

ecca.edu

# Brandbook



# 1. Estrategia de marca

<b>Logotipo:</b>	
Versión horizontal .....	4
<b>Colores corporativos:</b>	
Gama cromática principal .....	6
Conceptos de la marca .....	7
Modos de color y su uso .....	8
<b>Tipografías corporativas:</b>	
Tomato Grotesk .....	9
Montserrat .....	10
<b>Relaciones proporcionales:</b>	
Versión horizontal .....	11
<b>Área de protección:</b>	
Versión horizontal .....	12
<b>Escala de reducción:</b>	
Escala mínima .....	13
<b>Versiones cromáticas:</b>	
2 tintas: positivo .....	14
2 tintas por cuatricomía: positivo .....	15
Negro sin trama: positivo y negativo .....	16
<b>Usos incorrectos:</b>	
Puntos importantes a evitar .....	17
Sobre variaciones cromáticas de fondos .....	18

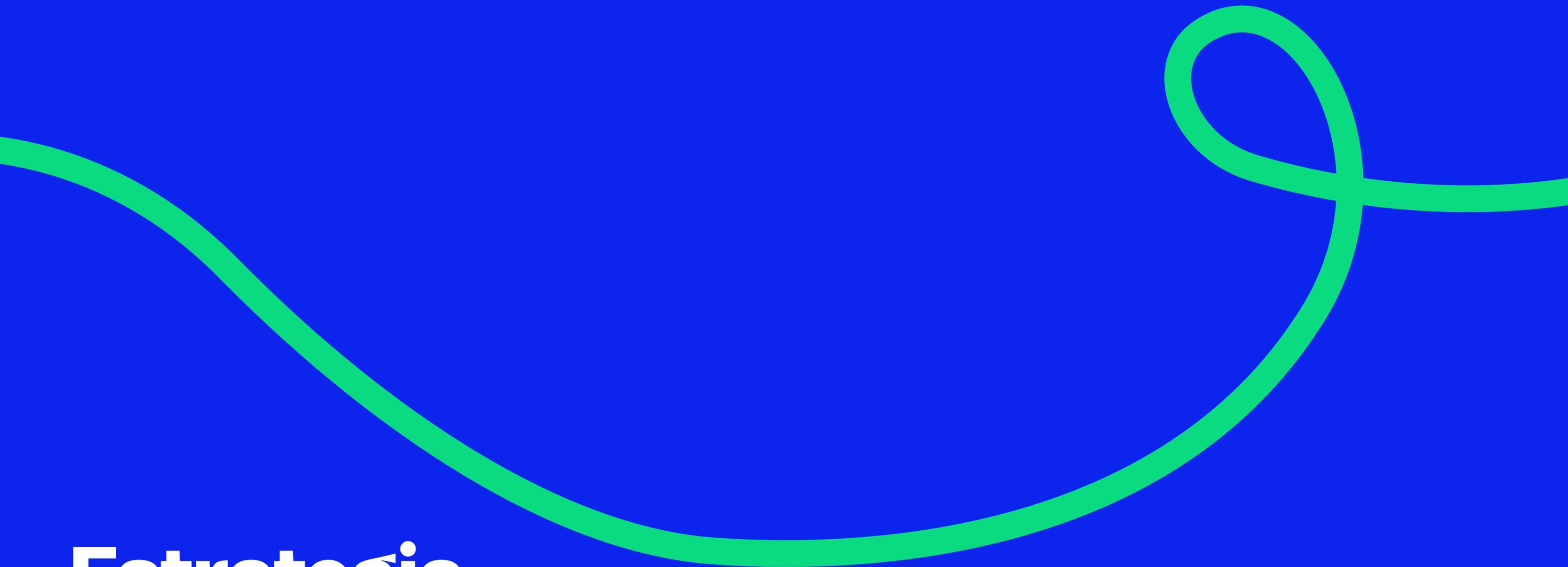
# 2. Sistema de marca

<b>Estilo visual:</b>	
Fotografía .....	20
Ilustración .....	21
<b>Fondos corporativos:</b>	
Aplicación base de la composición .....	22
<b>Retículas y KV:</b>	
Retículas   Horizontal y vertical .....	23
Wireframes   Estructura de los elementos .....	24
Retículas sobre elementos .....	25
Elementos reticulados .....	26
<b>Look &amp; Feel:</b>	
Sistema de marca .....	27
Web .....	28
Aplicaciones en diferentes soportes .....	29
Aplicaciones en exteriores .....	30
Aplicaciones en interiores .....	31

# 3. Glosario de diseño

<b>Glosario de términos:</b>	
Diseño y publicidad .....	34

# Estrategia de marca



## Logotipo

Versión horizontal

### Logotipos

- Colores corporativos
- Tipografías corporativas
- Relaciones proporcionales
- Área de protección
- Escala de reducción
- Versiones cromáticas
- Usos incorrectos

### ESTRATEGIA DE MARCA

El elemento fundamental de la imagen de marca es la identidad corporativa, un vehículo de comunicación funcional y transmisor de la identidad.

Su función es: distinguir, diferenciar, hacer reconocer y hacer memorizar a la **ecca.edu**, de ahí que deberán de respetarse todas y cada una de las normas de este manual, con el fin de lograr un uso homogéneo y correcto de la Marca.

ecca.edu



## Logotipo

Versión horizontal

### Logotipos

- Colores corporativos
- Tipografías corporativas
- Relaciones proporcionales
- Área de protección
- Escala de reducción
- Versiones cromáticas
- Usos incorrectos

En este caso, la marca de **ecca.edu** se compone únicamente por un logotipo, que bien puede estar solo o sobre una caja de color en negativo según convenga por motivos de legibilidad.

Por otro lado, el logotipo, se podría definir partiendo del contexto de origen como “palabra dibujada” y vendría a ser la versión gráfica estable del nombre de la marca, en este caso el logotipo sería “**ecca.edu**”



### ESTRATEGIA DE MARCA



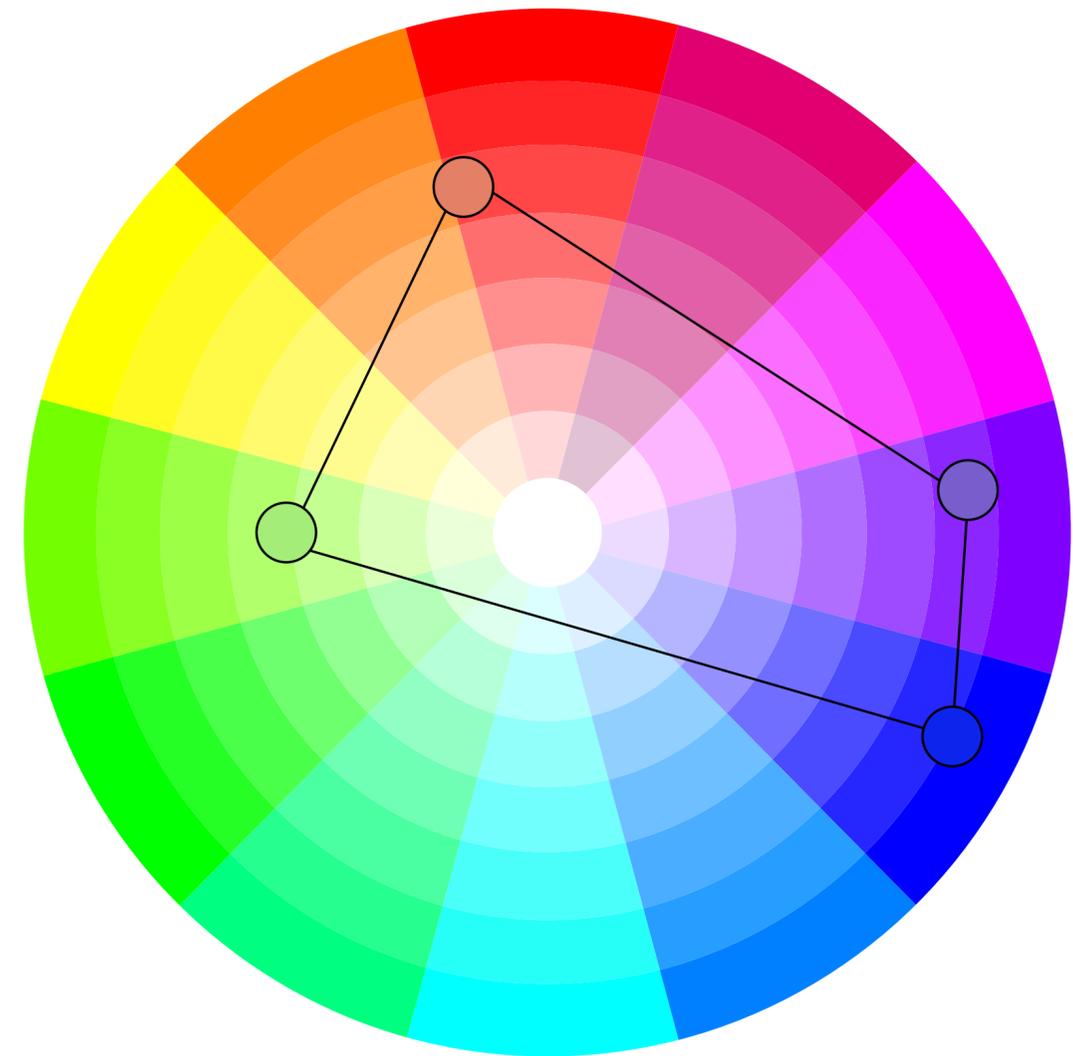
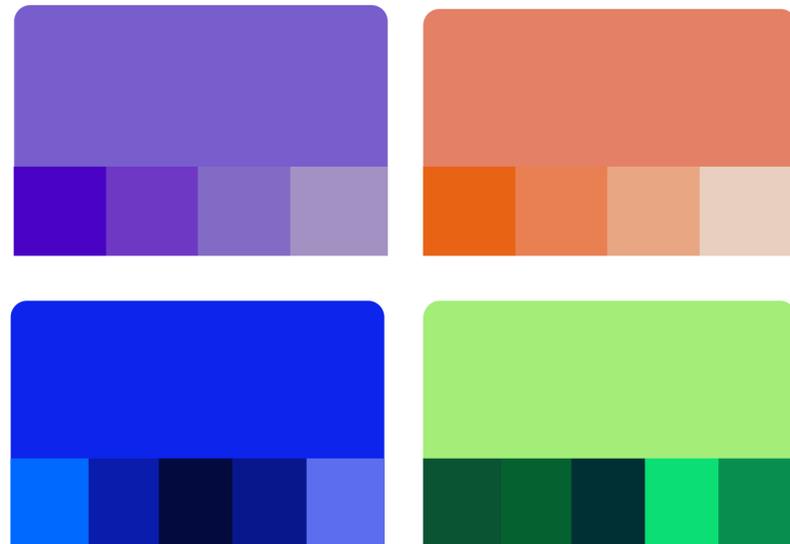
- Logotipos
- Colores corporativos**
- Tipografías corporativas
- Relaciones proporcionales
- Área de protección
- Escala de reducción
- Versiones cromáticas
- Usos incorrectos

ESTRATEGIA DE MARCA

La gama cromática recogida en el presenta manual de identidad está compuesta por dos colores principales de marca (PANTONE 2728 C y PANTONE 7479 C).

No obstante, hay que tener en cuenta una serie de condiciones que deben respetarse en el presente instante de consultar este manual o llegado el momento. Estas condiciones que debemos cumplir sobre lo que no debemos hacer bajo ningún concepto, son lo siguientes:

1. Fusionar colores de la paleta.
2. Alterar el brillo, tono y saturación de los colores.
3. Cambiar las opacidades aprobadas.
4. Añadir o alterar sombras, fuera de las establecidas.





Logotipos

**Colores corporativos**

Tipografías corporativas

Relaciones proporcionales

Área de protección

Escala de reducción

Versiones cromáticas

Usos incorrectos

ESTRATEGIA DE MARCA

La amplia gama cromática de la que dispone ecca.edu será empleada utilizando cada color como valor identificativo para cada una de las categorías que se muestran a continuación:



- Logotipos
- Colores corporativos**
- Tipografías corporativas
- Relaciones proporcionales
- Área de protección
- Escala de reducción
- Versiones cromáticas
- Usos incorrectos

ESTRATEGIA DE MARCA

A pesar de que la marca dispone de versiones Pantones y CMYK para soportes impresos, debemos tener en cuenta que su uso estará dedicado en su mayoría en tonos RGB, destacando una paleta cromática mucho más viva y vibrante, donde el cambio más notable será percibido sobre todo en los medios digitales.

Por tanto, a continuación se muestra un esquema aproximado de como se visualizan los colores en función del medio:

Colores <b>Pantone</b> más cercanos	Colores <b>originales</b> RGB	Previsualización real en colores de <b>impresión</b>
		
<b>PANTONE 2728 C</b>	<b>RGB: 12 36 236</b> CMYK: 93 75 0 0 #0C24EC	RGB: 12 36 236 <b>CMYK: 93 75 0 0</b> #0C24EC
		
<b>PANTONE 7479 C</b>	<b>RGB: 11 221 128</b> CMYK: 66 0 67 0 #0BDD80	RGB: 11 221 128 <b>CMYK: 66 0 67 0</b> #0BDD80

Colores <b>Pantone</b> más cercanos	Previsualización real en colores de <b>impresión</b>
	
<b>PANTONE 2728 C</b>	RGB: 12 36 236 <b>CMYK: 93 75 0 0</b> #0C24EC
	
<b>PANTONE 7479 C</b>	RGB: 11 221 128 <b>CMYK: 66 0 67 0</b> #0BDD80

Para el uso de la marca en territorio digital se usará siempre los colores RGB.



- Logotipos
- Colores corporativos
- Tipografías corporativas**
- Relaciones proporcionales
- Área de protección
- Escala de reducción
- Versiones cromáticas
- Usos incorrectos

ESTRATEGIA DE MARCA

Tomato Grotesk es una moderna familia grotesca de formas geométricas sencillas y contraste acentuado que le confieren una fuerte personalidad de pantalla. El alto contraste, el espaciado reducido y las trampas de tinta la hacen perfecta para su uso en impresión y en pantallas de pequeño tamaño.

Cuando se utiliza en grandes dimensiones, estas características la convierten en un tipo de letra extremadamente alegre y versátil para una amplia gama de usos diferentes.

Latin Family

- Thin
- Light
- Bold
- Black

**The quick brown fox jumps over the lazy dog.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam.

**Aa**

**Abcdefghijklmñño  
pqrstuvwxyz  
123456789 ¿!\***



- Logotipos
- Colores corporativos
- Tipografías corporativas**
- Relaciones proporcionales
- Área de protección
- Escala de reducción
- Versiones cromáticas
- Usos incorrectos

ESTRATEGIA DE MARCA

Montserrat es un tipo de letra geométrica sin remates diseñado por Julieta Ulanovsky, inspirado en los carteles y la señalización de su histórico barrio bonaerense del mismo nombre. Su espíritu se asemeja bastante al de Gotham y Proxima Nova, pero tiene su propia apariencia, más informal, menos extendida y más idiosincrásica.

Latin Family

- Thin
- Light
- Regular
- Book
- Semibold
- Bold
- Extrabold

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam.

Aa

Abcdefghijklmñño  
pqrstuvwxyz  
123456789 ¿!\*  
↓

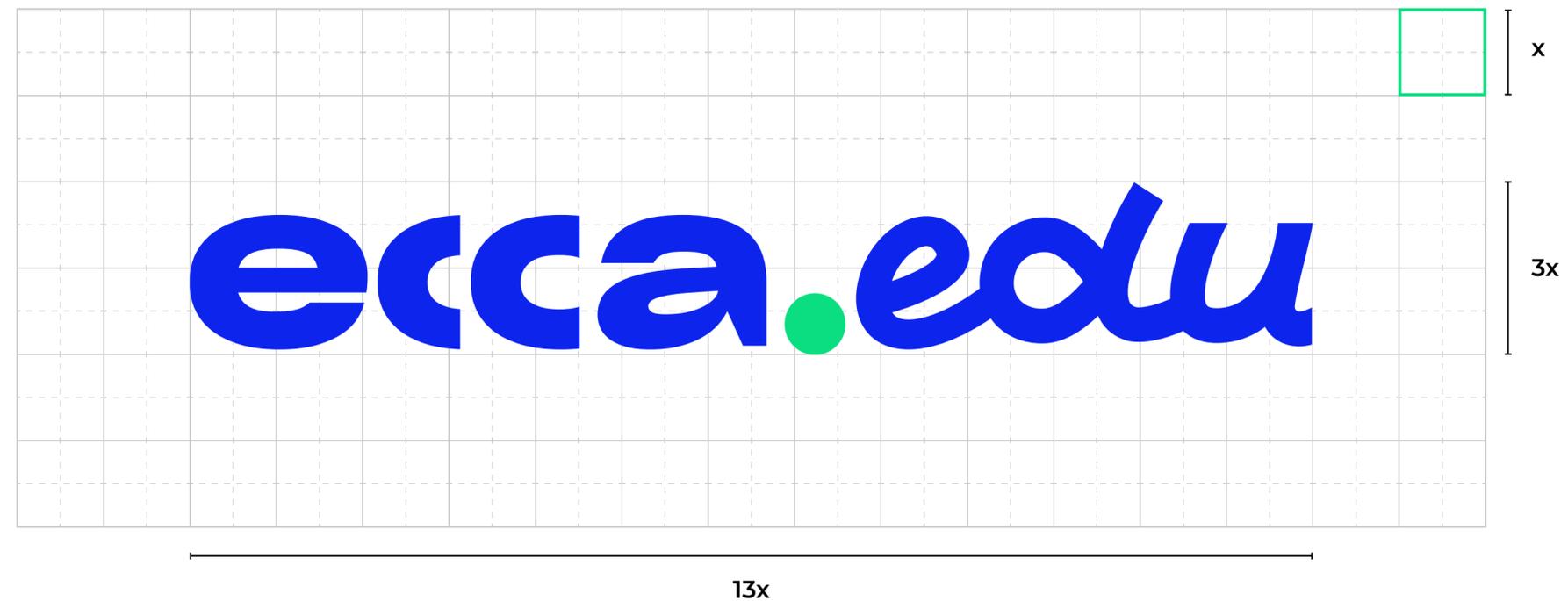
- Logotipos
- Colores corporativos
- Tipografías corporativas
- Relaciones proporcionales**
- Área de protección
- Escala de reducción
- Versiones cromáticas
- Usos incorrectos

Con el objetivo de facilitar la reproducción gráfica del símbolo, se dibuja tras una cuadrícula de módulos que servirá para mantener sus proporciones.

Dicha retícula es de gran utilidad si se necesita un escalado de grandes dimensiones y no puede utilizarse ningún procedimiento fotográfico o informático de ampliación.

La reproducción cromática, como se explicará más adelante, se realizará preferentemente en el color azul y verde corporativo (Pantone 2728 C y Pantone 7479 C).

ESTRATEGIA DE MARCA



# Área de protección

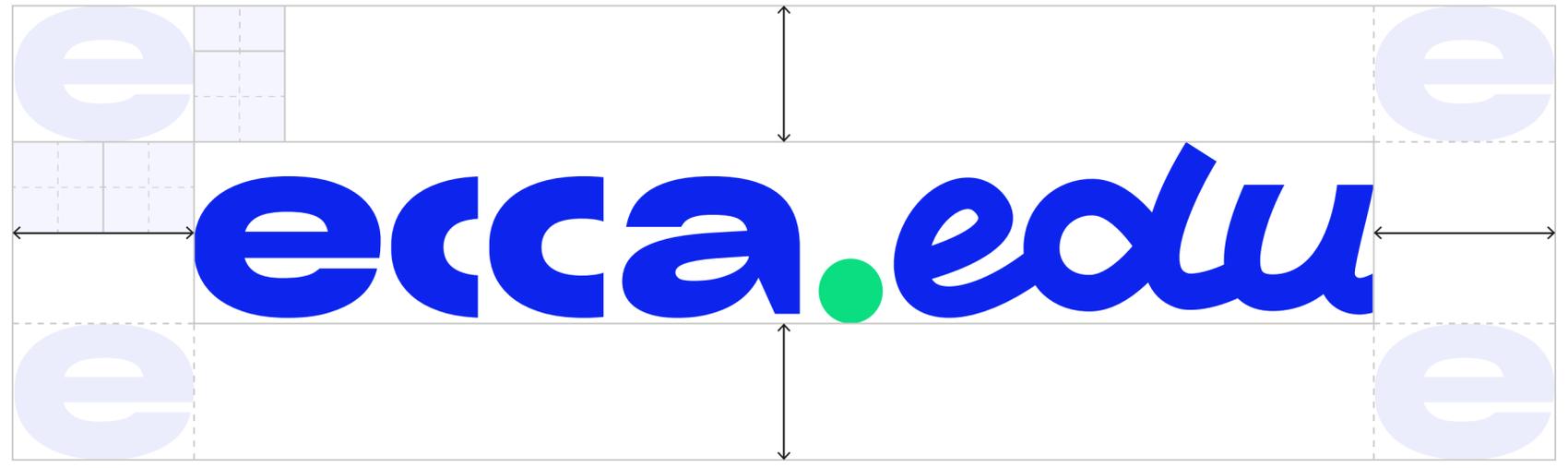
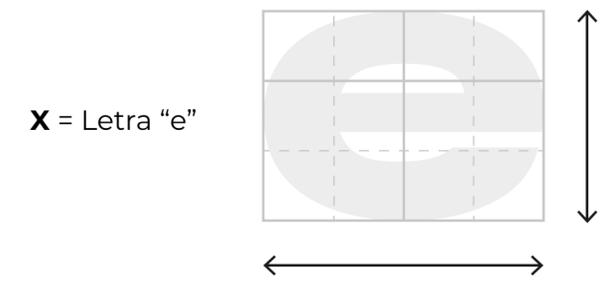
Versión horizontal

- Logotipos
- Colores corporativos
- Tipografías corporativas
- Relaciones proporcionales
- Área de protección**
- Escala de reducción
- Versiones cromáticas
- Usos incorrectos

La marca **ecca.edu** ha de ofrecer una visión predominante en cualquier tipo de reproducción.

Con el fin de evitar que cualquier otra imagen pueda invadir el campo visual de la imagen corporativa, se establece un espacio de seguridad envolvente en el que no pueden situarse textos, dibujos, fotografías u otros logotipos y marcas.

Este espacio imaginario está determinado por un rectángulo cuyas proporciones son las que se indican en el gráfico, tomando como base la medida "x", definida por el ancho de las letra "e" en su eje horizontal y vertical, que debe respetarse en la convivencia con otras marcas y elementos en general.



## Escala de reducción

### Escala mínima

- Logotipos
- Colores corporativos
- Tipografías corporativas
- Relaciones proporcionales
- Área de protección
- Escala de reducción**
- Versiones cromáticas
- Usos incorrectos

#### ESTRATEGIA DE MARCA

Es aconsejable en este caso, para una óptima visualización y legibilidad del símbolo y de la imagen en su conjunto, que éste no se reproduzca a un tamaño inferior a 20 mm de ancho.

Igualmente, se recomienda que el tamaño mínimo sólo se reproduzca (siempre que sea posible) con sistemas de impresión gráfica de alta calidad y con tintas planas.

ecca.edu 100%

ecca.edu 75%

ecca.edu 50%

ecca.edu 25%

Escala mínima de reducción



23 x 3,5 mm  
(65 x 10 px)

ecca.edu 10%



- Logotipos
- Colores corporativos
- Tipografías corporativas
- Relaciones proporcionales
- Área de protección
- Escala de reducción
- Versiones cromáticas**
- Usos incorrectos

## Consideraciones generales:

Se recomienda el uso preferente de la marca ecca.edu sobre fondo blanco o bien, cajas de color y/o fondos corporativos complementarios.

En las aplicaciones en las que estas normas no sean posibles, se utilizarán las siguientes versiones:

Para fondos claros, la versión en positivo sobre caja de color corporativo complementario (según su uso) o la versión positiva, siempre que se asegure una óptima visualización.

Para fondos oscuros, se utilizará la versión en negativo o en positivo siempre que este último asegure una óptima legibilidad.

A efectos de este manual se entiende por fondos claros los que, llevados a una escala de grises, tienen un valor no superior al 50% de negro y por fondos oscuros al tono superior al 50% de negro.

ecca.edu

ecca.edu



- Logotipos
- Colores corporativos
- Tipografías corporativas
- Relaciones proporcionales
- Área de protección
- Escala de reducción
- Versiones cromáticas**
- Usos incorrectos

Para las aplicaciones donde no sea posible utilizar tintas planas, es decir, todas aquellas tintas seleccionadas por un PANTONE ya sea porque el material que será impreso no lo requiere, o simplemente es demasiado costoso, se realizará la conversión directa a los valores de cuatricromía:

Para fondos oscuros, se utilizará la versión en negativo o en positivo siempre que este último asegure una óptima legibilidad.

### Colores principales de marca

PANTONE 2728 C (CMYK: 93, 75, 0, 0) y PANTONE 7479 C (CMYK: 66, 0, 67, 0).



ecca.edu

### Colores secundarios

PANTONE 272 C (CMYK: 63, 56, 0, 0); PANTONE 7576 C (CMYK: 10, 55, 72, 1); PANTONE 1765 C (CMYK: 0, 48, 14, 0); PANTONE 629 C (CMYK: 44, 2, 15, 0) y PANTONE 7403 C (CMYK: 7, 16, 57, 0).

Las consideraciones generales indicadas en la página anterior, también deben ser respetadas en las versiones cuatricromáticas.



ecca.edu



## Versiones cromáticas

Negro sin trama | Positivo y negativo

- Logotipos
- Colores corporativos
- Tipografías corporativas
- Relaciones proporcionales
- Área de protección
- Escala de reducción
- Versiones cromáticas**
- Usos incorrectos

Esta es la versión preferente del segundo color corporativo del símbolo: modo blanco y negro, sin tramar.

Las consideraciones generales indicadas en páginas previas, también deben ser respetadas en esta versión.

**ecca.edu**

**ecca.edu**



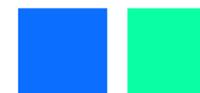
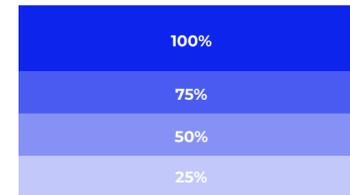
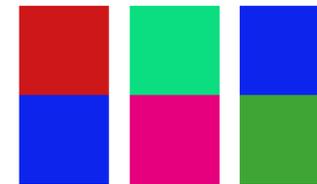
- Logotipos
- Colores corporativos
- Tipografías corporativas
- Relaciones proporcionales
- Área de protección
- Escala de reducción
- Versiones cromáticas
- Usos incorrectos**

ESTRATEGIA DE MARCA

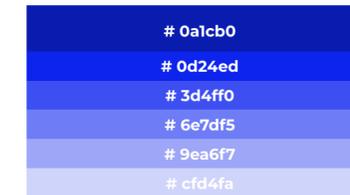
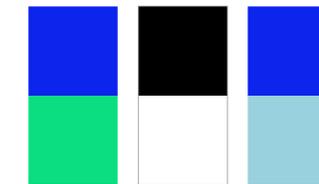
 **Uso incorrecto**

- **Combinaciones poco comunes** que no ofrezcan armonía, ni balance y un mal contraste de color.
- **Modificar las opacidades** de los colores ofrecidos en nuestra paleta.
- **Unificar colores** de nuestra paleta
- **Crear gradientes** combinando diferentes colores de la gama.
- **Alterar el brillo** o saturación de los colores que conforman nuestra paleta.

 **No hagas esto...**



 **¡Haz esto!**



# Usos incorrectos

## Sobre variaciones cromáticas de fondos

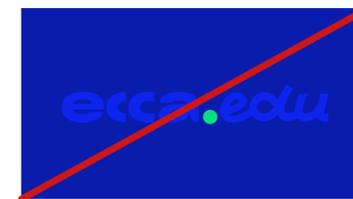
- Logotipos
- Colores corporativos
- Tipografías corporativas
- Relaciones proporcionales
- Área de protección
- Escala de reducción
- Versiones cromáticas
- Usos incorrectos**

ESTRATEGIA DE MARCA

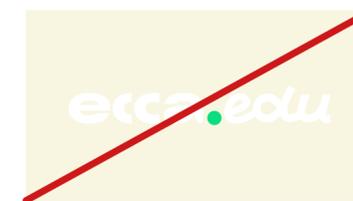
Se deben evitar las combinaciones del símbolo en su color corporativo (Pantone 2728 C y Pantone 7479 C) con fondos gráficos o de color, que impidan una percepción nítida y preponderante del mismo.

La observación estricta de estos usos permitirá una percepción más clara e identificatoria del símbolo.

Ejemplos de versiones **NO ACEPTADAS** sobre fondos blancos y/o colores corporativos, ni tampoco establecer otros colores sobre la marca no identificados como parte de la identidad.

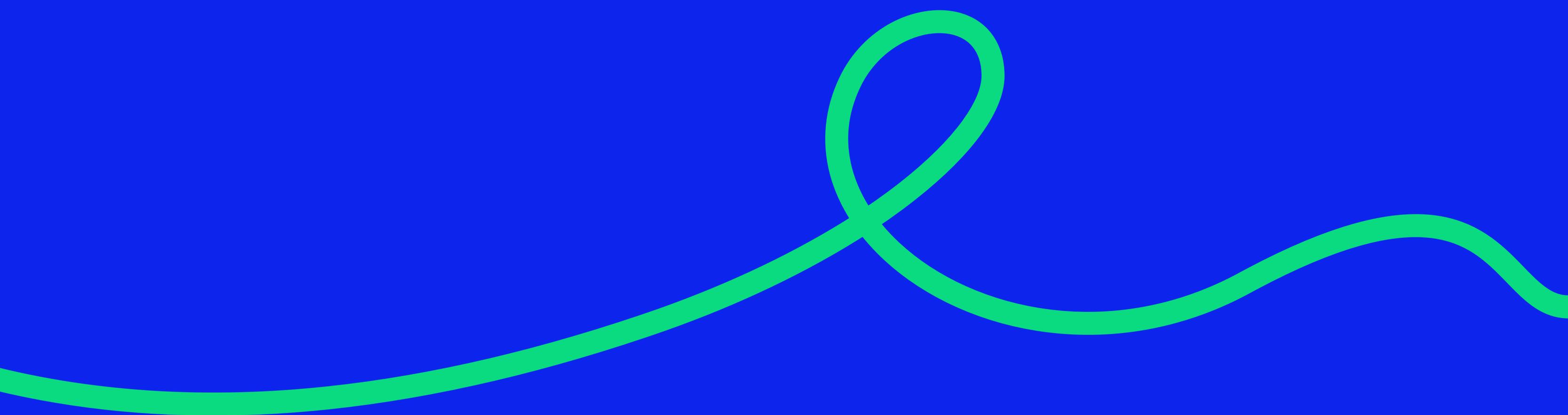


Ejemplos de versiones **NO ACEPTADAS** sobre fondos claros.



Ejemplos de versiones **NO ACEPTADAS** sobre fondos oscuros o color con alto contraste entre marca y fondo.





# Sistema de marca

Estilo visual

Fondos corporativos

Retículas y KV

Look & Feel

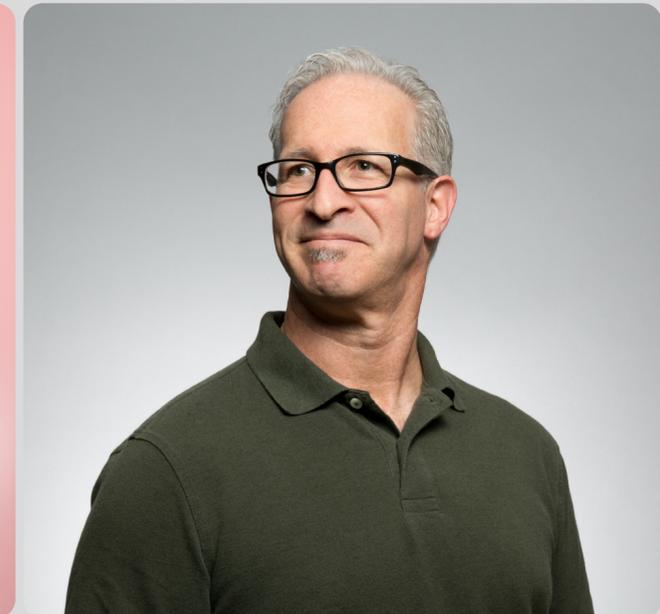
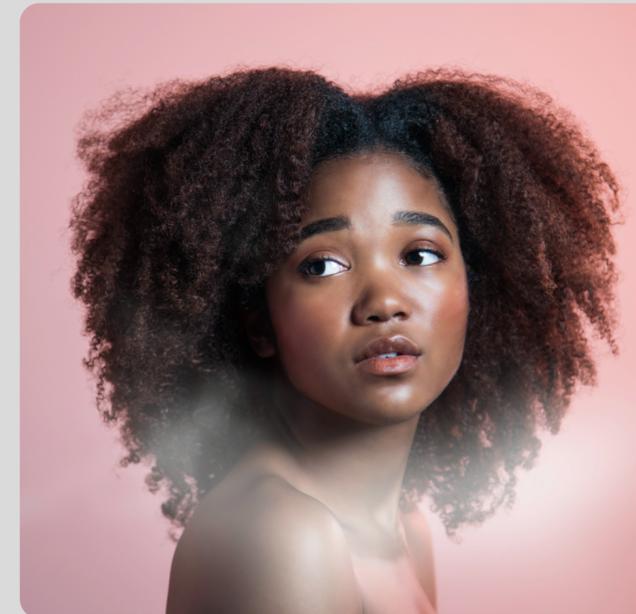
SISTEMA DE MARCA

Dentro del apartado fotográfico, siempre intentaremos aprovechar recursos de bancos de imágenes que sean de libre uso, aunque también es posible hacer diferentes Shooting para generar fotos de grupo. Sin embargo, en este último caso, será mejor prescindir de ello para momentos muy concretos o que sea estrictamente necesario.

El resultado de las fotografías siempre debe evocar a uno o varios de los “conceptos” principales de los que está compuesta la marca: **Bright & Bold (Brillante y atrevida), Digital, Fuerza, Conexión y Human.**

Por otro lado, las fotografías siempre deberán cumplir los siguientes puntos:

- Buena iluminación y contraste entre la fotografía y los colores aplicados.
- Cercanía e integración entre la fotografía, el fondo y los colores.
- A ser posible, que la fotografía utilizada ofrezca una tonalidad similar a los colores de la marca.
- En determinadas ocasiones, podemos editar una fotografía para eliminar su fondo y destacar el recurso más importante de la imagen, logrando una composición más personal.



- Estilo visual
- Fondos corporativos
- Retículas y KV
- Look & Feel

### SISTEMA DE MARCA

La ilustración es una parte importante del tono y la imagen de marca. Esto le dará valor añadido y será un elemento diferenciador.

De esta forma, se han propuesto una serie de situaciones que transmitan la inspiración, personalidad y el tono de comunicación de la nueva plataforma **ecca.edu** con ilustraciones evocadoras, dinámicas y un toque moderno y minimalista.

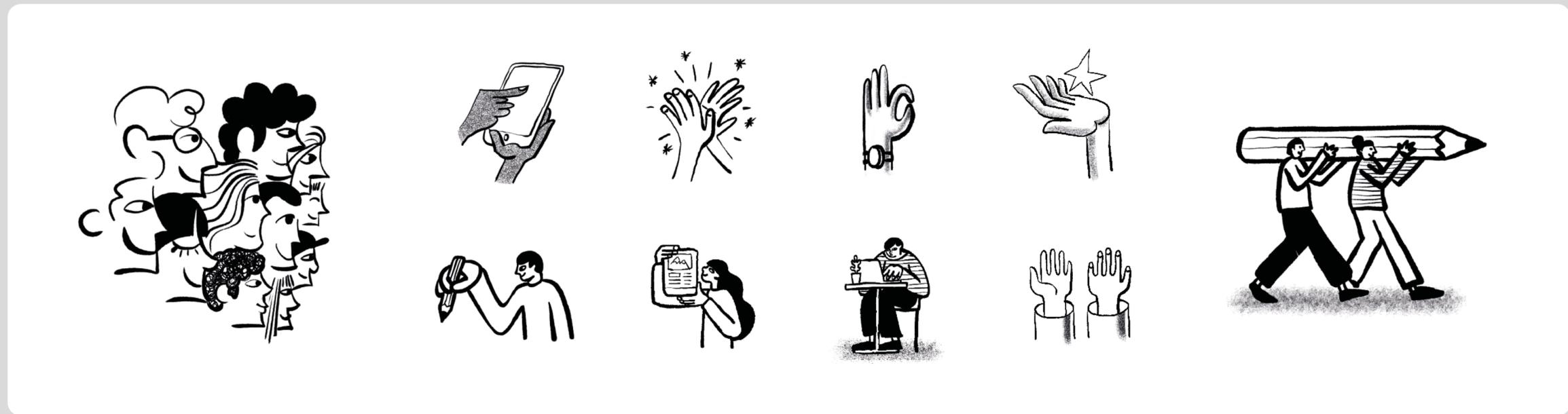
Ilustraciones aplicadas al branding y Look & Feel de la marca

**¿Nunca te has preguntado qué hay más allá?**  
HABLAMOS DE TU FUTURO.

**Oferta formativa**

- Alemán Básico
- Inglés hostelería
- Desarrollo Web

**¿Nunca te has preguntado qué hay más allá?**  
HABLAMOS DE TU FUTURO.



Ilustraciones de ECCA



- Estilo visual
- Fondos corporativos
- Retículas y KV
- Look & Feel

Utilizaremos como fondos corporativos la gama cromática de la marca y sus variaciones recogidas en el brandbook.

De esta forma, no tendrán ningún tipo de tratamiento, es decir, que no se aplicará ningún tipo de post edición o textura, respetándolo y aportando el mayor valor de sencillez y limpieza posible.

SISTEMA DE MARCA

ecca.edu

**Un lugar para desarrollar tus ideas**

CURSO  
DESARROLLO DE SOFTWARE

→ Tu futuro a tu ritmo

Conocer más

ecca.edu

**Un lugar para desarrollar tus ideas**

CURSO  
DESARROLLO DE SOFTWARE

→ Tu futuro a tu ritmo

Conocer más

ecca.edu

**Un lugar para desarrollar tus ideas**

CURSO  
DESARROLLO DE SOFTWARE

→ Tu futuro a tu ritmo

Conocer más

ecca.edu

**Un lugar para desarrollar tus ideas**

CURSO  
DESARROLLO DE SOFTWARE

→ Tu futuro a tu ritmo

Conocer más

ecca.edu

**Un lugar para desarrollar tus ideas**

CURSO  
DESARROLLO DE SOFTWARE

→ Tu futuro a tu ritmo

Conocer más

ecca.edu

**Un lugar para desarrollar tus ideas**

CURSO  
DESARROLLO DE SOFTWARE

→ Tu futuro a tu ritmo

Conocer más



# Retículas y KV

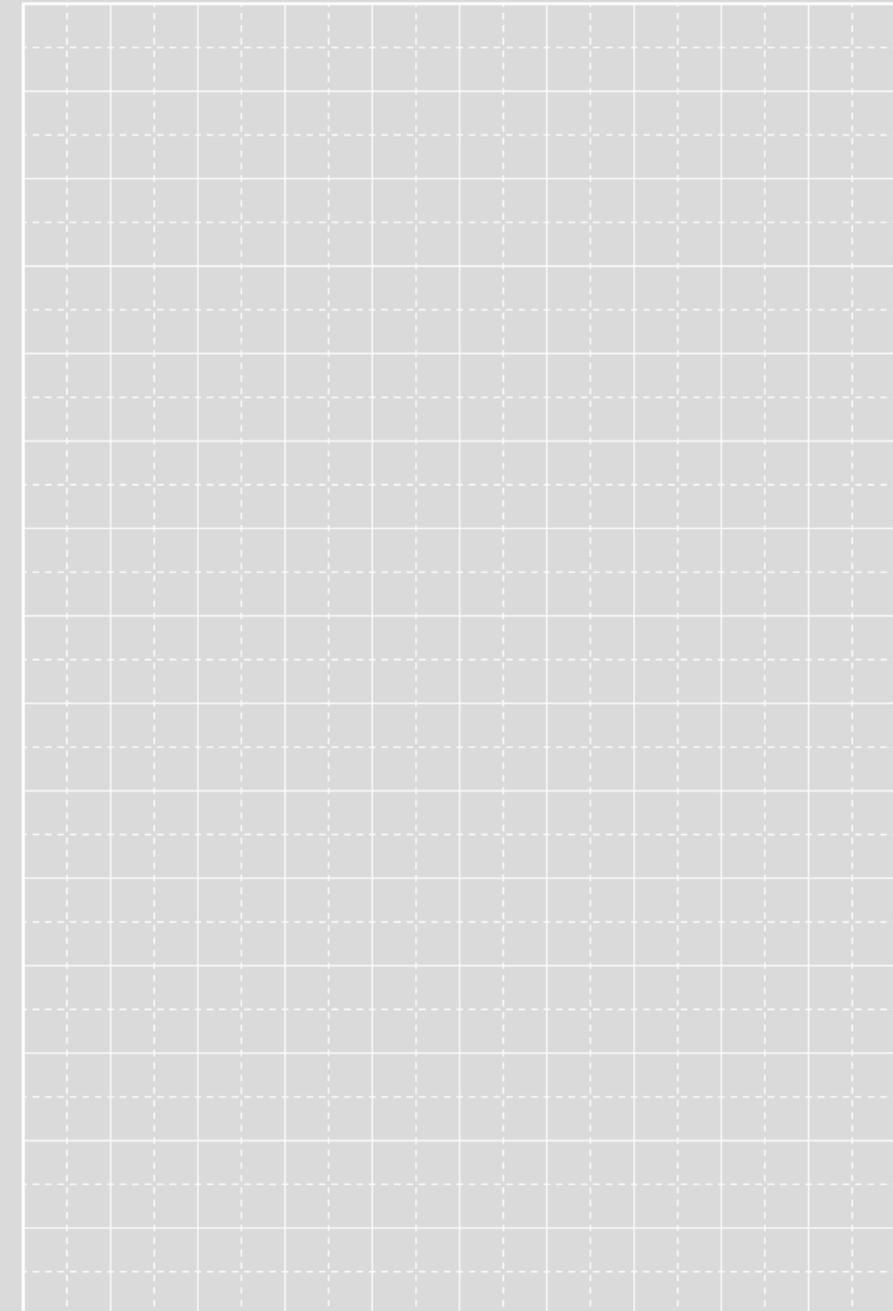
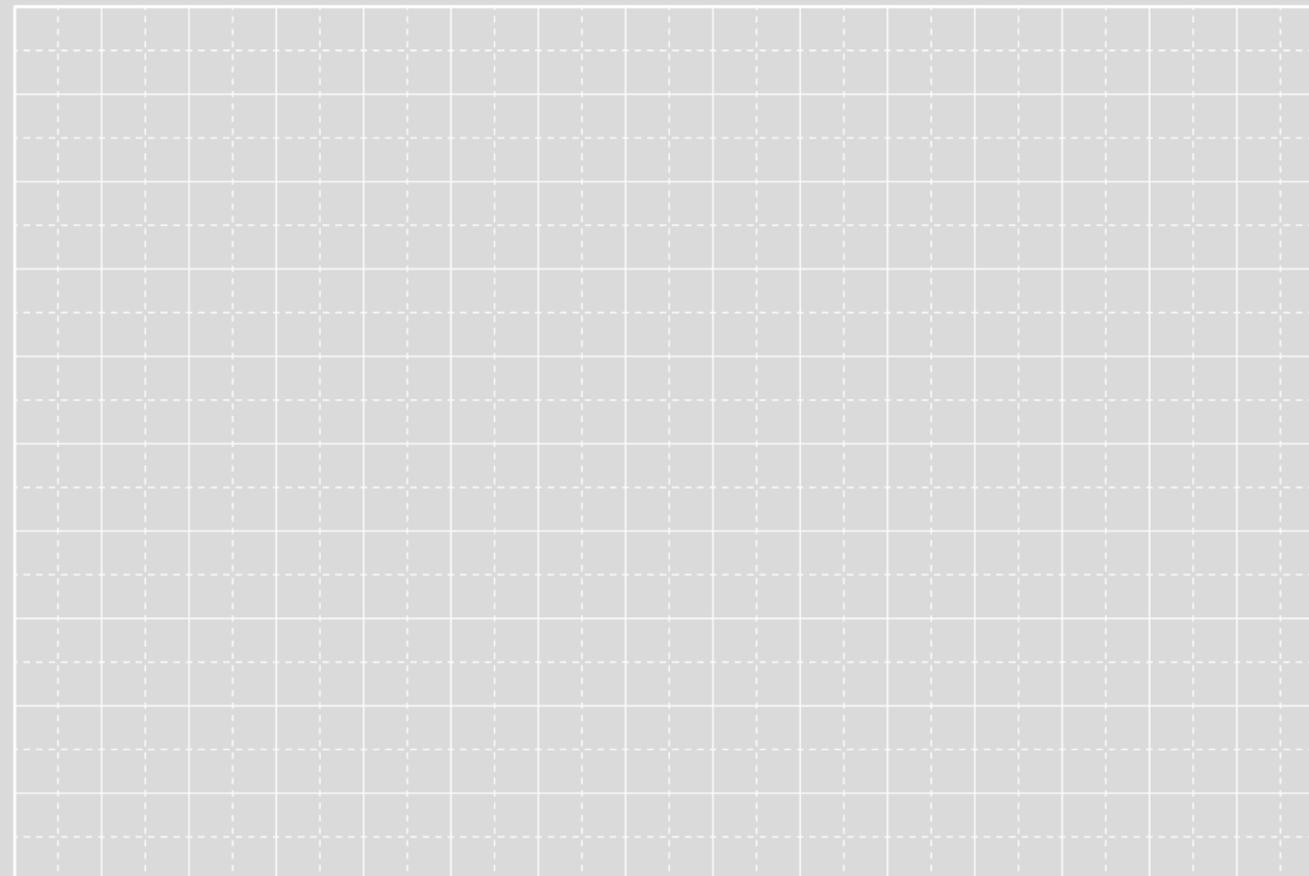
Retículas | Horizontal y vertical

- Estilo visual
- Fondos corporativos
- Retículas y KV**
- Look & Feel

## SISTEMA DE MARCA



Se dispone de un módulo reticular para componer con los diferentes elementos de la marca. Gracias a esto podemos establecer un orden lógico de comunicación en cada composición siempre que sea necesario para ecc.edu.



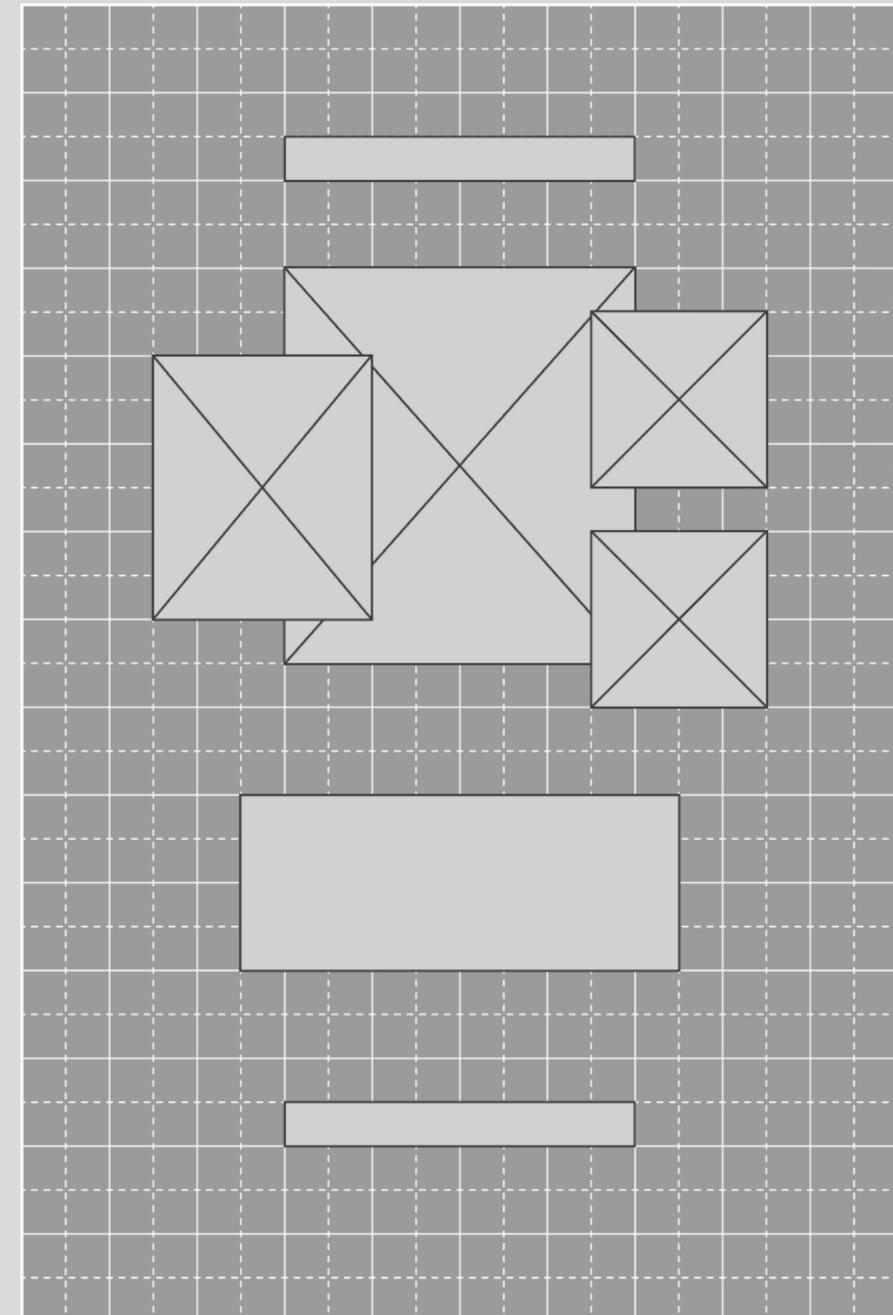
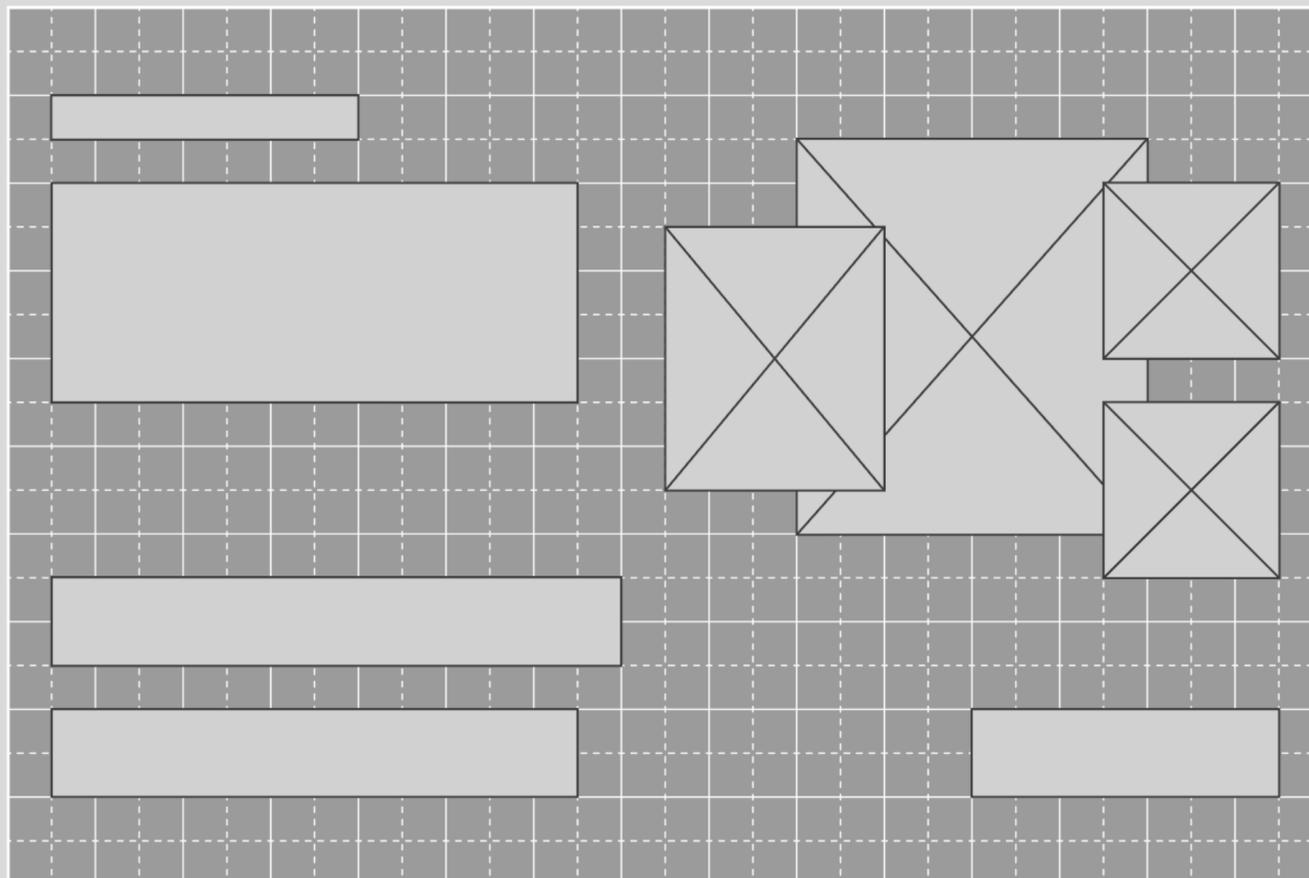
- Estilo visual
- Fondos corporativos
- Retículas y KV**
- Look & Feel

SISTEMA DE MARCA



Para lograr un resultado óptimo en nuestra composición, es importante trabajar previamente una estructura base con los elementos que queremos integrar en nuestras piezas.

De esta forma y de manera simplificada, definimos cada uno de los elementos y los trasladamos a la retícula para tener una visión general, comprobando así que la construcción es adecuada para una correcta comunicación.



# Retículas y KV

Retículas sobre elementos

- Estilo visual
- Fondos corporativos
- Retículas y KV
- Look & Feel

SISTEMA DE MARCA

Desde la propia marca, pasando por los textos, fondo, imágenes y elementos decorativos, todo ello es un ingrediente más que queda integrado en cada una de las celdas de nuestra retícula, logrando una armonía y un criterio lógico en cada composición de ecca.edu

**ecca.edu**  
**Un lugar para desarrollar tus ideas**

**CURSO**  
DESARROLLO DE SOFTWARE

Tu futuro a tu ritmo

Conocer más

**ecca.edu**

**Un lugar para desarrollar tus ideas**

Tu futuro a tu ritmo



- Estilo visual
- Fondos corporativos
- Retículas y KV
- Look & Feel

SISTEMA DE MARCA

Desde la propia marca, pasando por los textos, fondo, imágenes y elementos decorativos, todo ello es un ingrediente más que queda integrado en cada una de las celdas de nuestra retícula, logrando una armonía y un criterio lógico en cada composición de ecca.edu

**ecca.edu**  
**Un lugar para desarrollar tus ideas**

**CURSO**  
DESARROLLO DE SOFTWARE

→ Tu futuro a tu ritmo

Conocer más

**ecca.edu**

**Un lugar para desarrollar tus ideas**

Tu futuro a tu ritmo



- Estilo visual
- Fondos corporativos
- Retículas y KV
- Look & Feel

SISTEMA DE MARCA



**Juan Pablo**  
Estudiante y trabajador a tiempo parcial

CURSOS REALIZADOS 4

- Alemán Básico
- Inglés hostelería

## ¿Nunca te has preguntado qué hay más allá?

HABLAMOS DE TU FUTURO.



ecca.edu

## Un lugar para desarrollar tus ideas



CURSO  
DESARROLLO DE SOFTWARE

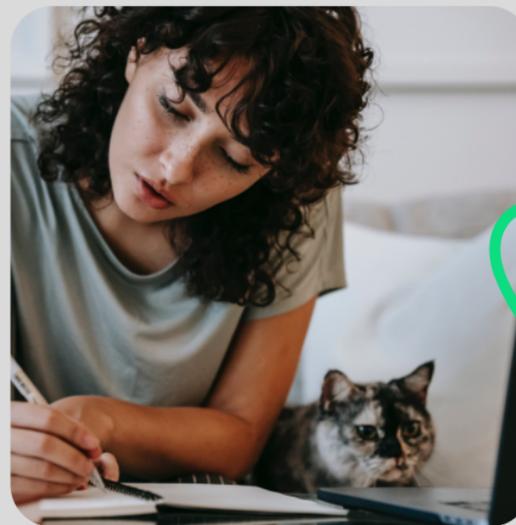
→ Tu futuro a tu ritmo

Conocer más

## Oferta formativa

- Alemán Básico
- Inglés hostelería
- Desarrollo Web

ecca.edu



## Tu futuro a tu ritmo

ecca.edu



- Estilo visual
- Fondos corporativos
- Retículas y KV
- Look & Feel

SISTEMA DE MARCA

The screenshot shows the homepage of ecca.edu. At the top left is the ecca.edu logo. The navigation bar includes 'Titulaciones oficiales' and 'Aula abierta' with dropdown arrows, a search bar labeled 'Buscar', and buttons for 'Crear usuario' and 'Acceder'. The main content area features a large headline: '¿Nunca te has preguntado qué hay más allá?' followed by the subtext 'HABLAMOS DE TU FUTURO.'. Below this is a collage of images: a man with glasses working on a laptop, a smiling woman with her hands clasped, a person sitting at a desk writing, and a computer screen displaying code. At the bottom, under the heading 'Oferta formativa', there are three buttons with right-pointing arrows: 'Alemán Básico', 'Inglés hostelería', and 'Desarrollo Web'.



- Estilo visual
- Fondos corporativos
- Retículas y KV
- Look & Feel

SISTEMA DE MARCA



- Estilo visual
- Fondos corporativos
- Retículas y KV
- Look & Feel

SISTEMA DE MARCA



- Estilo visual
- Fondos corporativos
- Retículas y KV
- Look & Feel

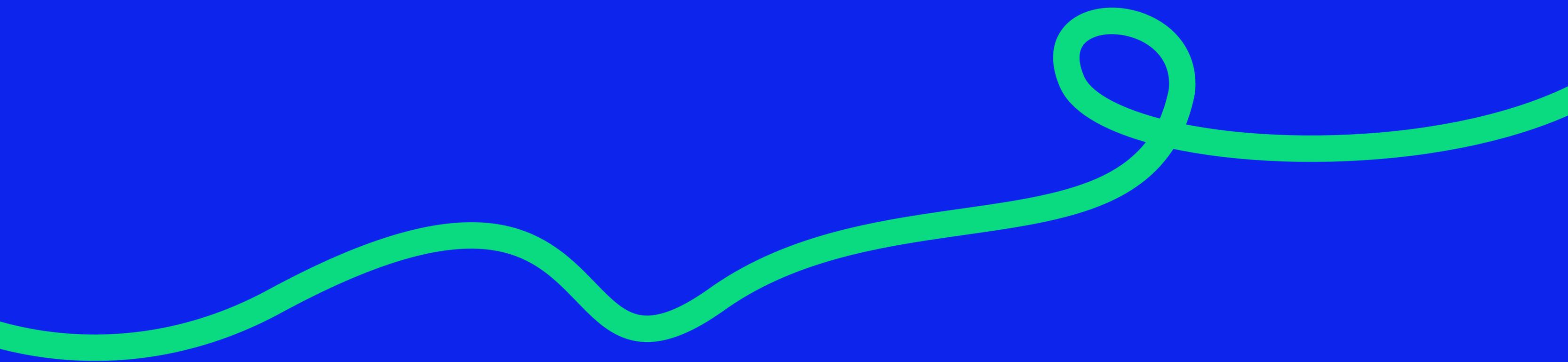
SISTEMA DE MARCA



- Estilo visual
- Fondos corporativos
- Retículas y KV
- Look & Feel

SISTEMA DE MARCA





# Glosario de diseño

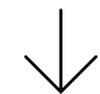
Glosario de términos

GLOSARIO DE DISEÑO



Con el objetivo de ofrecer un entendimiento apropiado de cada uno de los términos técnicos ubicados en cada norma de uso, se recogen diferentes conceptos del campo del diseño gráfico y la publicidad para aclarar cualquier duda que pueda surgirle al usuario que quiera utilizar este manual de identidad.

TÉRMINOS	DEFINICIÓN
<b>CUATRICOMÍA (CMYK)</b>	La impresión en cuatricromía suele ser la más utilizada en el sector del etiquetado y a su vez, la más económica. Este tipo de impresión es lo que se conoce como el modelo CMYK (Cyan, Magenta, Yellow y Key) y se basa en la mezcla de tintas de los colores básicos mencionados. Imprimir con los colores CMYK permite alcanzar el mayor espectro de colores imprimibles con el menor número de colores de partida.
<b>RETÍCULA</b>	Es una serie de líneas y guías imaginarias tanto verticales, horizontales y diagonales que permiten la distribución de los componentes en el espacio de una composición.
<b>TINTAS PLANAS</b>	Las tintas planas o también llamadas tintas personalizadas son colores directos que solo usan un cuerpo de impresión por color, y priori no se mezclan con otros colores. Los colores directos reciben nombres propios a partir de la famosa guía PANTONE, que establece el estándar de color en las artes gráficas. En su caso, las tintas planas tienen un coste mayor respecto a la cuatricromía al crearse a demanda u ofrecer una mayor exclusividad.



**eccca.edu**