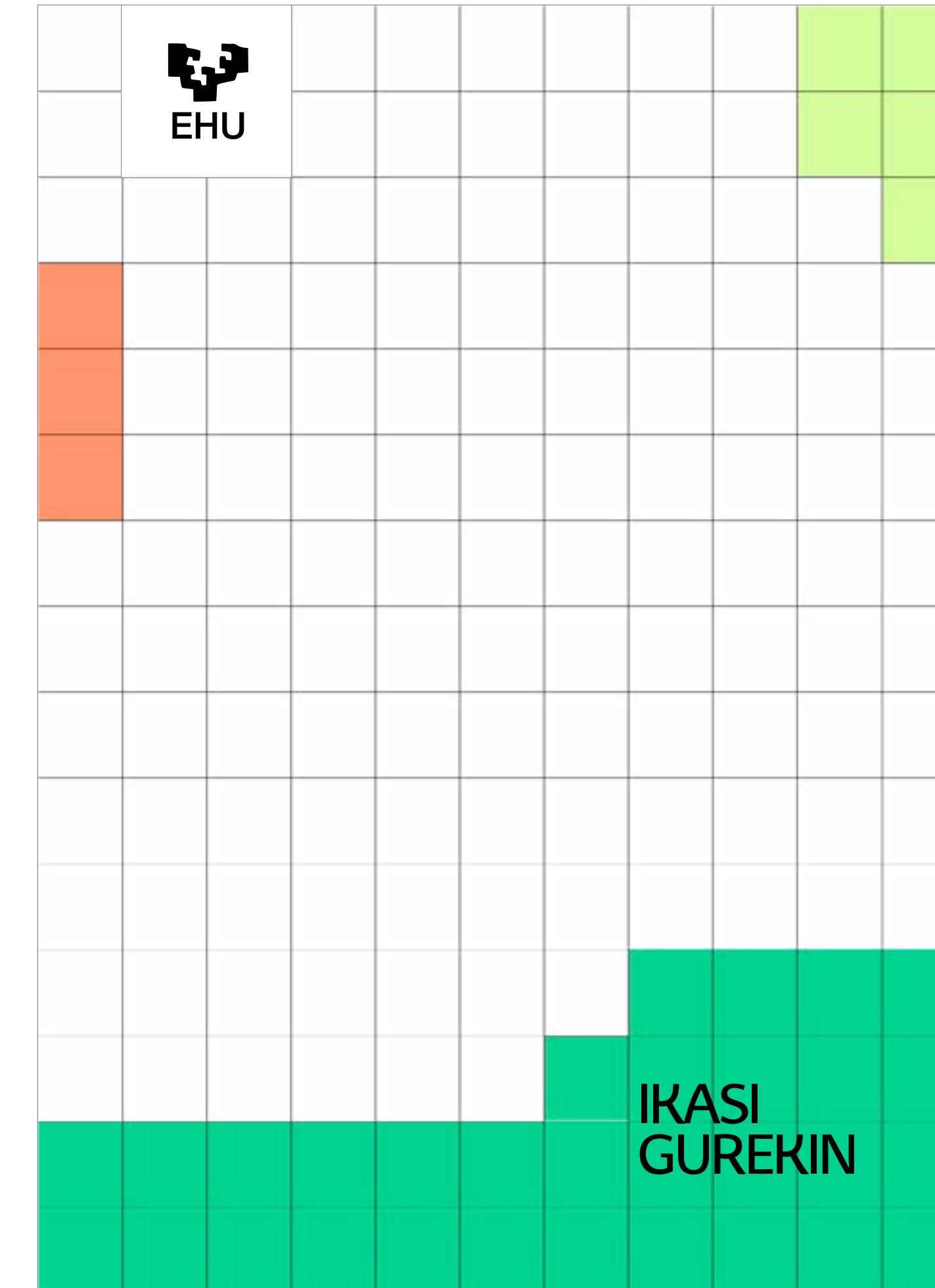


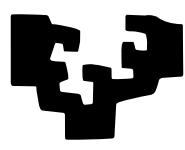
Para crear un sistema claro, es esencial tener un estilo tipográfico consistente, una jerarquía definida y una cuadrícula para organizar la información de manera efectiva. Estos elementos son esenciales para difundir nuestro mensaje y darnos a conocer.

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.

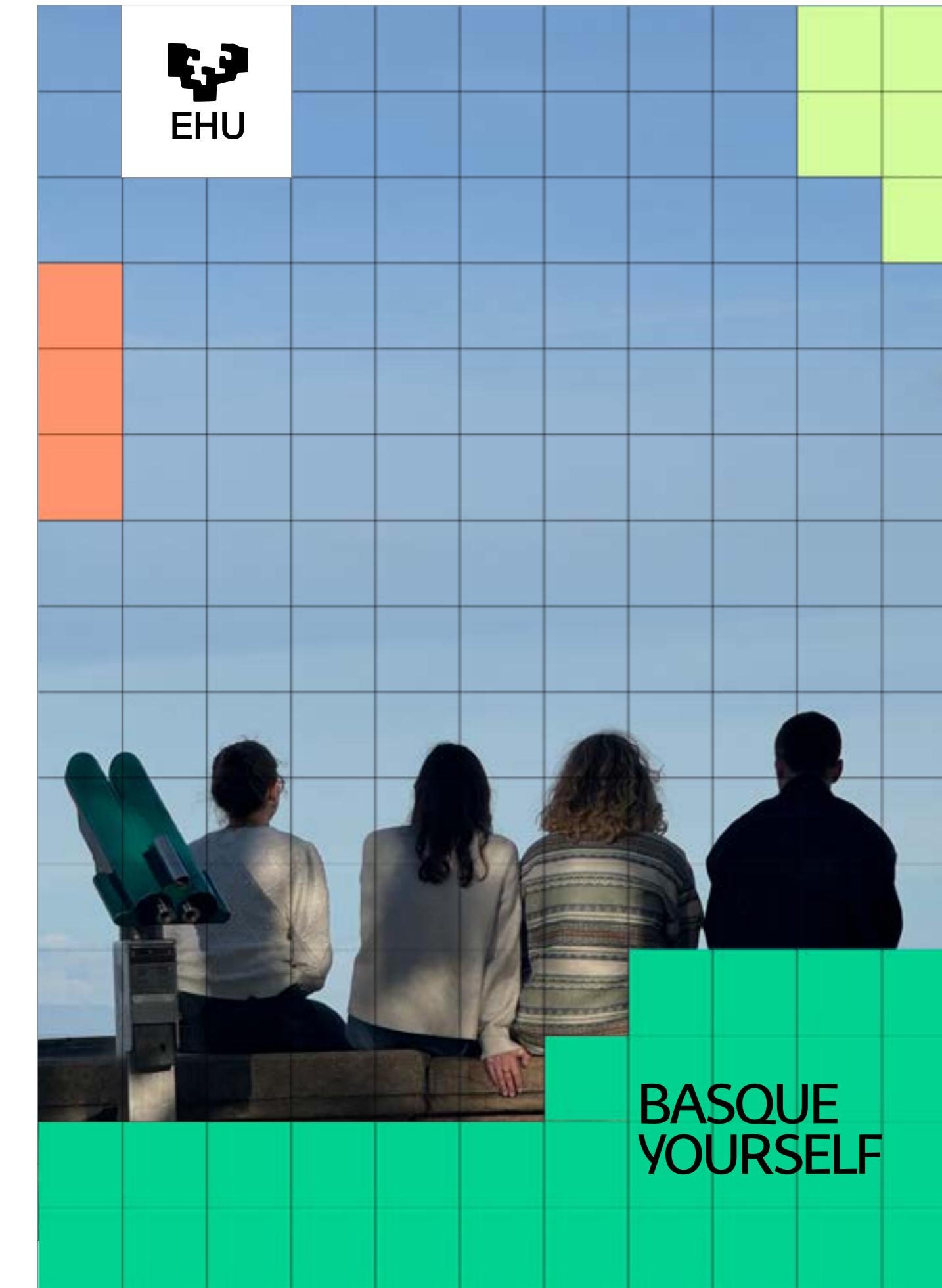


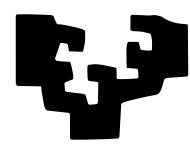


Para crear un sistema claro, es esencial tener un estilo tipográfico consistente, una jerarquía definida y una cuadrícula para organizar la información de manera efectiva. Estos elementos son esenciales para difundir nuestro mensaje y darnos a conocer.

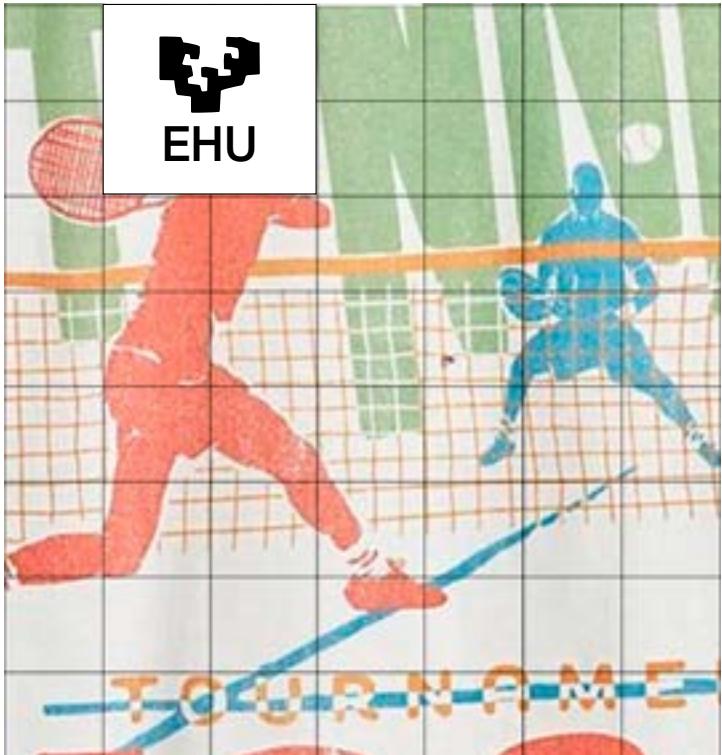
05

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

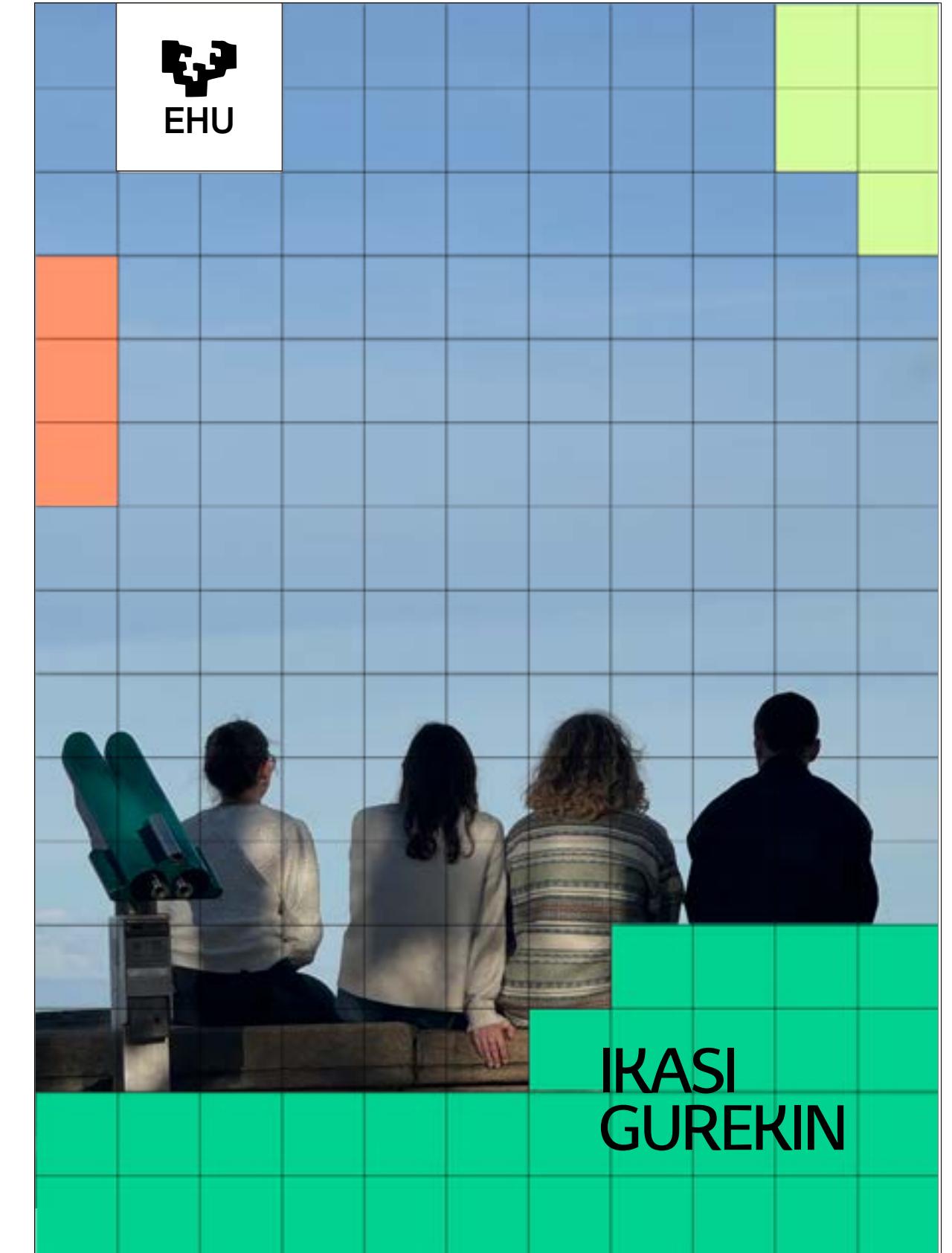
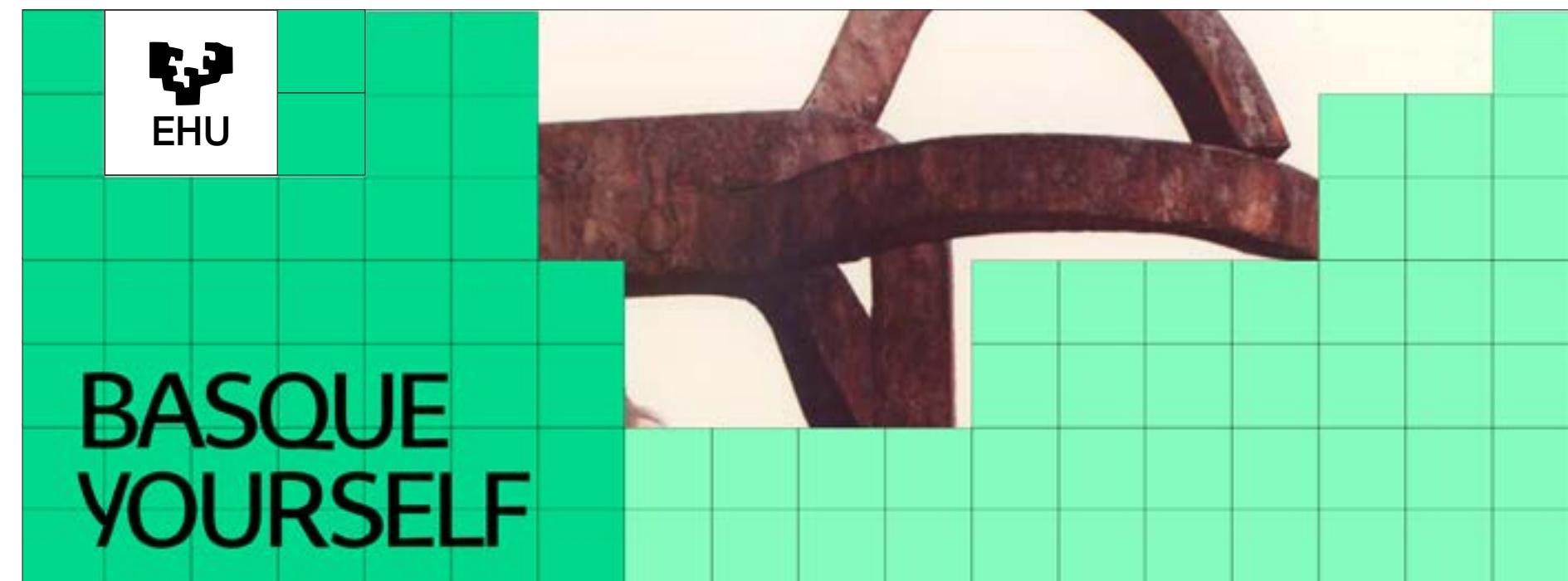




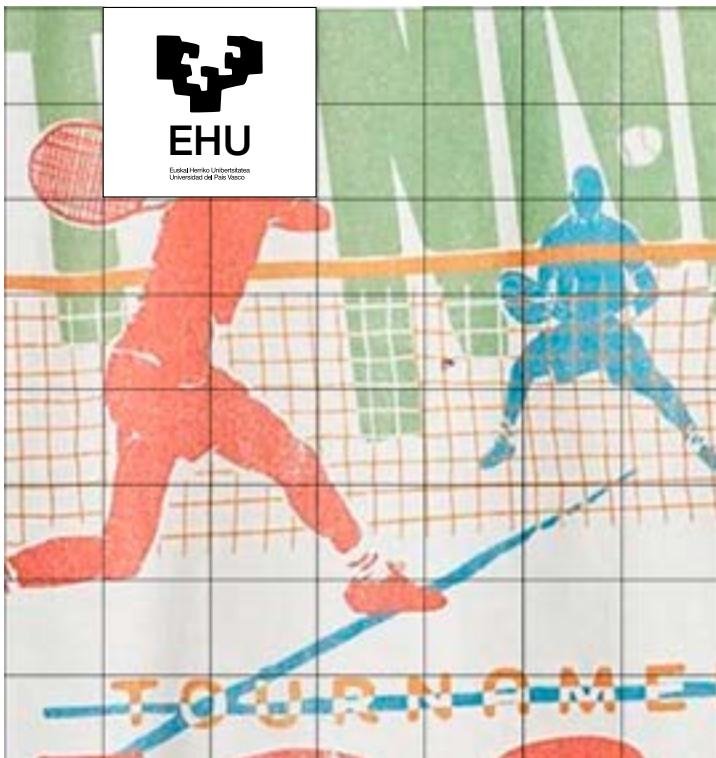
## Imagotipo principal



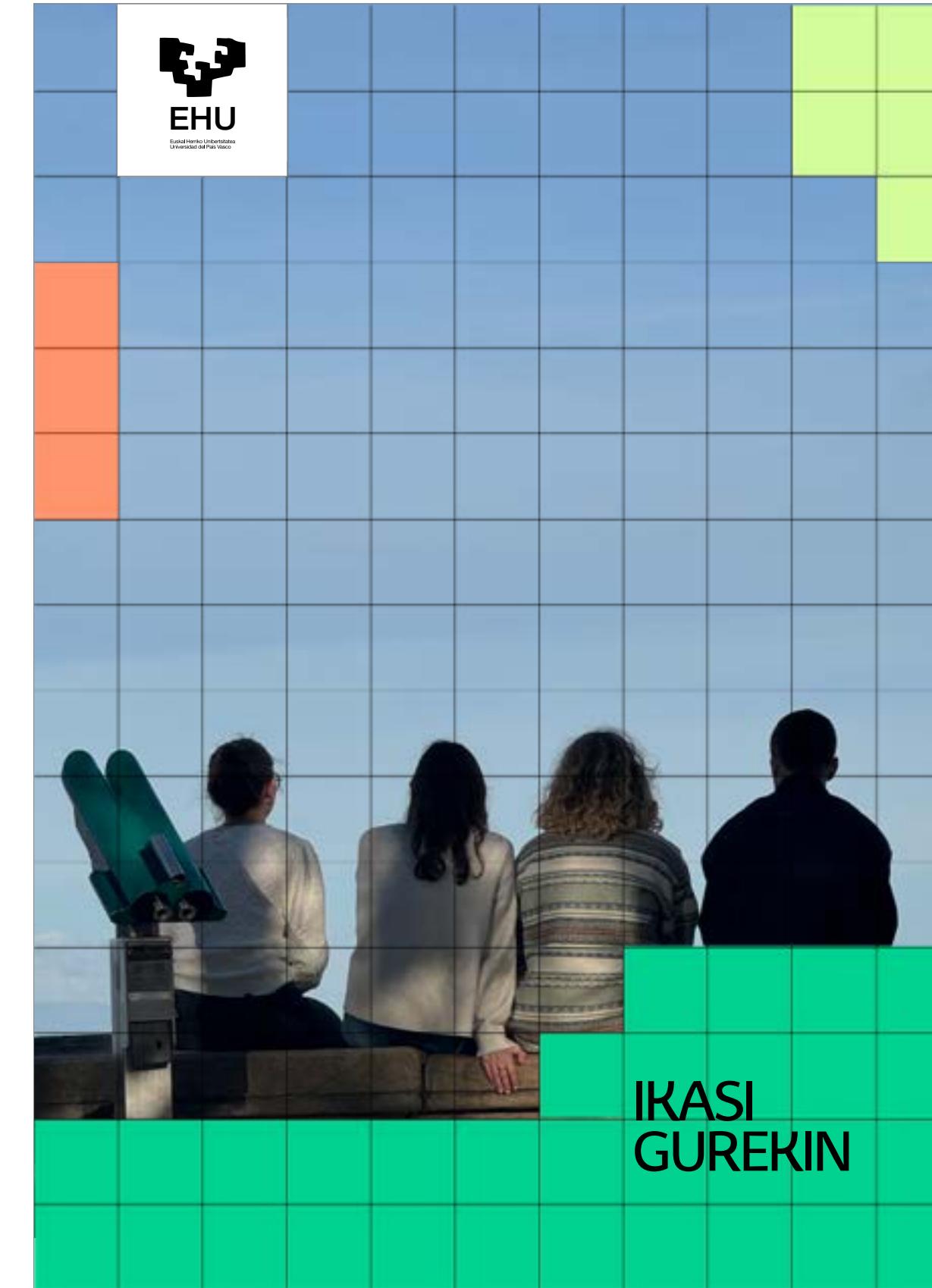
- El imagotipo principal de la EHU, de proporciones prácticamente cuadradas, ha sido diseñado para encajar de forma precisa en los cuatro márgenes de la retícula base.
- Su forma permite una integración natural con los límites superior, inferior y laterales del formato, asegurando coherencia, equilibrio 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.

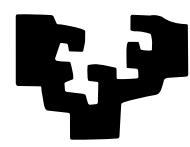


## Imagotipo dos idiomas



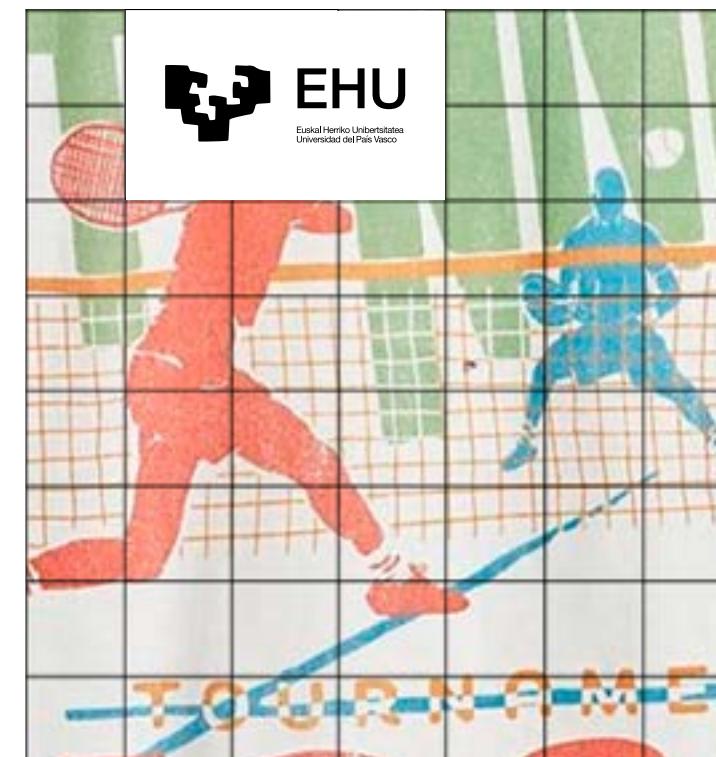
- En el caso de aplicaciones más verticales o formatos alternativos (como composiciones estrechas o altas), el imagotipo debe alinearse siempre al borde superior y a los márgenes laterales, manteniendo su zona de seguridad. En estos casos, no se fuerza su ajuste al borde inferior, priorizando su correcta 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.

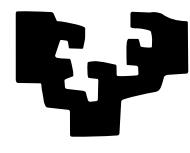




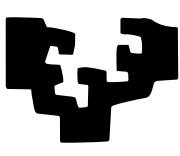
## Imagotipo horizontal

- 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**

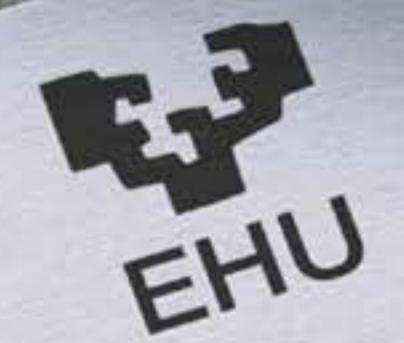


05

Soportes gráficos

Corporativos

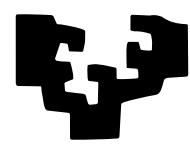
1. Tarjetas



**EDURNE  
GARMENDIA**

Zuzendaria  
Directora

Universitatea Barria  
Barria, 48940 Leioa, Bizkaia  
[www.ehu.eus](http://www.ehu.eus)



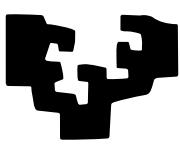
05

Soportes gráficos

Corporativos

1. Tarjetas





05

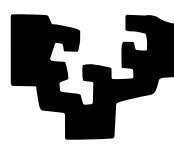
Soportes gráficos

Corporativos

2. Cartelería







05

Soportes gráficos

Corporativos

2. Cartelería



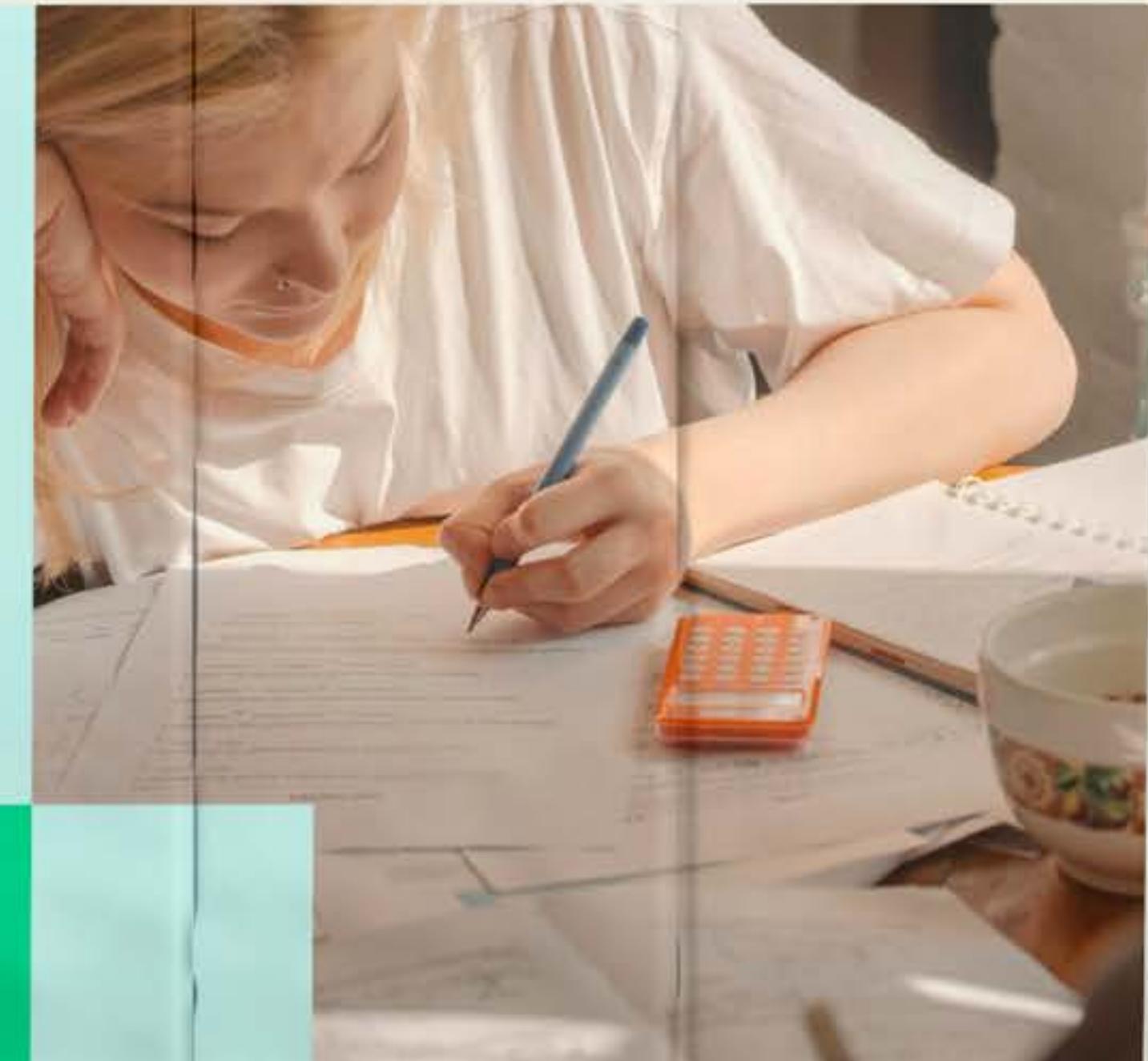
Descubre la agenda al completo  
[ehu.eus/agenda](http://ehu.eus/agenda)

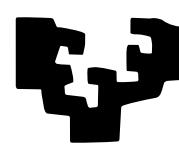
EHU

2025-2026  
Ikasturteko  
gradurako  
izen-  
ematea

Ehun etorkizun  
baino gehiago  
dauzkazu  
aukeran

Aurretiko izen-ematea zabalik  
ekainaren 12tik uztailaren 1era





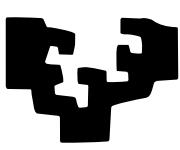
05

Soportes gráficos

Corporativos

2. Cartelería





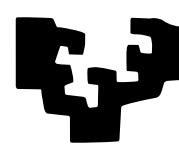
05

Soportes gráficos

Corporativos

3. Documentación





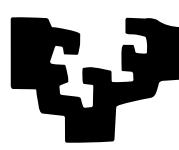
05

Soportes gráficos

Corporativos

4. Digital





05

Soportes gráficos

Corporativos

4. Digital



# MASTE RRAK 2026

EL 89% DEL  
ALUMNADO DE  
MEDICINA  
CONSIGUE UNA  
PLAZA MIR

ATEIRENAK2026-2027

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

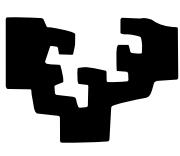
[EHU.EUS/BLOG](#)[LINK](#)

## MUGIKORTASUNAREN EUROPAKO ASTEA

Semana de la movilidad Europea

16-22 IRAILA  
SEPTIEMBRE

[EHU.EUS/BLOG](#)[LINK](#)



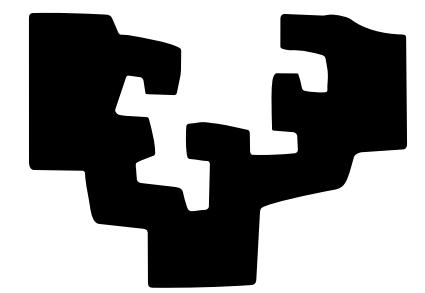
05

Soportes gráficos

Corporativos

5. Espacio





EHU

Guía de marca

2025