



Manual corporativo
de uso de marca

Introdución

O presente manual pretende ser unha guía de referencia, tanto para o IPsiUS como para os seus provedores de materiais de comunicación.

O obxectivo é ilustrar de forma exacta e precisa as formas, proporcións, cores, e tamaños de todas as pezas que dan soporte á imaxe do Instituto.

É importante seguir estritamente as normas aquí descritas para garantir unha uniformidade corporativa, sexan cales sexan os formatos ou métodos de produción empregados pola empresa, para que o tempo e as distorsións non acaben modificando a identidade orixinal.

Débense conservar os orixinais deste manual, e proporcionar copias a todas aquelas persoas relacionadas coa comunicación de IPsiUS.

Sumario

2	Introdución
5	Antecedentes
5	Obxectivos da marca
6	Representación da psicoloxía
7	Colaboración e pluralidade
8	Isotipo
10	Imagotipo
12	Cromática
14	Tipografías corporativas e compatibles
16	Versións da marca
20	Versións incompatibles
22	Acotacións e marxes de respecto
24	Recurso corporativos
26	Convivencia con outras marcas
28	Papelería

Antecedentes

O IPsiUS créase en 2024 como unha estrutura de coordinación e colaboración na investigación, básica e aplicada, en Psicoloxía para que os grupos e persoas que o integren poidan acadar un maior impacto e desenvolvemento do seu potencial de transferencia e proxección internacional.

A súa estratexia científica afronta tres retos: promover saúde e benestar; desenvolver sociedades inclusivas e diversas; e contribuír á sociedade dixital e á sostibilidade.

Abrangue campos desde fomento do envellecemento saudable até o desenvolvemento de ferramentas dixitais para a intervención psicolóxica, pasando pola atención á vulnerabilidade psicosocial e a resiliencia, entre outras, que están firmemente orientadas ao benestar das persoas e as comunidades.

A visión do IPsiUS é chegar a ser un centro recoñecido entre a comunidade científica pola singularidade, calidade e impacto das súas investigacións no campo da Psicoloxía, creando as condicións necesarias para optar á acreditación como Centro de Investigación de Excelencia da Rede CIGUS26.

A **colaboración** é un valor clave no Instituto, fomentando unha dinámica de traballo integradora, recoñecendo que a combinación de diferentes enfoques e coñecementos enriquece as percepcións individuais e permite abordar os problemas científicos desde ángulos innovadores.

Obxectivos da marca

Co deseño da marca para o Instituto de Psicoloxía da Universidade de Santiago preténdese acadar unha marca propia para a entidade que reflicte a súa natureza plural xirando en torno á psicoloxía e en todas as súas áreas como eixo vertebrador das actividades que se realizarán nela e reflectindo deste xeito un dos principais valores que anteriormente comentabamos como o da **colaboración**.

A marca deberá ter unha construción formal que a vincule á Universidade da Coruña e mailo seu entorno corporativo. Deste xeito acadaremos un conxunto que harmonice visualmente en espazos compartidos e á vez asociará as comunicacións do Instituto á actividade desenvolvida pola USC.

Representación da psicoloxía

A psicoloxía está comunmente representada polo símbolo psi (Ψ) este era a inicial da escritura en grego antigo da palabra bolboreta tal e como se mostra baixo estas liñas e que máis tarde os romanos trasladaron ao alfabeto latino como psyche.

Na antigüidade o termo bolboreta evolucionou a “brisa” e finalmente a “alma” pola crenza de que ao morrer, esta alma exhalábase en forma de leve alento para separarse do corpo.

Pola influencia do Imperio Romano o termo acabou por espallarse e o seu significado quedou simbolizando a alma humana e en certa medida, a consciencia.

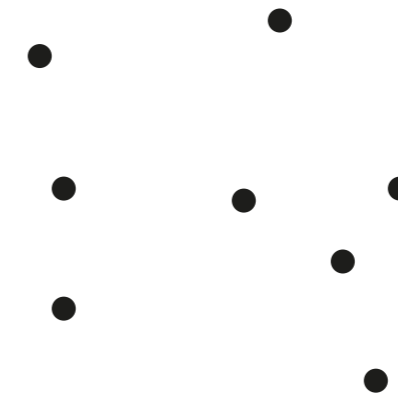
Ψυχή *psyche*



Colaboración e pluralidade

Como vimos nun principio, a colaboración é un valor fundamental do Instituto abordando as súas investigacións desde uns planteamentos plurais que en ocasións acadan diferentes disciplinas para confluír nun eixo cun enfoque baseado na psicoloxía.

O estudo de condutas, de doenzas ou trastornos dende perspectivas incluso próximas á bioloxía fan que a entidade non sexa un bloque definido senón unha suma dun todo no que confluén un ecosistema de colaboracións que poden non ter unha aparente confluencia.



Isotipo

O isotipo (símbolo) contén a simboloxía comentada previamente de xeito que integramos unha silueta de bolboreta que conforma os brazos do símbolo psy bordeando a inicial do Instituto.

Esta silueta está formada por puntos de diferente diámetro dispostos estratéxicamente para ser percibidos como entes diferentes pero que á vez visualmente conforman un todo que lóxicamente representan aos diferentes grupos de traballo que conforman o Instituto.

Aportando unha sensación de bloque, preséntanse un número limitado de puntos interiores que representan as entidades máis alonxadas das disciplinas máis puramente ligadas á psicoloxía. A disposición destas unidades dun xeito aparentemente caótico, transmiten unha imprevisible colaboración co conxunto á vez que establecen un espazo mínimo para a súa correcta percepción individual minimizando o risco de perda de percepción ou fusión en tamaños reducidos.

A cromática aplicada nesta parte do isotipo está baseada nun degradado que vai dende a cor verde a un ton ocre natural pasando pola cor corporativa da USC. Esta variedade de ton reforza a idea de pluralidade dos diferentes grupos de traballo adscritos ao Instituto.



Imagotipo

A composición do isotipo e mais o logotipo (a composición tipográfica da marca) conforman en conxunto o imagotipo.

Este conxunto compón de xeito vertical aliñado á esquerda por defecto e no manual corporativo se establecerán as versións alternativas compatibles.

O nome do Instituto IPsiUS alterna caixa alta e caixa baixa aproveitando para marcar as iniciais do nome Instituto de Psicoloxía Universidade de Santiago.

A composición do logotipo é un nexa formal decidido cara á identidade de marca da USC utilizando a tipografía Lucida Roman, a cor corporativa Pantone© 280 e mais unha xustificación en bandeira á esquerda con tipografía en caixa alta similar ao da marca da Universidade de Santiago de Compostela.



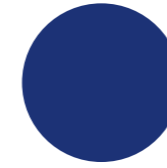
Cromática

Neste apartado detállanse as cores corporativas e mailas súas equivalentes nos principais estándares de cor.

É importante seguir a táboa de compatibilidades para que as reproducións sexan fieis, sexa cal sexa o método utilizado para a reprodución.

⚠ Polas características técnicas polas cales está impreso este manual, non se poden mostrar as tintas na súa cor pura. Para elo, se debe acudir a un catálogo orixinal de tintas Pantone®.

⚠ As referencias RAL®, NCS® e os distintos fabricantes de vinilos usan distintas referencias a Pantone® co que poderían non coincidir.



PANTONE® 280

Composición CMYK

Cyan: 100 - Magenta: 85
Yellow: 5 - Black: 22

Color LAB

L: 222, A: 99, B: 41

Equivalencia RGB

Red: 1 - Green: 33 - Blue: 105

Equivalencia Hexadecimal (HTML)

#012169

***Equivalencia NCS®**

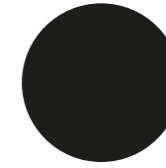
NCS S 3060-R80B

***Equivalencia RAL®**

RAL5002 Ultramarinblau

***Equivalencias con principales fabricantes de vinilos**

3M Scotchcal Series 50: 50-90
3M Scotchcal Series 100: 100-724
Mactac 9800 Pro: 9839-23 PRO Scandinavian Blue
Mactac 8300 Pro: 8339-02 Highway Blue
Oracal 970 wrapping: 049 king blue
Oracal 951: 065 cobalt blue
Oracal 751: 050 dark blue
Oracal 651: 065 cobalt blue
Oracal 8500 translucent: 007 dark blue
Avery 900: Pantone 281



Process Black

Composición CMYK

Cyan: 0 - Magenta: 0
Yellow: 0 - Black: 100

Color LAB

L:0, A:0, B:0

Equivalencia RGB

Red: 0 - Green: 0 - Blue: 0

Equivalencia Hexadecimal (HTML)

000000

***Equivalencia NCS®**

No disponible

***Equivalencia RAL®**

RAL 9017

***Equivalencias con principales fabricantes de vinilos**

3M Scotchcal Series 50: 50-12
3M Scotchcal Series 100: 100-12
Mactac 9800 Pro: 9889-00 pro black
Mactac 8300 Pro: 8389-00 pro black
Oracal 970 wrapping: 070 black
Oracal 951: 070 black
Oracal 751: 070 black
Oracal 651: 070 black
Oracal 8500 translucent: 070 black
Avery 900: 901 black

Tipografías corporativas e compatibles

Nesta sección veñen detalladas as tipografías corporativas e as compatibles.

Sempre que sexa posible, para calquera comunicación realizada polo IPsiUS, utilizarase a tipografía corporativa podendo utilizar a Google Font compatible ou HTML neste orde de preferencia.

A tipografía corporativa Lucida utilizarase con carácter xeral alternando entre as súas variedades segundo as necesidades de maquetación.

Xa que a tipo Lucida non é unha tipografía desenvolvida por Google, para o seu uso web deberemos instalar unha copia no servidor web coa correspondente licenza en vigor. A alternativa a este proceso é a utilización da tipografía compatible CRIMSON TEXT, próxima en canto a morfoloxía á orixinal e ofrecida por Google.

No caso do uso necesario de tipografías cinguidas a estándares HTML, usarase a tipo TIMES NEW ROMAN en calquera das súas variantes.

Tipografías corporativas

Lucida

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿?¡#\$\$%&/()=+-.;ç[]<>

Lucida Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿?¡#\$\$%&/()=+-.;ç[]<>

Lucida Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿?¡#\$\$%&/()=+-.;ç[]<>

Lucida Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿?¡#\$\$%&/()=+-.;ç[]<>

Tipografía Google® Font compatible

Crimson Text

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿?¡#\$\$%&/()=+-.;ç[]<>

Tipografía HTML compatible

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿?¡#\$\$%&/()=+-.;ç[]<>

Versións da marca

Co obxecto de que todas as reproducións do imagotipo sexan sempre o máis estándar posible, créanse versións compatibles que se poderán utilizar dependendo das características da produción empregada.

Tenderase sempre a reproducir o imagotipo en VERSIÓN PRIORITARIA.

Nas versións fondeadas, a cor do fondo condicionaranos no uso dunha ou outra versión.

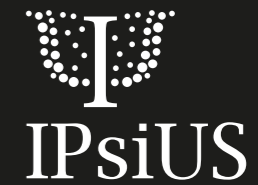
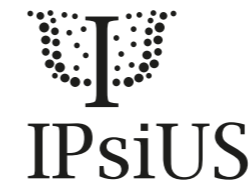
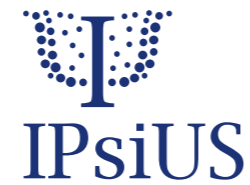
Para evitar que o imagotipo poida distorsionarse, e que a lectura sexa adecuada recoméndase un tamaño mínimo de 10 mm de ancho para reprodución impresa, e 60 px en pantalla.



Versión con reprodución mínima a 8mm de ancho en símbolo



Versións con reprodución mínima a 5mm de ancho en símbolo





Versións incompatibles

Indícanse modificacións que dan como resultado versións que en ningún caso deberán ser utilizadas.

Como exemplo:

- A composición do imaxotipo é inalterable fóra das versións establecidas
- Non débense alterar as cores
- Non deformar o identificador
- Non aplicar efectos non autorizados sobre o identificador
- Evitar a interferencia de elementos gráficos externos dentro do identificador. Adecuarse ás marxes de respecto
- Non utilizar tipografías non corporativas



Acotacións e marxes de respecto

É moi importante manter os espazos en reproducións de gran tamaño e que a marca se vexa protexida de intrusismos gráficos que dificulten a súa comunicación, dispoñendo sempre dun espazo ao seu ao redor que lle dea un encadre axeitado. Fóra del existe total liberdade para situar elementos.

Estes espazos establécense en base a medidas relativas tomando como unidade de referencia o ancho do pau da letra como medida "X".



Recurso corporativos

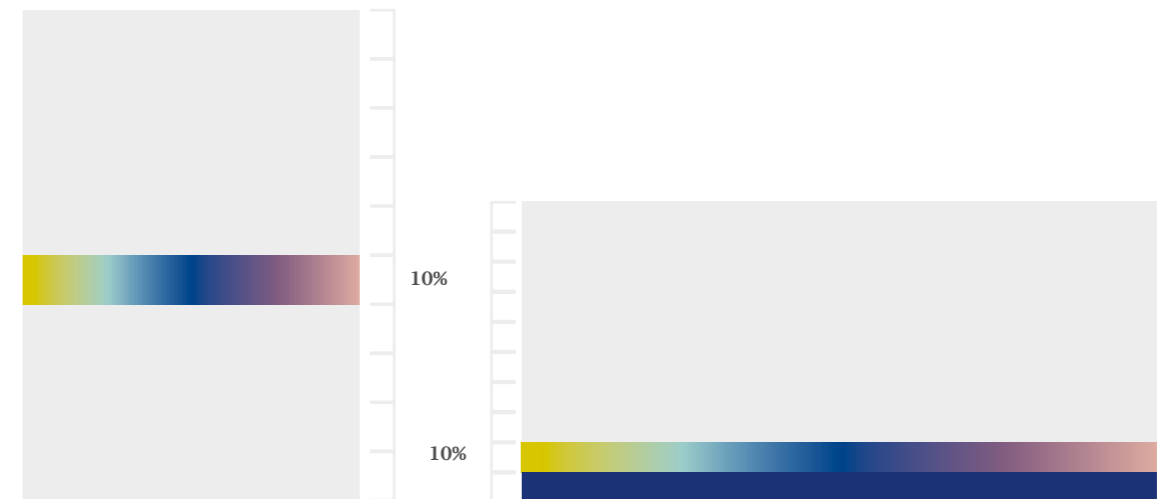
Nun deseño de marca compre establecer un recursos gráficos que sexan de axuda á hora de vincular a marca a unha linguaxe gráfica sen necesidade da presenza lo símbolo.

No noso caso utilizaremos unha degradación de cor específica que ben aplicada como masa en elementos de comunicación corporativa ou ben como dominancia de cor, vai establecer un nexa coa cromática utilizada no símbolo da marca.

Para o óptimo funcionamento deste recurso sobre imaxes, compre que estas sexan en branco e negro de xeito que respectan os tons de cor do gradiente e mantendo a concordancia corporativa.

As cores, a orde das mesmas e o ángulo de 0º no degradado será sempre igual evitando variación.

A altura do recurso poderá ser variable en altura sen pasar en ningún caso o 10% de altura do soporte e cando se sitúe no extremo inferior deberá ir situado sobre unha masa de color azul corporativo da mesma altura.



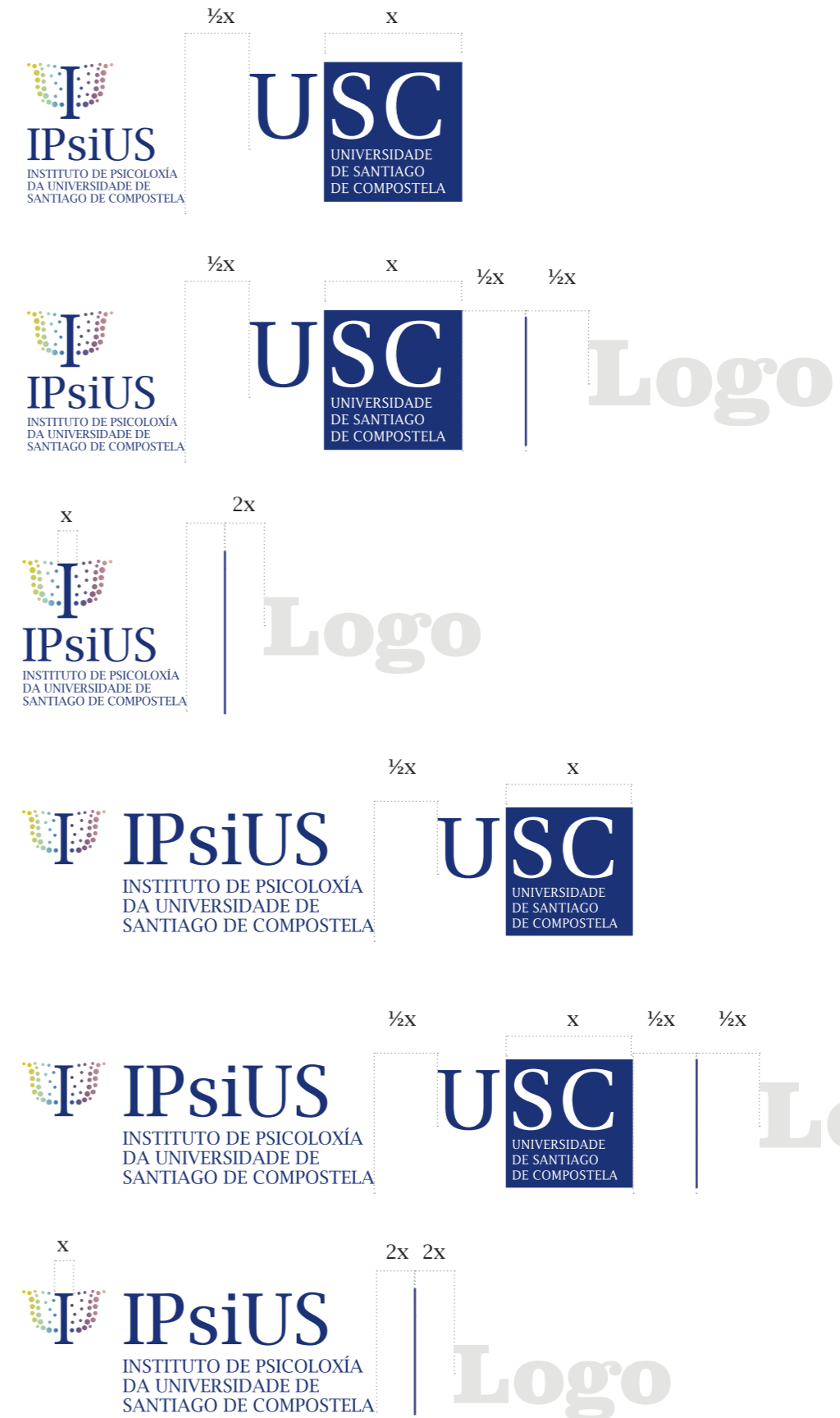
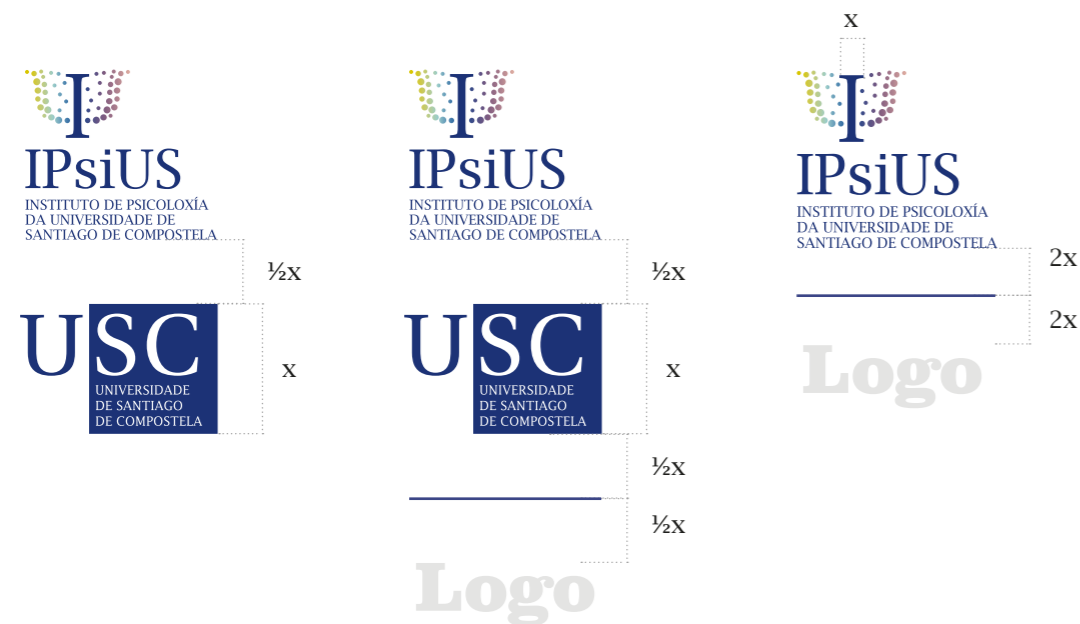
Convivencia con outras marcas

A marca do IPsiUS terá que convivir acotío con outras marcas institucionais ou non coas que establecemos unhas regras de convivencia.

Partiremos sempre da base de que os documentos virán sempre emitidos polo Instituto de Psicoloxía, polo cal as restantes marcas quedarán nunha xerarquía subordinada independentemente da súa natureza.

Deste xeito nunha colocación vertical, se colocarán baixo o marca as correspondentes marcas coa súa marxe de respecto aplicando o de maior influencia ou no menor dos casos, o dobre da marxe de respecto do IPsiUS. No caso da USC aplícase a súa marxe por ser maior ó do IPsiUS.

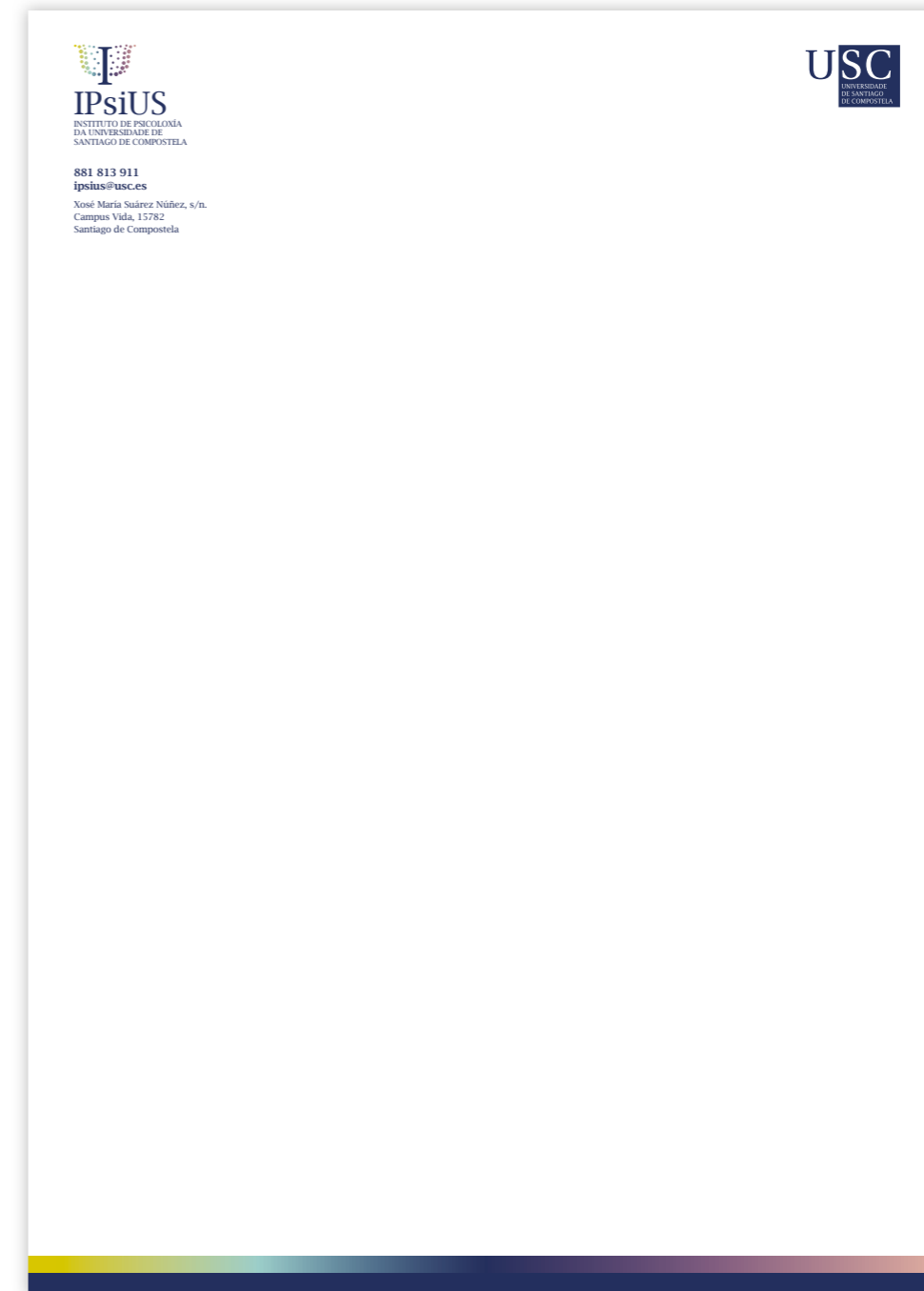
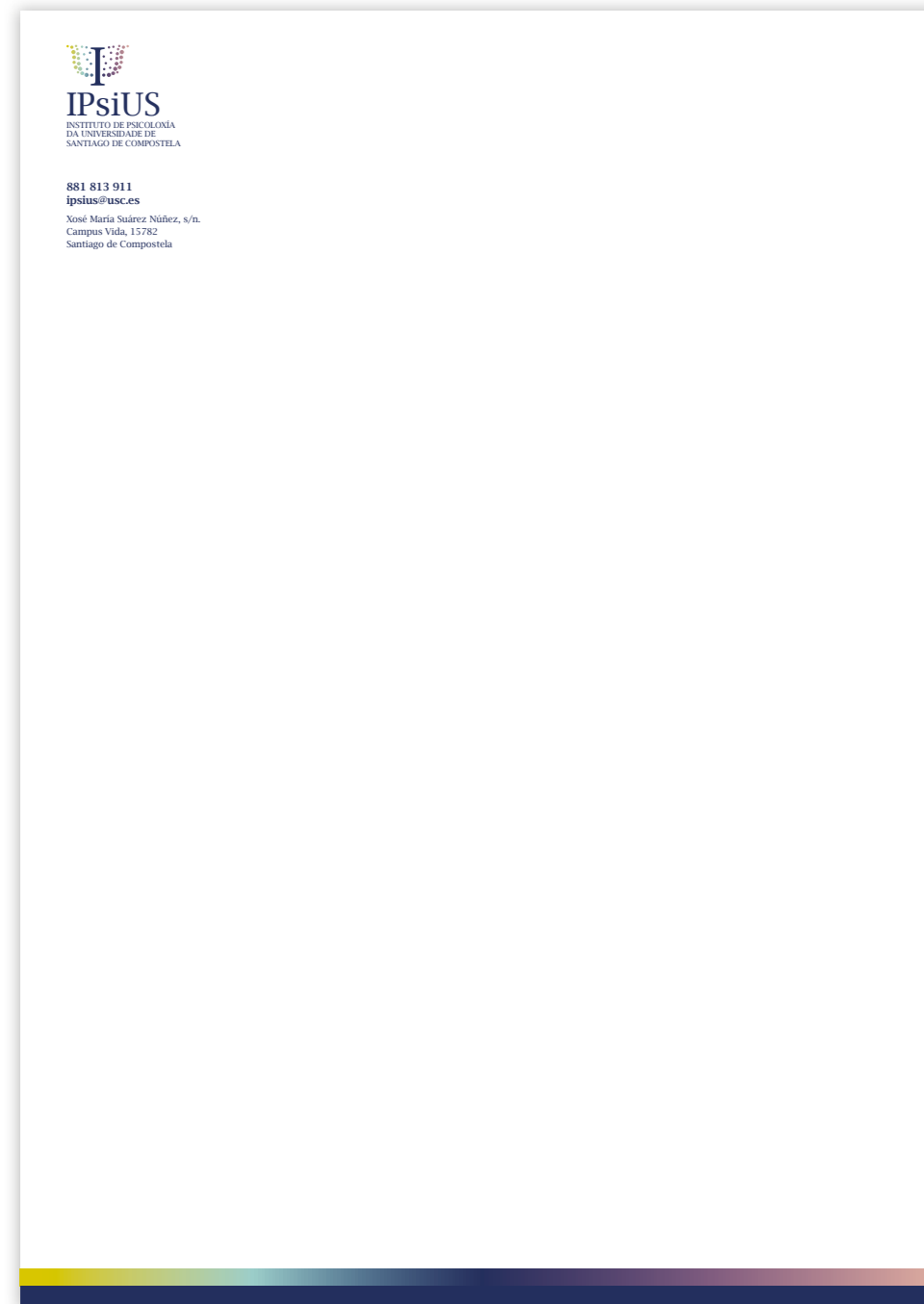
A marca da USC colocarase directamente a continuación do IPsiUS e cando se inclúan marcas non pertencentes á USC estas virán separadas por unha barra de cor corporativa e alto ou ancho igual á marca de IPsiUS.



Papelería

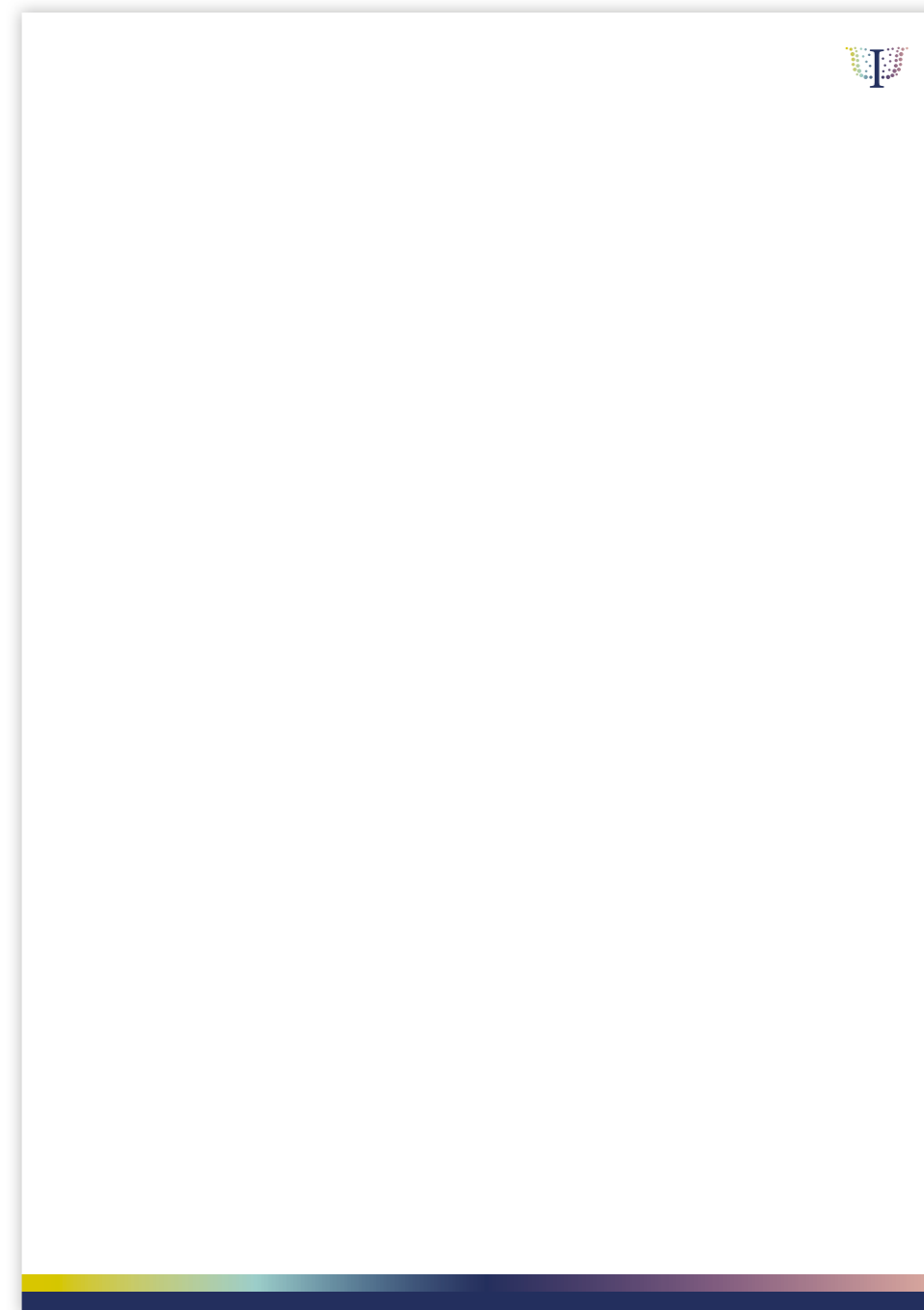
Papel de carta A4

A un 50% do seu tamaño.



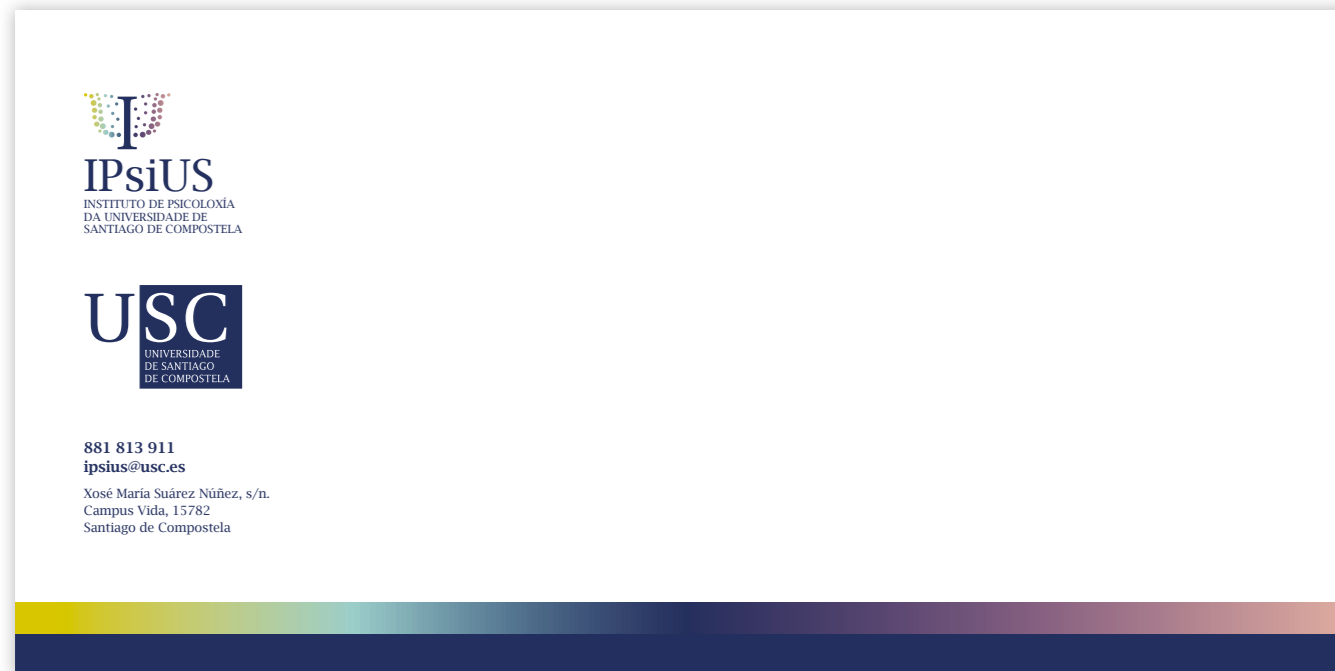
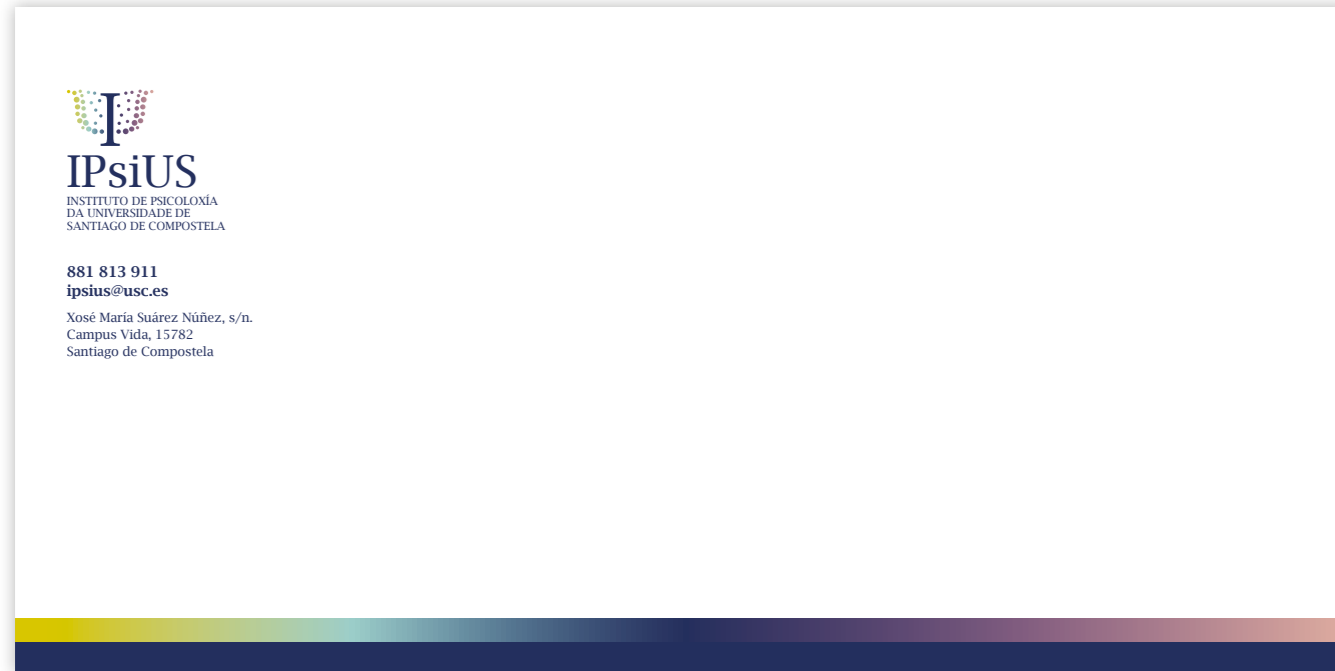
Segunda folla papel de carta A4

A un 50% do seu tamaño.



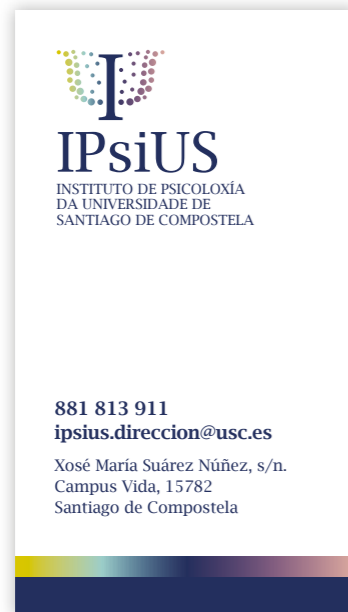
Sobre americano DL

A un 80% do seu tamaño.

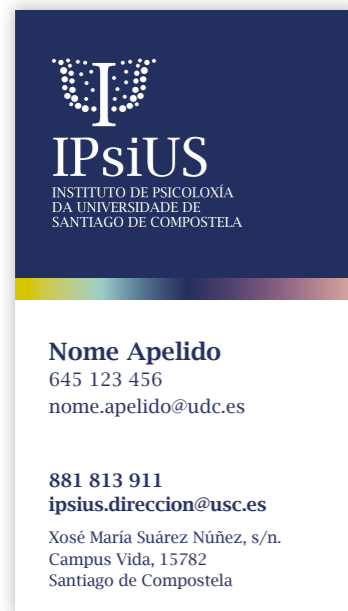


Tarxetería

Tarxetas de visita



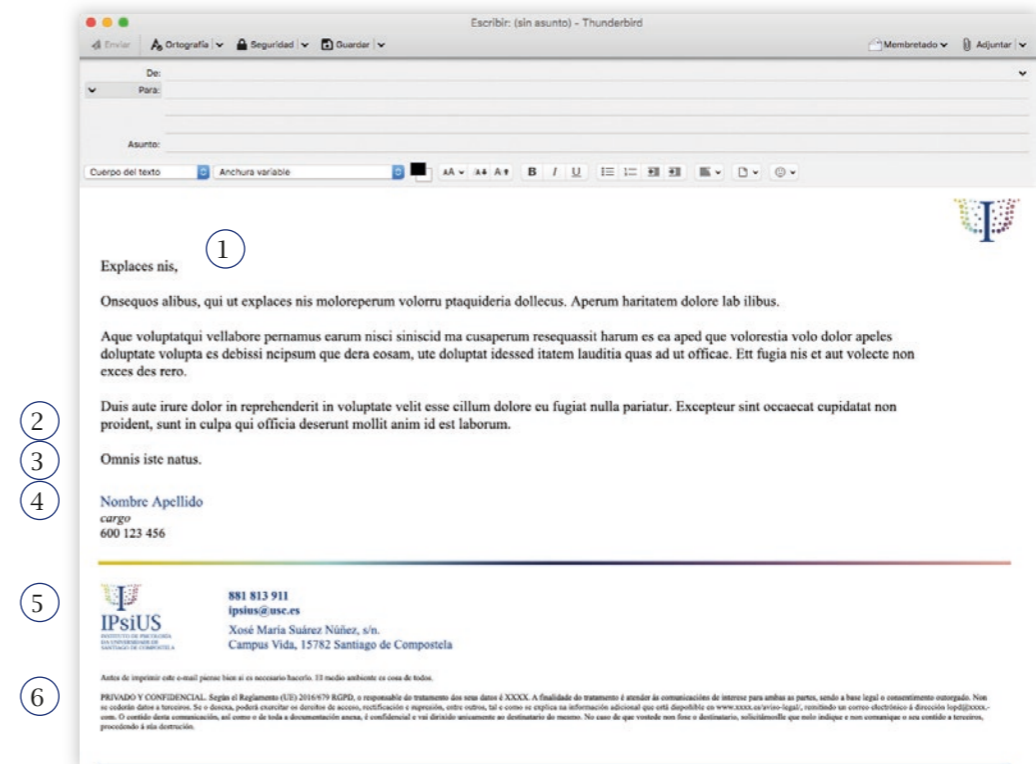
Tarxetas xenéricas



Tarxetas persoais

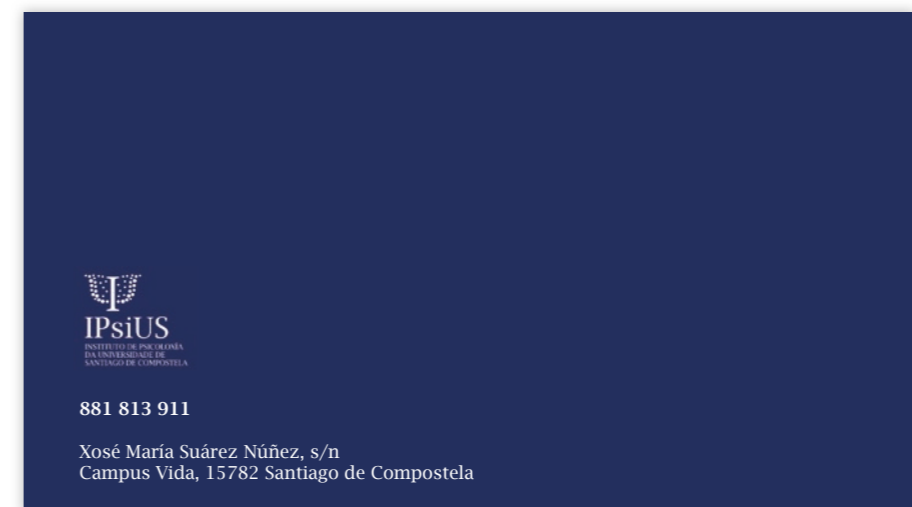
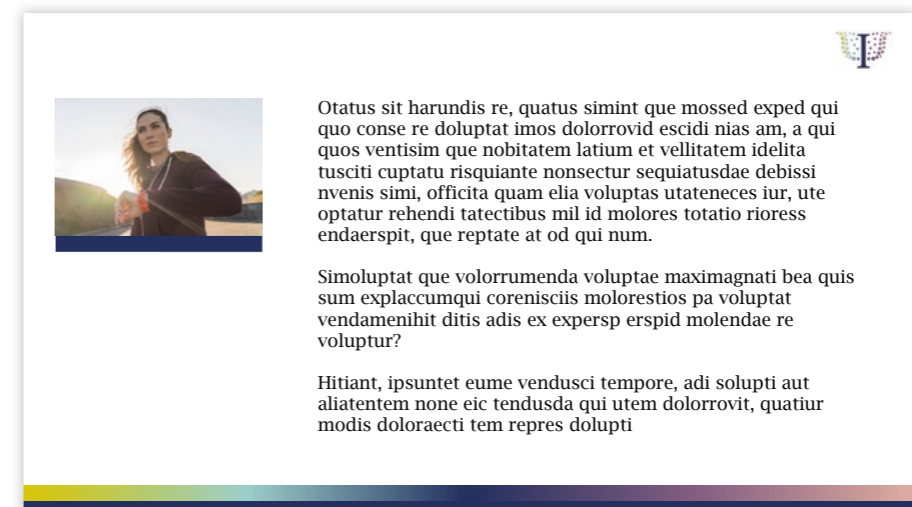
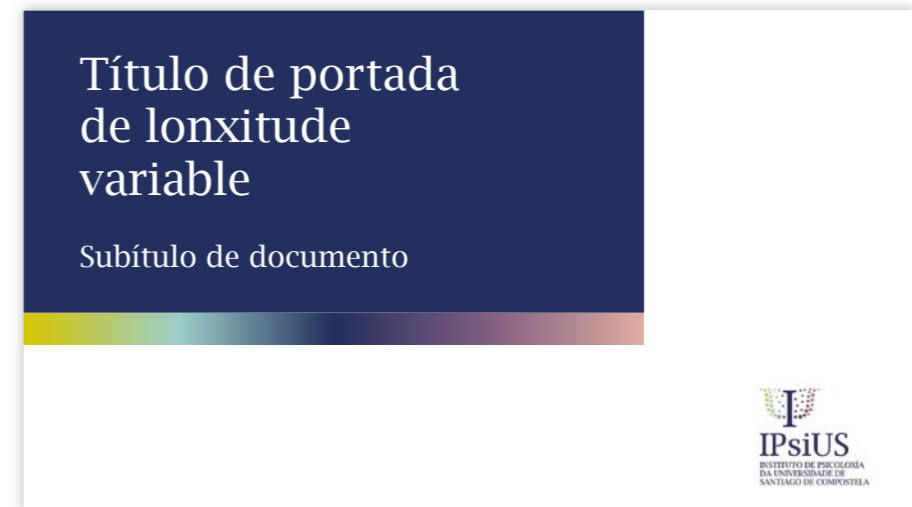


Plantilla de correo



1. Corpo de texto: Times New Roman 18px, cor #000000
2. Nome e apelidos: Times New Roman Bold 18px, cor #012169
3. Cargo: Times New Roman Italic 16px, cor #000000
4. Formas de contacto persoais: Times New Roman 16px, cor #000000
5. Formas de contacto xerais: Times New Roman Bold e regular 16px, cor #012169
6. Aviso legal: Times New Roman 10px, cor #000000

Presentación corporativa





© 2025. IPsiUS
Instituto de Psicología da
Universidad de Santiago de Compostela

Isto foi obra de Sr. Concejo.