



Atribución-NoComercial-SinDerivadas

CC BY-NC-ND



Manual de **identidad corporativa**

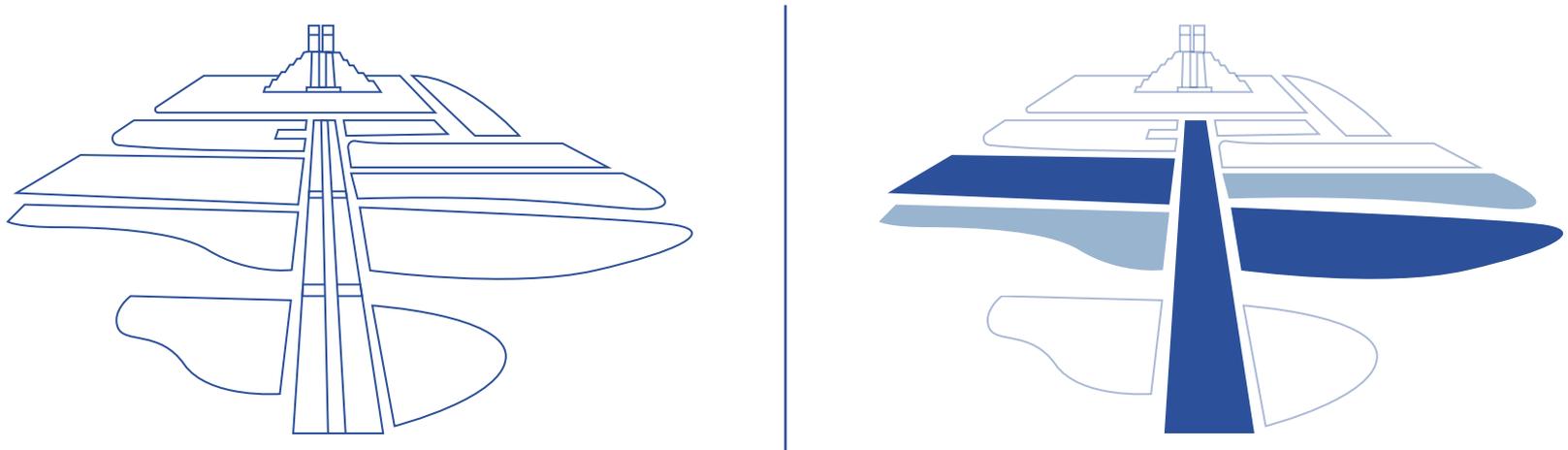
Índice

1. Introducción	3
2. Elementos básicos de identidad	4
2a. Marca	5
▪ Justificación conceptual	
▪ Imagotipo	
▪ Construcción gráfica de la marca	
▪ Identidad gráfica corporativa	
2b. Normas de utilización	8
▪ Zona de protección	
▪ Reducción mínima	
▪ Utilización cromática	
▪ Utilización del isotipo	
▪ Usos incorrectos	
2c. Tipografía	12
▪ Tipografía corporativa	
▪ Tipografía secundaria (de uso externo y editorial)	
▪ Tipografía de uso interno	
▪ Tipografía para difusión	
2d. Colores	16
▪ Colores corporativos	

Marca

Justificación conceptual

1. Inspirado en el mapa de la antigua ciudad de **Tenochtitlán**, capital del Imperio Mexica, el **isotipo** del **Repositorio Institucional Históricas UNAM** es una abstracción de la calzada que conducía al recinto sagrado y de las chinampas que se establecían a los costados de la misma.



2. Generando un **segundo** discurso identitario, el **isotipo** es a su vez un **monograma** construido a partir de la contraforma de las letras **R, I** y **H**.



Identidad gráfica corporativa

Identidad gráfica **principal**: Imagen de la marca en sus colores corporativos, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.



Identidad gráfica **secundaria**: Este modelo deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en **una sola tinta**, ya sea en su versión **positiva** (*izquierda*) o **negativa** (*derecha*). El uso de estas alternativas se reservará preferentemente para usos **publicitarios** o **editoriales**.



Utilización cromática

El **imagotipo** en sus **dos tintas** principales **siempre** irá sobre fondo blanco. Solamente en circunstancias excepcionales en las que por motivos técnicos no sea posible usar los colores corporativos o bien, se deba trabajar sobre imágenes (p. ej.: carteles, libros o artículos promocionales), se podrán utilizar los modelos del imagotipo en color **azul** o en color **negro**, ya sea en versión positiva o negativa, esto en función de la **luminosidad** del fondo y con la intención de asegurar la máxima visibilidad, legibilidad y contraste.



Utilización del isotipo

El **isotipo** puede utilizarse de manera **aislada**, incluso como **marca de agua**, para representar a la marca únicamente en circunstancias en las que por cuestiones de espacio, el **imagotipo** sea considerado una aplicación **invasiva** que dificulte la correcta apreciación del material gráfico sobre el que se está trabajando, el cual debe proceder de la **UNAM**, o propiamente del **Instituto de Investigaciones Históricas**, de lo contrario se **anula** la posibilidad de su aplicación por separado.



* Ejemplo de aplicación **no oficial**.

Usos incorrectos

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los **estándares corporativos** expuestos anteriormente. Cualquier cambio en los conceptos gráficos del imagotipo podría significar la **pérdida** de identificación. A continuación se muestran algunos usos incorrectos como ejemplos **orientativos**.

1. Distorsión de las proporciones.



2. Uso aislado del logotipo.



3. Mal uso o modificación de los colores corporativos.



4. Modificación o eliminación de elementos o tipografía.



5. Uso de efectos o sombra.



6. Cambio de disposición.



7. Usos incorrectos sobre fondos de color claro u oscuro.





INSTITUTO
DE INVESTIGACIONES
HISTÓRICAS