

GUÍA DE ESTILO

Brand Guidelines

Euncet Business School



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Bienvenido/a

CONTENIDOS DE ESTA GUÍA

Bienvenido/a a la **guía de estilo de Euncet Business School**, el documento que define y ordena todos los elementos que conforman nuestra identidad visual. Aquí se establecen los principios que garantizan que la marca se exprese siempre con coherencia, personalidad y claridad, independientemente del soporte o del contexto.

La identidad gráfica de Euncet se construye a partir de un conjunto de signos compartidos: el logotipo, la paleta cromática, la tipografía, el estilo fotográfico y la estructura visual. Estos elementos, aplicados de forma consistente, permiten que la marca sea reconocible, sólida y unificada en todas sus manifestaciones.

Este manual establece los criterios que delimitan el uso adecuado de los elementos visuales y definen el marco dentro del cual debe desarrollarse cualquier aplicación gráfica, asegurando que cada aplicación respete la esencia de la marca. Al mismo tiempo, ofrece un marco flexible que permite desarrollar propuestas creativas con libertad, siempre dentro de las directrices que garantizan la coherencia del lenguaje visual de Euncet.

Construir una identidad fuerte es un trabajo colectivo. Cada pieza diseñada, cada mensaje y cada aplicación gráfica contribuye a reforzar quiénes somos y cómo nos presentamos al mundo.

¿Construimos el futuro juntos?

Este manual de identidad nace con 3 objetivos principales:

Aclarar cualquier duda relacionada con la aplicación del logotipo, los colores, la tipografía y los elementos gráficos que conforman la marca.

Proporcionar unas directrices y recomendaciones básicas para facilitar el trabajo de las personas implicadas en la comunicación de la universidad, tanto internas como externas.

Unificar la imagen institucional y establecer unas bases sólidas que permitan a la marca evolucionar y mejorar de forma continua, adaptándose con facilidad a nuevos contextos y necesidades.

Con la colaboración de todos, este manual se convierte en una herramienta esencial para preservar la coherencia y la fortaleza de la identidad de Euncet Business School, y para impulsar su evolución futura.



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Índice

BLOQUE 1

BLOQUE 2

BLOQUE 3



Arquitectura de la marca

APLICACIONES DEL LOGOTIPO

El objetivo de toda marca es mostrar todas las cualidades asociadas al producto, de manera que los usuarios puedan conocer la visión y valores asociados y a su vez diferenciarse.

En **Euncet Business School** somos conscientes de que la personalidad e identidad de la marca es una tarea que nunca se puede dar por finalizada.

Mediante la **constancia y el cuidado** que se le da a toda comunicación de la marca, se consigue una imagen cohesionada que termina con la oportunidad de ser reconocible y memorable.

Bajo esta premisa, se presentan las indicaciones básicas necesarias para que la esencia de la marca —el **logotipo**— actúe como un elemento estable en cualquier composición y exprese con coherencia todo aquello que identificamos con Euncet Business School.



01

Imagotipo

El **símbolo** de Euncet Business School es la suma de la “e” con las arcadas que se encuentran en las instalaciones del Campus Terrassa. Aunque podemos separarlo perfectamente del *naming* y utilizarlo como elemento individual. En ningún caso se puede deformar y no es recomendable rellenarlo con otros elementos, siendo este la parte estable de la marca.

Rectángulo

Enmarca el imagotipo y el *naming* y aparece siempre con una **pequeña diagonal de 45° en la parte inferior derecha**. Es un recurso gráfico distintivo de la marca Euncet que puede utilizarse para reforzar la identidad visual en las composiciones.



Naming

‘EUNCET’ es el acrónimo de *Escola Universitària de Negocis de la Caixa d’Estalvis de Terrassa*.

El **naming** del logotipo se ha de acompañar siempre del texto “Business School”. En todas las comunicaciones se ha de utilizar el nombre completo para reforzar y posicionar la imagen de marca.

Especial atención al idioma

Se ha de aplicar siempre la variante correspondiente a la lengua en que aparezca la pieza (catalán, castellano o inglés).

- centro adscrito a:
- centre adscrit a:
- institution affiliated to:

centro adscrito a:



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH**

Logotipo de la UPC

El logotipo de la **Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)** ha de acompañar siempre toda la comunicación externa, destacando el prestigio de ser un centro adscrito a esta universidad.





centro adscrito a:



Principal versión del logotipo

Existen dos factores que determinan qué variante del logotipo se ha de utilizar:

- **Legibilidad:** condicionada por el color del fondo o la fotografía sobre la que se aplica.
- **Función:** el color define el grado de protagonismo del logotipo dentro de la composición. Cuando se requiera reducir su peso visual o favorecer un diseño más limpio, se han de emplear las versiones monocromáticas.

La versión prioritaria del logotipo es la situada en la parte superior izquierda y se ha de utilizar siempre que el fondo y el contexto lo permitan.

Aplicación del logotipo sobre fondos oscuros o fotografías

Si la legibilidad del texto de la UPC no es óptima sobre un fondo oscuro o una imagen, se ha de aplicar el texto en color blanco para garantizar su correcta visualización.



centro adscrito a:



Versiones monocromáticas del logotipo

Las versiones en positivo y en negativo del logotipo se han de utilizar para garantizar una legibilidad óptima sobre fotografías y constituyen la opción adecuada sobre cualquier fondo de color sólido.

Estas variantes cumplen una segunda función: aportan presencia sin convertirse en el elemento protagonista de la composición.

En esta guía de estilo, el logotipo en su versión monocromática se aplica en la parte superior de cada página, asegurando su presencia constante sin restar protagonismo al contenido.



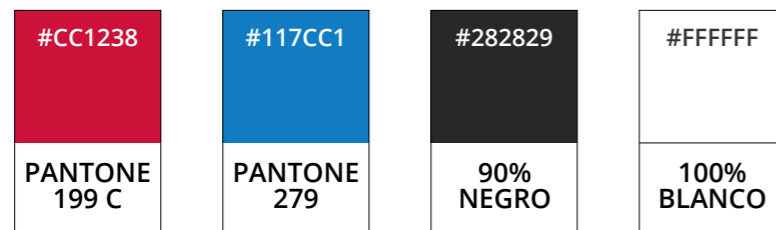
centro adscrito a:



Uso de las variantes del logotipo

El logotipo en blanco se ha de utilizar sobre fondos sólidos de color y fotografías oscuras, siendo la opción prioritaria sobre el tono rojo corporativo por su óptima legibilidad.

La versión en gris oscuro se ha de aplicar sobre fondos y fotografías claras. Esta variante no es negra, sino gris oscuro (90% de negro), garantizando un contraste adecuado sin perder coherencia visual.



Colores del logotipo

El logotipo ha de aparecer siempre en los Pantones especificados en el manual.

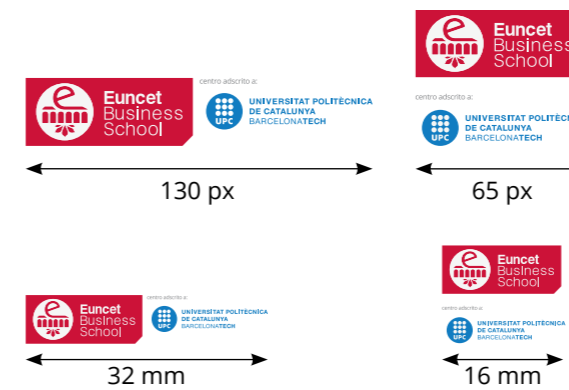
En caso de que las condiciones de impresión impidan el uso de dichos Pantones, se debe emplear obligatoriamente la variante blanca o la variante negra. No se permite ninguna otra alteración cromática.



Espacio de seguridad

Para asegurar la aplicación y percepción óptima del logotipo en cualquier soporte, se debe respetar el área de seguridad establecida.

Esta distancia representa el mínimo imprescindible de separación respecto a textos y elementos gráficos. Se recomienda encarecidamente la adición de espacio extra para asegurar una composición visualmente clara.



Tamaños mínimos

Se ha de establecer el ancho del logotipo como única referencia para asegurar el respeto del tamaño mínimo en toda aplicación.

La referencia superior indica los tamaños mínimos en píxeles (px) para medios digitales.

La referencia inferior establece los tamaños mínimos en milímetros (mm) para medios impresos.

Aplicaciones incorrectas

Se deben evitar las aplicaciones que devalúen el logotipo y generen un impacto negativo.

Se prohíbe estrictamente aplicar el logotipo pixelado o emplear versiones distintas a la corporativa.

No se debe cometer el error de utilizar un recuadro blanco para colocar el logotipo sobre fondos de color o fotografías.



Formatos

Se ha de aplicar el logotipo, siempre que sea posible, en formatos de Alta Calidad (HQ): SVG o PNG.

Los formatos JPG o WebP solo deben utilizarse cuando la plataforma o el medio no permitan la aplicación de ningún otro formato.

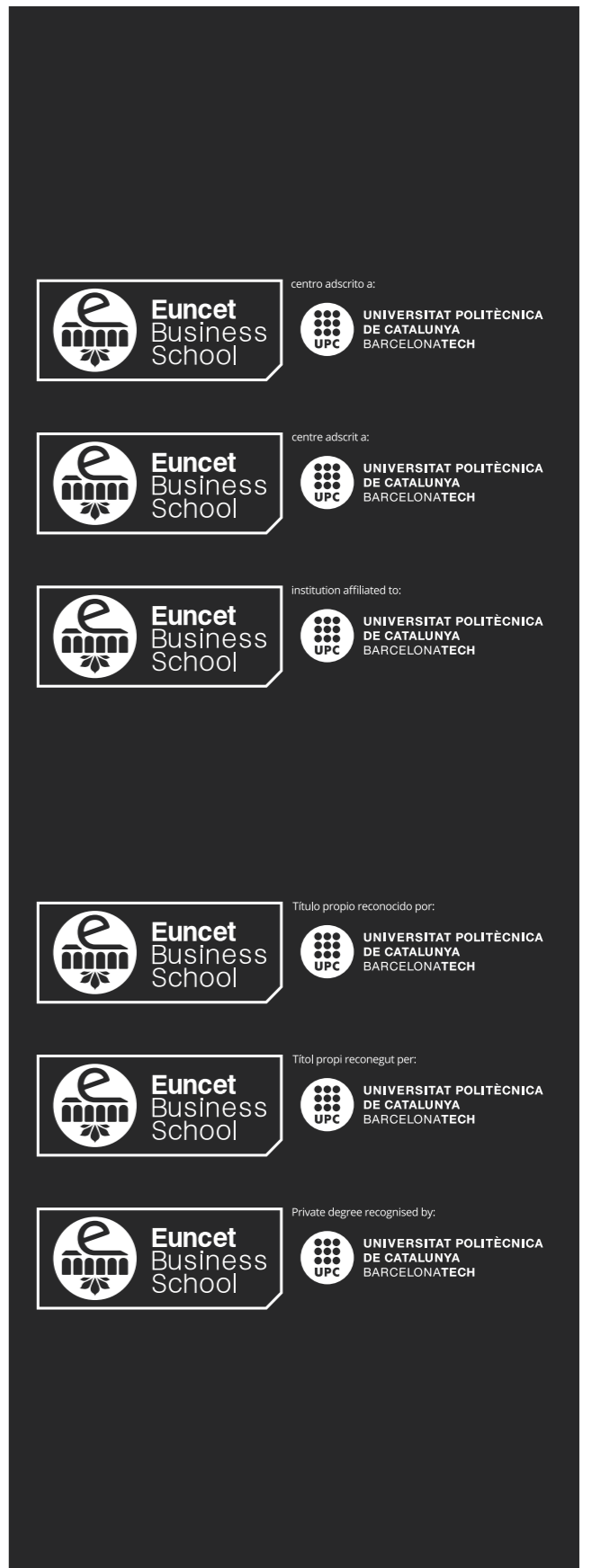


Idioma

El logotipo de Euncet Business School está disponible en tres idiomas: catalán, castellano e inglés. La elección del idioma depende siempre del tipo de documento y del público objetivo al que se dirige el contenido.

Existen dos variantes del logotipo en función del contexto de uso: una con el subtítulo "Centro adscrito a la UPC" y otra como "Título propio reconocido por la UPC." Se debe seleccionar la variante adecuada en estricta conformidad con el contexto.

Si el contenido no guarda relación oficial con la UPC (tratándose de un título propio), se ha de emplear obligatoriamente la versión individual de Euncet Business School, sin incluir la mención a la UPC.



Colores corporativos



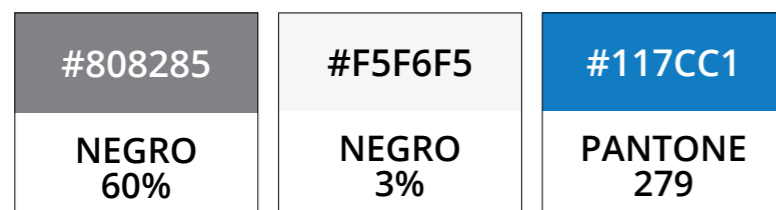
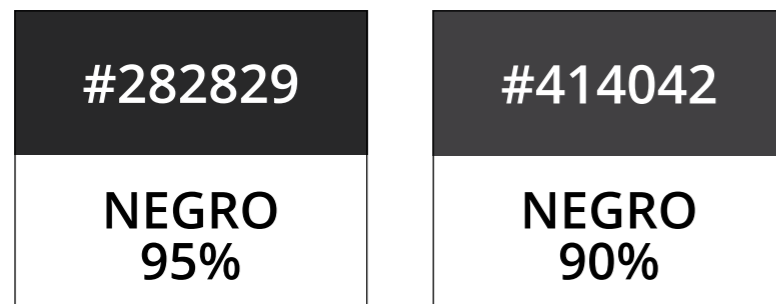
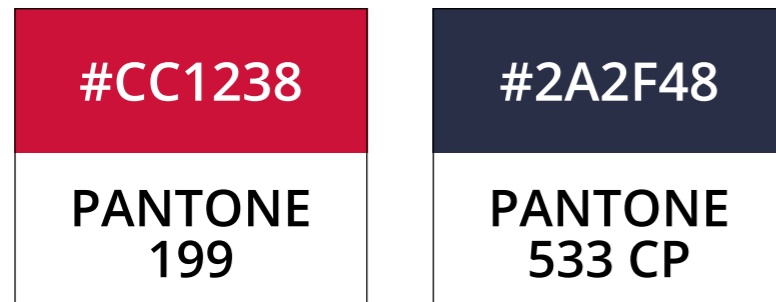
TONOS CONCRETOS Y CONTRASTES

El color es un **elemento fundamental** de la identidad visual y uno de los componentes más reconocibles de la marca.

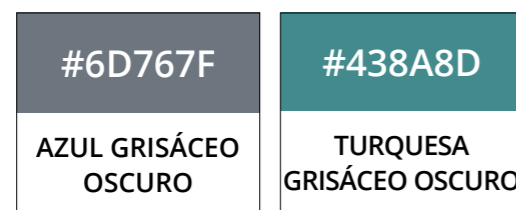
En esta guía se establecen las tonalidades que se han de utilizar en cualquier comunicación de Euncet Business School y los criterios con los que se ha de generar el contraste adecuado entre ellas.

El cumplimiento de estas indicaciones garantiza que se aplique el código cromático correcto en todo momento y que se mantenga la cohesión visual de la marca.

02



In Company



Colores corporativos

Se debe utilizar exclusivamente la paleta de tonos corporativos establecida en el manual.

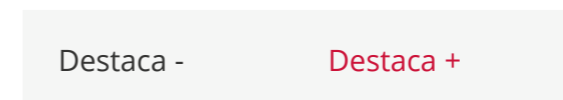
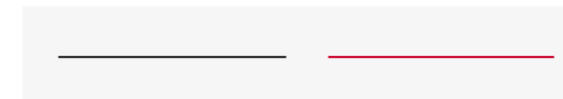
El **rojo corporativo** ha de estar siempre presente y debe combinarse con elementos blancos o grises, priorizando las tonalidades que generen un alto contraste.

El **azul corporativo** se reserva principalmente para contenidos de Executive Education y para elementos de carácter más business, manteniendo una diferenciación clara dentro del ecosistema visual de la marca.

El **azul flojo** se utilizará estrictamente en referencias o elementos vinculados a la UPC, preservando su función identificativa.

Rojo Euncet

HEX	PANTONE
#CC1238	199 C
C 13	R 204
M 100	G 18
Y 81	B 56
K 3	



Comportamiento entre los colores corporativos

La **legibilidad del texto y el grosor** aparente de los trazos dependerán directamente de la combinación de color entre la figura y el fondo.

Se ha de utilizar como referencia las **combinaciones de alto contraste** para garantizar la máxima legibilidad. El alto contraste incrementa significativamente la legibilidad del texto y provoca que el trazo parezca más grueso.

Se clasifican las combinaciones como sigue:

- Máxima legibilidad: 1, 2 y 3.
- Aceptable: 7.
- Requieren precaución: 5 y 6.

Compensación del contraste mediante el grosor

El bajo o alto contraste que generan las combinaciones de color puede ser compensado mediante la variación del grosor de trazo, tanto a nivel tipográfico como lineal.

Se ha de manipular el grosor y el color para aportar variedad a las composiciones y conseguir un resultado equilibrado.

La manipulación del grosor es obligatoria en situaciones de bajo contraste cromático para mantener los niveles de legibilidad exigidos.

Tipografía

PT Serif regular
+ open sans semibold

PT Serif bold
+ open sans regular

OPEN SANS REGULAR SEMIBOLD
+ open sans light

03



INFORMACIÓN DE LAS FUENTES Y CONSEJOS

La tipografía, junto con el logotipo, la forma y el color, constituye un **elemento esencial de la imagen corporativa**. Se ha de aplicar con rigor para garantizar coherencia y consistencia en todas las comunicaciones.

Euncet Business School utiliza dos tipografías corporativas: Open Sans y PT Serif.

Aquí establecemos los criterios de uso de cada una, se especifican las variantes tipográficas permitidas y se recogen recomendaciones para asegurar una aplicación correcta en cualquier soporte.

PT Serif

Clasificación

PT Serif es una tipografía de estilo clásico y humanista (Serif con remates) que garantiza una legibilidad excelente, aportando profesionalismo y elegancia con un toque moderno.

Uso principal

Se ha de utilizar PT Serif prioritariamente en titulares, aunque se puede emplear en minúscula para textos breves.



PT SERIF REGULAR
PT Serif regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

PT SERIF BOLD
PT Serif bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Directrices de uso

Se ha de evitar estrictamente el uso de PT Serif en tamaños muy pequeños, ya que la pérdida de detalles finos compromete la legibilidad.

Se debe emplear un tamaño de fuente mayor al estándar para asegurar la visibilidad de los remates.

La **versión Bold** (Negrita) se reservará para destacar títulos importantes y añadir énfasis.

La **versión Regular** es obligatoria para subtítulos y textos breves.

Bajo ninguna circunstancia se utilizará PT Serif para textos largos.

Open Sans

Clasificación

Esta fuente de palo seco está optimizada para composiciones de impresión, web y dispositivos, destacando por sus excelentes características de legibilidad.

Uso principal:

Open Sans ha de ser la única fuente empleada para redactar textos medianos y largos. También se puede utilizar para titulares según la conveniencia de la composición.



OPEN SANS SEMIBOLD
open sans semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

OPEN SANS REGULAR
open sans regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

OPEN SANS LIGHT
open sans light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Directrices de uso

Se ha de aprovechar la versatilidad de la fuente para comprimir sutilmente el espaciado entre caracteres (interpretable) o el interlineado.

Esta característica debe utilizarse para optimizar la maquetación de textos largos y lograr un control preciso sobre la ocupación de línea y párrafo.

Se establece como combinación tipográfica recurrente la unión de **Light** como texto base y **Semibold** para enfatizar conceptos. Esta técnica se debe emplear para destacar elementos sin necesidad de recurrir a mayúsculas o tamaños de texto excesivos.

Elementos complementarios

APOYO VISUAL

Toda imagen corporativa requiere una **identidad gráfica sólida** que actúe como soporte. No basta con incorporar un elemento ornamental de forma repetida; ha de tratarse de un recurso que aporte coherencia al conjunto de la marca y que resulte reconocible, memorable y representativo.

Nuestra identidad gráfica de apoyo se articula a través de un **rectángulo con una diagonal** en la parte inferior derecha, concebido como un recurso flexible capaz de generar composiciones dinámicas y aportar libertad creativa sin perder coherencia visual.

En esta sección se establecen también ejemplos de destacados y se define el **estilo iconográfico** que se ha de aplicar en adelante.



04



Deconstrucción del rectángulo

Se ha de aprovechar la gran versatilidad creativa que permite el rectángulo siguiendo las indicaciones:

- La diagonal se ha de situar en la **esquina inferior derecha** y su inclinación debe ser de 45°.
- El **trazo**, en todas sus formas (diagonal, vertical u horizontal), será fino y elegante.

Identidades de apoyo

Euncet parte de un sistema gráfico basado en el rectángulo, la diagonal y el trazo, que permite destacar información y generar jerarquías visuales.

Los **eslóganes y CTA** actúan como identidades de apoyo y deben integrarse de forma coherente. El eslogan principal —en versión afirmativa o interrogativa— se recomienda de uso recurrente en las distintas piezas.

El **claim** audiovisual —Be global, Be successful, Be Euncet Business School— puede emplearse como recurso complementario cuando aporte valor a la comunicación.

Construimos un futuro juntos

Solicita información

Visita nuestros **campus**

Construim un futur junts

Contactar

Campus Terrassa

be global

be successful

be **Euncet Business School**

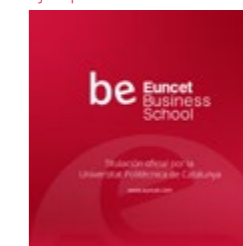
Texturas

El uso estratégico de texturas enriquece la identidad visual de Euncet siempre que no afecte la legibilidad.

- El imagotipo puede aplicarse con opacidad sobre fondo liso o en los extremos de la composición. Se permite su corte parcial, pero nunca su deformación.
- El nombre de Euncet puede repetirse con opacidad como textura para aportar ritmo visual y reforzar el vínculo institucional.



Ejemplo:



Ejemplo:



Iconografía

Elementos clave que sintetizan información y refuerzan la comunicación visual.

NORMAS DE APLICACIÓN

Color:

- Exclusivamente en rojo o azul corporativo, gris oscuro o blanco, según el fondo.
- Siempre en un solo color, sin combinaciones ni degradados.

Estilo gráfico:

- Mantener consistencia visual.
- Usar solo trazado o solo relleno, nunca mezclarlos.

Claridad y calidad:

- Claros, comprensibles y funcionales.
- Buena resolución.

Fotografía

DEFINICIÓN DEL ESTILO POR PRODUCTO

La fotografía es un **recurso fundamental** para reforzar el mensaje principal de una comunicación de manera directa y visual.

En este apartado se establecen los ejemplos y criterios que definen el **estilo fotográfico** de Euncet Business School, organizados según las principales líneas de producto.

Para garantizar una correcta aplicación, se ha de priorizar el uso de fotografías con fondos limpios y sin exceso de detalle. Esta elección facilita la integración de texto y favorece la claridad del mensaje.



05



Las imágenes destinadas a comunicar los **programas universitarios de Grado y Másteres** en Euncet Business School deben transmitir cercanía, dinamismo y autenticidad. El estilo fotográfico se centra en representar la experiencia universitaria desde una perspectiva emocional y cotidiana, destacando el entorno académico y social como espacios de crecimiento y conexión.



Grados universitarios y Másteres Universitarios

Perfil y actitud:

- Grados: Jóvenes (18-24 presencial | 24-28 semi).
- Másteres: Jóvenes 23-30 años, de perfil europeo o latinoamericano.
- Actitud natural, relajada y espontánea.
- Diversidad cultural y de género.

Ambiente y color:

- Espacios luminosos, actuales y funcionales.
- Colores vivos, con presencia del rojo institucional.
- Fondos que muestren instalaciones de Euncet (interiores o exteriores) o espacios emblemáticos de la ciudad donde hay campus.

Composición:

- Fondos limpios y desenfoque suave para destacar.
- Imágenes que transmiten experiencia y conexión.

Uso recomendado:

- Fotografías que permitan integrar texto fácilmente.
- Priorizar momentos auténticos de estudio, conversación o socialización.



Las imágenes destinadas a comunicar los **programas de Executive Education** en Euncet Business School deben reflejar profesionalidad, experiencia y cercanía. El estilo fotográfico pone el foco en personas reales, en contextos formativos o institucionales que transmiten liderazgo, confianza y vínculo con la escuela. Se priorizan escenas que evoquen el valor de aprender, compartir y crecer en comunidad.



Executive Education y Formación In Company

Perfil y actitud:

- Adultos (30–60 años), profesionales en activo.
- Perfiles sénior reales, sin estereotipos ni artificios.
- Actitud segura, profesional y cercana.
- Diversidad cultural y de género.

Ambiente y color:

- Espacios institucionales, modernos e iluminados.
- Paleta sobria, presencia del rojo o azul institucional.
- Fondos que muestren instalaciones de Euncet (interiores o exteriores) o entornos urbanos representativos.

Composición:

- Fondos limpios, encuadres cuidados y enfoque claro en el sujeto.
- Imágenes que transmiten profesionalidad, liderazgo y conexión con la institución.

Uso recomendado:

- Fotografías que funcionen como retrato corporativo.
- Priorizar momentos de interacción, formación o representación institucional.



Las imágenes destinadas a **comunicar la vida universitaria** en Euncet Business School deben transmitir energía, cercanía y autenticidad. El estilo fotográfico se centra en capturar momentos reales de interacción, celebración y participación, reflejando los valores de la marca: comunidad, entusiasmo, profesionalidad y compromiso. Se priorizan escenas espontáneas que muestren acción, dentro y fuera del aula.



Actividades y vida universitaria

Perfil y actitud:

- Estudiantes y docentes en contextos reales: eventos, clases, concursos, actividades deportivas...
- Actitud positiva, cercana y natural.
- Diversidad de perfiles.

Ambiente y color:

- Espacios dinámicos, iluminados y reconocibles.
- Detalles en rojo institucional (*merchandising*)
- Fondos que incluyan instalaciones de Euncet o elementos visuales de marca.

Composición:

- Encuadres cuidados, protagonismo en la interacción.
- Fondos limpios o ligeramente desenfocados.
- Transmiten pertenencia, alegría y participación.

Uso recomendado:

- Fotografías que funcionen como testimonio visual de la experiencia Euncet.
- Momentos espontáneos, grupales o individuales.
- Incluir elementos de *merchandising* si están presentes.



Cartelería y señalética

La **cartelería** sirve para comunicar de forma directa, clara y visualmente atractiva.

En Euncet Business School se distinguen dos tipos principales de carteles: los **publicitarios**, destinados a difundir productos o servicios, y los **normativos o de señalética**, orientados a guiar la conducta del usuario según las normativas de la institución o a indicar ubicaciones concretas.

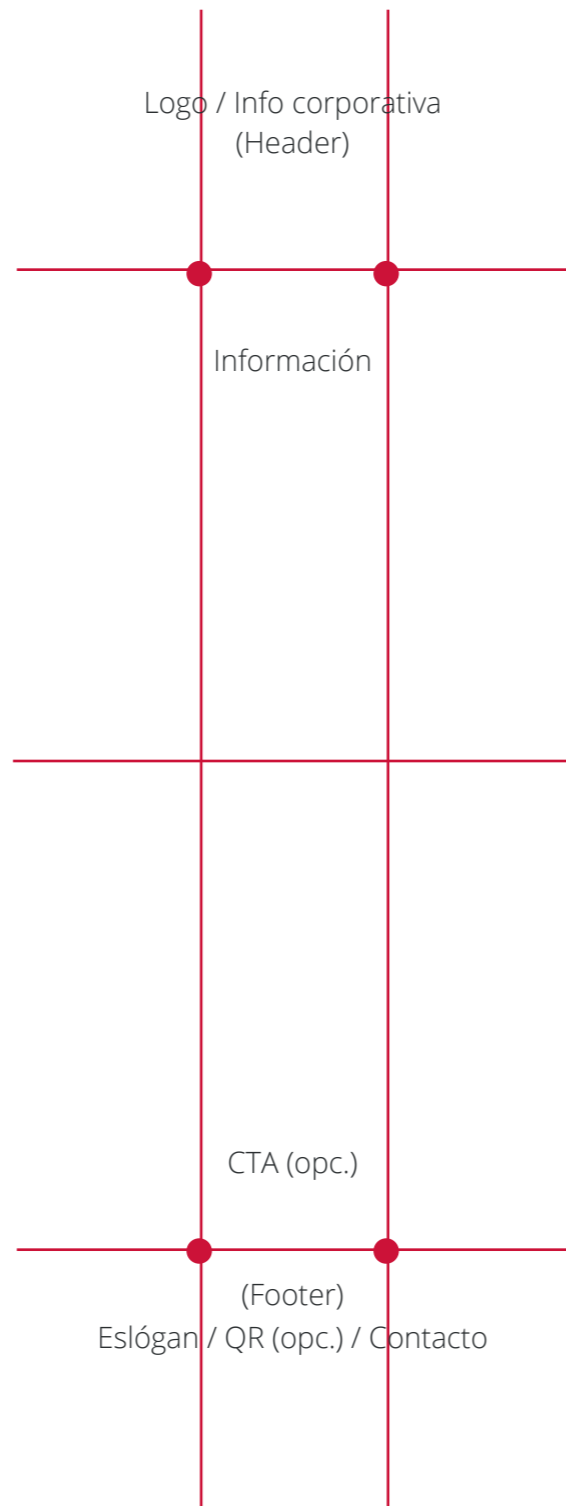
El tamaño, el material de impresión y el objetivo de los carteles pueden variar significativamente. Por ello, se establecen constantes y bases claras que faciliten su diseño y aseguren coherencia en todas las aplicaciones.

En esta sección se definen los patrones recurrentes y los criterios que se han de aplicar en cualquier cartel de Euncet Business School.



06

Roll-up



Catálogos y carteles

En caso de duda a la hora de diseñar una portada o un cartel, se recomienda dividir la vertical en 3 tercios, de este modo se asegura que cada zona del cartel cumpla con las siguientes funciones:

Primer tercio. Se colocan los elementos referentes a Euncet Business School, como por ejemplo el logo o nombre de la universidad.

Segundo tercio. Aquí se puede colocar una imagen asociada al producto o evento dejando una área amplia sin texto para permitir que el diseño respire.

Tercer tercio. Cierra el recorrido visual y concentra la información principal, donde se pueden añadir subtítulos y *claims*. En carteles, este tercio resulta especialmente útil para incorporar un eslogan, códigos QR y la información de contacto necesaria.



Señalética

La señalética ha de perseguir la funcionalidad y la claridad informativa.

El diseño de toda señal se establecerá obligatoriamente sobre el rojo corporativo como fondo. El texto o icono debe ir siempre en blanco.

Existe una línea gráfica rigurosa y consistente en el estilo de todos los iconos.



Publicaciones digitales



La creación de publicaciones digitales para anunciar eventos o productos es constante. Tanto en piezas estáticas como dinámicas —ya formen parte de contenido orgánico en redes sociales, publicaciones *fast-content*, campañas de *Paid Media* o *Newsletters*— se ha de trabajar con un volumen reducido de información y un alto impacto visual.

La producción de estas piezas requiere combinar correctamente los elementos de la identidad visual. Establecer bases de composición claras agiliza el flujo de trabajo y garantiza cohesión y consistencia en cualquier campaña.

A continuación, se establecen recomendaciones de composición y uso fotográfico que, aunque no siempre deban aplicarse de forma estricta, se han de considerar para preservar el estilo visual definido.

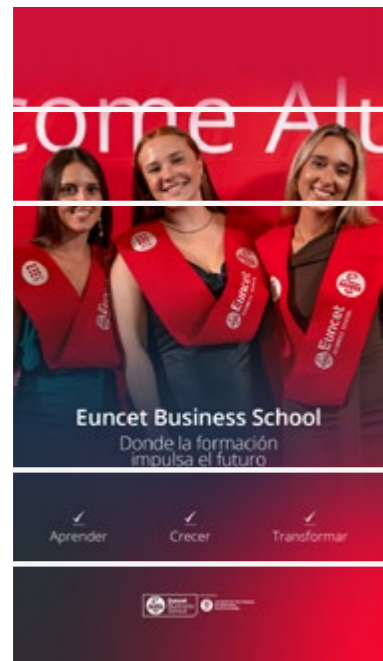


Composición visual

Regla de los tres tercios: Se aplica de forma recurrente para equilibrar los elementos principales (rostros, logotipos, textos) y generar dinamismo. El sujeto suele situarse en uno de los tercios laterales, dejando espacio para texto o fondo institucional.

Enfoque y profundidad: Se prioriza el enfoque nítido en el sujeto principal, con fondos ligeramente desenfocados.

Encuadres limpios: Se evita el exceso de elementos en el fondo, se mantiene un orden visual y una jerarquía clara.



Orden de lectura

Composición jerárquica: El recorrido visual suele comenzar por el rostro o gesto del sujeto, seguido por el logotipo o texto institucional, y finalmente por el entorno o fondo.

Espacios de respiro: Se deja aire visual alrededor de los elementos clave, lo que facilita la lectura y permite aplicar textos sin saturar la imagen.

Uso del color

Colores corporativos: El rojo y el azul institucional se integran en elementos clave.

Paleta complementaria: Se utilizan fondos neutros o cálidos que contrastan con los colores corporativos, sin competir con ellos.



Elementos de marca

Siempre que haya **merchandising** visible, se recomienda incluirlo en el encuadre.

El **logotipo** debe aparecer de forma clara y legible.

Se prioriza la **calidad visual**: imágenes bien iluminadas, en alta resolución, sin ruido ni distorsión.





Sabemos que el proceso de admisión puede parecer complicado, por eso desde Euncet Business School queremos facilitarte toda la información necesaria para que puedas postularte sin problemas.

Requisitos

- Título universitario
- Dos años de experiencia profesional

Proceso de admisión



¡Inicia el proceso de admisión!

Comunicaciones via e-mail

El mail corporativo se estructura en 3 bloques. Esta composición garantiza la coherencia visual, refuerza la marca y facilita la lectura del contenido.

Header

Incluye un título llamativo y una imagen o fondo sólido corporativo, acompañado del logotipo.

Cuerpo de texto

Presenta la información de forma clara y estructurada, incorporando un *claim* que sintetiza el mensaje principal. Todos los elementos que se incluyan han de seguir los mismos criterios gráficos.

Footer

Cierra la pieza con los datos de contacto y los enlaces a las redes sociales y web.



Hola,

Des de l'Euncet Business School volem convidar-te el pròxim 5 de març a les 10:30 hores a l'Open Day dels nostres Graus Universitaris del Campus Barcelona-Cel·lès.

Aquesta jornada és una gran oportunitat per poder conèixer en profunditat la carrera universitària que vols estudiar i veure totes les possibilitats que t'ofereix la universitat.

- ✓ Grau en Gestió i Digitalització en l'Export
- ✓ Doble Grau en Empresa + Export
- ✓ Doble Grau en Màrqueting + Export

Vine a l'Open Day i descobreix tots els aspectes dels nostres graus universitaris, l'evolució de l'Euncet Business School i els serveis a l'estudiant que oferim de la mà dels directors i de l'equip docent. També es focalitzà perfectament per conèixer l'experiència d'altres alumnes.

En acabar la presentació, podràs resoldre els dubtes que tinguis amb el nostre equip d'admissions.

VULL ASSISTIR

Més informació: 933 547 606 | escola@euncet.com

YouTube Facebook X LinkedIn Instagram

Euncet Business School © 2025 | euncet.com



Hola,

Gràcies per interessar-te per les **Euncet Black Weeks!** 🎉

Hem rebut correctament la teva sol·licitud.

Durant aquesta setmana oferim **promoció i descomptes exclusius*** en la nostra formació **Màsters Oficials, Executive Education i Cursos d'Especialització.**

Pròximament, el nostre equip d'assessors es posarà en contacte amb tu per donar-te tots els detalls i ajudar-te a aprofitar aquestes oportunitats úniques.

Gràcies per confiar en l'Euncet Business School!

*Els descomptes aplicats de Black Weeks Euncet seran vàlids exclusivament per a les compres realitzades dins del període promocional indicat (del 24 de novembre al 5 de desembre). Les compres efectuades amb anterioritat o posterioritat a aquest període no es poden beneficiar dels descomptes, ni donaran dret a reemborsaments, ajustos de preu o compensacions.

Contacta'ns

YouTube Facebook X LinkedIn Instagram

Euncet Business School © 2025 | euncet.com



Comença un nou curs acadèmic

Donem la benvinguda al curs 2025-2026 amb molta il·lusió i nous reptes per davant. A l'Euncet Business School iniciem una nova etapa amb l'objectiu de continuar formant professionals preparats per afrontar els canvis i les oportunitats del món actual.

A tot l'alumnat, us desitgem un curs ple d'aprenentatges, experiències i èxits.

Estem molt contents de tornar a compartir aquest camí amb vosaltres!



Jornades de Benvinguda

Aquest mes donem la benvinguda als nous estudiants de grau amb unes jornades pensades per conèixer l'equip docent, el campus i els futurs companys i companyes de curs.

Una oportunitat per començar aquesta nova etapa amb energia i motivació.

Més informació

Video resum Acte de Cloenda

Ja pots veure el video resum de l'acte de cloenda dels programes d'Executive Education, celebrat aquest juliol.

Un espai de reconeixement i celebració per acomiadar una etapa plena d'aprenentatges i creixement professional.

Veure el video

On estudiar Intel·ligència Artificial a Espanya

T'interessa el món de la intel·ligència artificial però no saps per on començar? En aquest article t'expliquem quines opcions formatives existeixen a Espanya i què has de tenir en compte a l'hora d'escollir el centre on formar-te.

Llegeix l'article

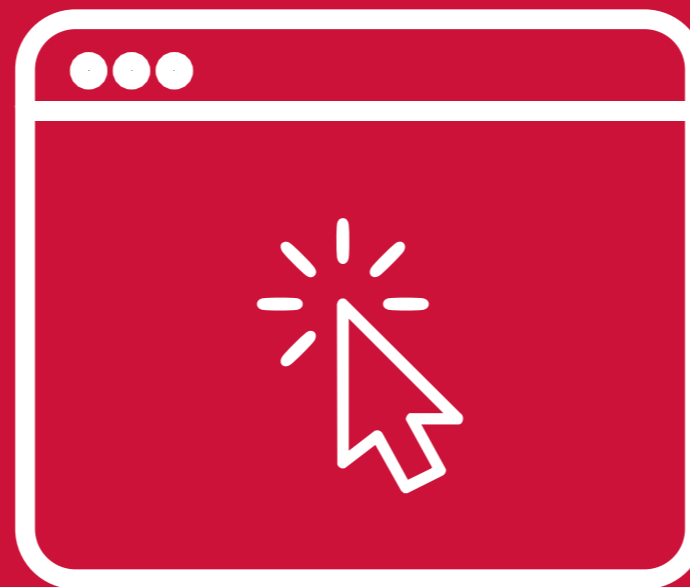
YouTube Facebook X LinkedIn Instagram

Euncet Business School © 2025 | euncet.com

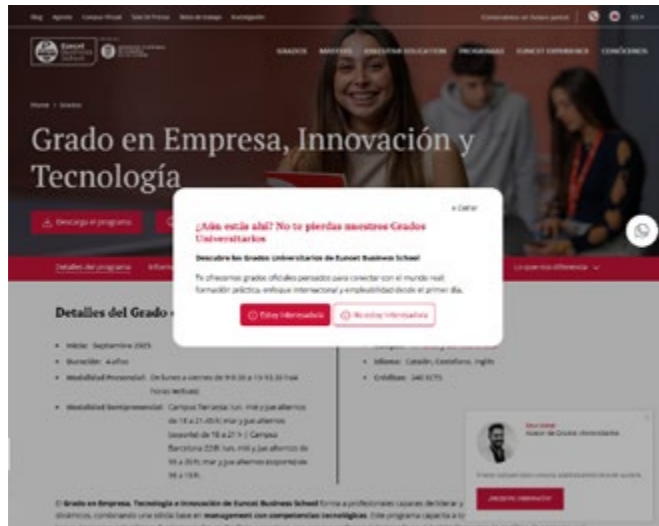
Web corporativa

La página web corporativa constituye uno de los **principales puntos de contacto** de la marca y ha de reflejar de manera rigurosa la identidad visual de Euncet Business School.

Su estructura y sus elementos —como el banner principal, el encabezado, los slides y los distintos apartados— han de aplicarse siguiendo criterios coherentes y consistentes para garantizar una experiencia homogénea en todos los entornos digitales.



08



Estructura y componentes fijos

El header de la página debe incluir el logotipo, el menú de navegación, el eslogan, el contacto directo y la opción de idioma. La cabecera ha de llevar una imagen y un título principal.

El footer incluye el logotipo, la información de contacto, los enlaces a redes sociales, la navegación rápida sobre programas y la dirección de los diferentes campus de la universidad.

Se ha implementado un *pop-up* para solicitar información específica de cada apartado y captar la atención del usuario.

Estilos específicos

Los logos de universidades y empresas colaboradoras se dimensionarán a 70x70px (verticales o cuadrados) o 150x70px (horizontales).

Las fotografías del equipo de trabajadores han de ser en blanco y negro, siguiendo el mismo encuadre (plano medio) cuando sea posible.



Gráficos y multimedia

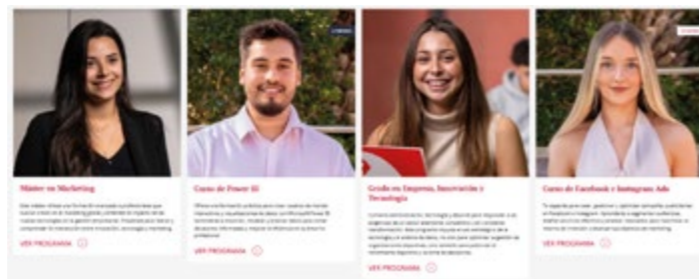
Las imágenes de encabezado deben aplicar una **opacidad oscura del 40%** para garantizar la legibilidad del título en color blanco que se coloca encima.

Las **fotografías**, siempre que sea posible, han de ser de estudiantes y alumni reales de la universidad y han de estar en formato WEBP para reducir peso. Las opciones alternativas serán PNG o JPG, según la compatibilidad.

Logotipos e iconos se utilizarán siempre en formato SVG o PNG, para garantizar su calidad y escalabilidad.

Se deben emplear **rectángulos rectos, con ángulos redondeados y círculos**, según convenga, para distribuir el peso visual en la composición.

Se utilizarán recuadros rojos con letra blanca a modo de CTA para destacar información relevante.



[Estoy interesado/a](#) [VER PROGRAMA](#)

[CONTACTA](#) [¡Descubre más!](#) [Ver más](#)



Adhesión al manual

Todos los componentes gráficos de la web han de respetar las directrices establecidas en este manual (incluyendo iconografía, tipografía, colores y recursos visuales).

La correcta aplicación de estos elementos es obligatoria para asegurar una presencia digital sólida, reconocible y alineada con la identidad global.



Merchandising

El **merchandising** puede actuar como carta de presentación o como refuerzo de una imagen de marca ya reconocida. Todo el material generado ha de mantener coherencia con el estilo y la filosofía de la marca, lo cual se consigue mediante la **unificación de sus elementos principales**: nombre y logotipo, colores, tipografía, características visuales y personalidad.

En su creación se ha de garantizar el uso correcto de los recursos gráficos que integran la identidad visual y se ha de respetar la línea gráfica establecida, incluso cuando se introduzcan pequeñas mejoras o adaptaciones.

En esta sección se presenta todo el material desarrollado hasta la fecha, que define y representa la identidad de Euncet Business School.

09





1.



2.



3.

En las páginas siguientes, que serán objeto de actualización periódica, se puede comprobar qué elementos de *merchandising* se han diseñado hasta la fecha.

1. Chaqueta polar / 2. Sudadera / 3. Camiseta / 4. Gymsack / 5. Mochila negra / 6. Mochila gris / 7. Totebags / 8. Bolsa de tela / 9. Bolsa de papel / 10. Pulsera de silicona / 11. Mini altavoz / 12. Auriculares inalámbricos / 13. Toalla / 14. Taza Alumni / 15. Vaso térmico / 16. Taza / 17. Termo / 18. Botella / 19. Carpeta / 20. Bloc de notas / 21. Post-its / 22. Libreta / 23. Bolígrafos / 24. Estuche / 25. Corazón antiestrés / 26. Abanico / 27. Banda graduación / 28. Lanyard / 29. Tótem informativo / 30. Banderola / 31. Roll-ups / 32. Photocall / 33. Vinilo Vending / 34. Mantel mesa / 35. Stand Saló



4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

29.



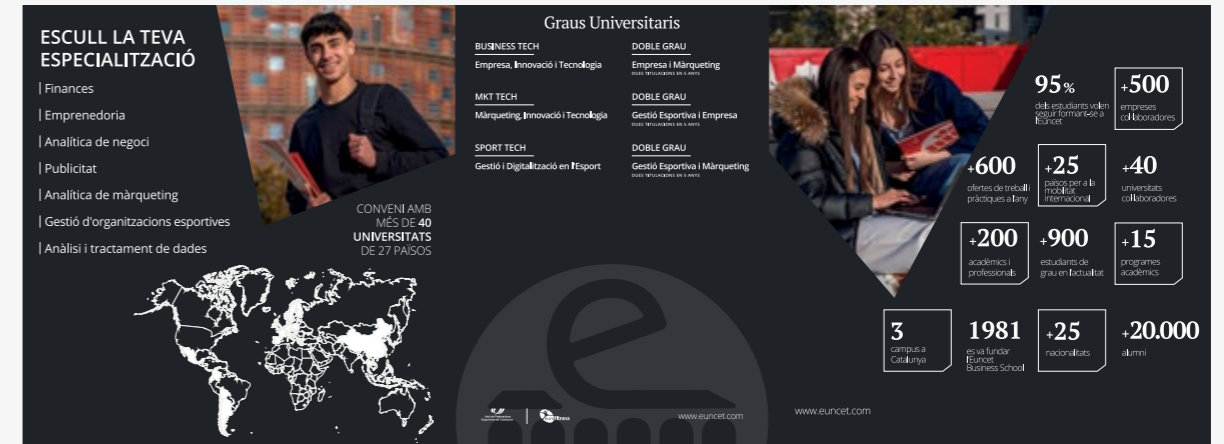
30.



31.



35.



32.



33.



34.



Gran formato

Esta página muestra ejemplos de la correcta aplicación de la identidad gráfica en formatos de gran escala.

Se establece como referencia este muestrario para futuras creaciones destinadas a ferias, eventos e instalaciones.



Otros logos

Disponemos de logotipos específicos asociados a distintos departamentos y a diferentes tipos de contenido, cada uno dirigido a un público particular y aplicable en contextos concretos.

Estos logotipos siguen las mismas directrices establecidas previamente en este manual en cuanto a tamaño, tipografía, color y formatos, aunque pueden aplicarse con **un grado mayor de flexibilidad** en función de las necesidades de cada contexto.

Cada uno de ellos cuenta con pautas de uso propias para garantizar la coherencia visual y asegurar el reconocimiento adecuado de cada **submarca** dentro de la identidad global de Euncet Business School.



10

viu Euncet viu Euncet viu Euncet



Ejemplos según el evento promocional:



Viu Euncet

Este logotipo ha de centrarse en visibilizar la vida universitaria y los eventos recreativos o de aprendizaje informal. Se empleará como emblema de experiencias académicas y actividades que refuercen la cohesión de la comunidad.

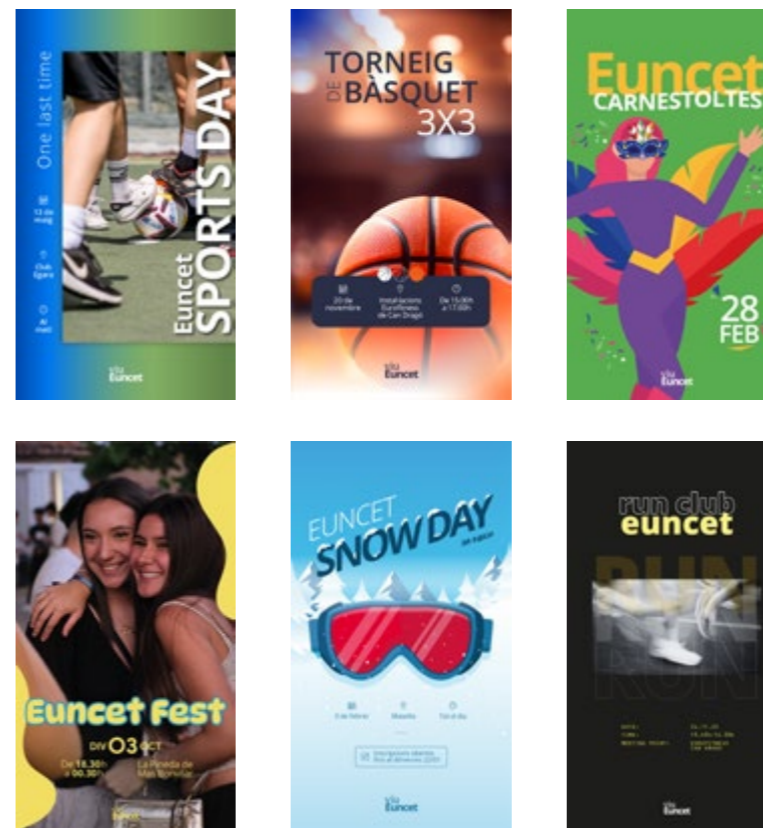
Paleta de colores

Se aprovechará la flexibilidad en la paleta de colores del logo de Viu Euncet para adaptarlo a la diversidad de actividades.

Cada tipo de actividad tiene asignado un color específico, que irá cambiando, con el objetivo de facilitar la identificación rápida del tipo de evento.

Redes sociales

En todas las publicaciones de Viu Euncet, se debe incluir el logo para diferenciar estos contenidos de las comunicaciones académicas oficiales.



Aplicaciones del logotipo

En este apartado se muestran ejemplos de creatividades en las que el logotipo de Viu Euncet se ha aplicado en distintos formatos y composiciones, demostrando su versatilidad y su correcta integración en diseños orientados a actividades universitarias, eventos recreativos y acciones de comunidad.

Estas aplicaciones ilustran cómo el logotipo se adapta a diferentes estilos y soportes manteniendo siempre la coherencia visual establecida para la submarca.

viu Euncet

Activitats Esportives
Euncet 2025-2026

Aquest curs 2025-2026 des de l'Euncet Business School apostem per l'esport i els beneficis que pot reportar la seva pràctica.

Coneix i gaudeix de l'esport amb el millor ambient universitari!

📞 606 985 183
✉️ vidauniversitaria@euncet.com
📱 @viueuncet
🌐 www.euncet.com

EUNCET SPORTS DAY

Torneig de Bàsquet 3x3

20

- ☑️ Dijous 20 de novembre a les instal·lacions de l'Eurofitness Can Dragó
- ☑️ Possible doble data pels alumnes de Terrassa (Sota demanda)
- ☑️ Fase classificatòria i fase final

EUNCET SPORTS DAY

Torneig de Pàdel

18

- ☑️ Jornada Esportiva per als estudiants i professors de l'Euncet
- ☑️ Per parelles, amb partits màxims de mitja hora
- ☑️ Fase classificatòria i fase final
- ☑️ El dijous 18 de desembre, dos torneigs en paral·lel, un a Terrassa i l'altre a Barcelona

APUNTATI I GUANYA DIFERENTS PREMIS

#BLEPARTOF

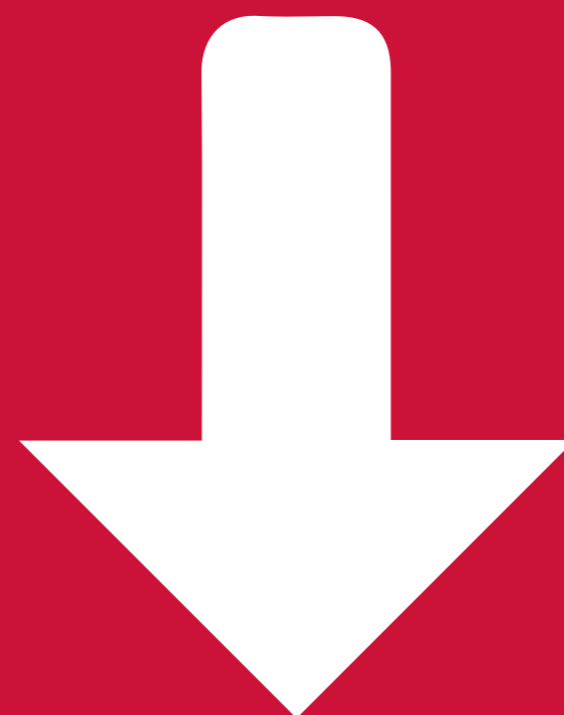
Recursos para descargar

Para garantizar un estilo de marca cohesionado, todo documento perteneciente a la misma entidad ha de cumplir unos requisitos comunes en cuanto a color, tipografía y uso de recursos gráficos.

Con este objetivo, se han **estandarizado aquellos documentos** que requieren ser editados por el profesorado, facilitando su uso y asegurando la coherencia gráfica de la institución.

Junto con los logotipos, se pone a disposición el archivo editable de las presentaciones y guías docentes en el siguiente enlace: <https://www.euncet.com/es/saladeprensa/recursosgraficos/>

La aplicación correcta de estos recursos garantiza la construcción conjunta y coherente de la identidad de Euncet Business School.

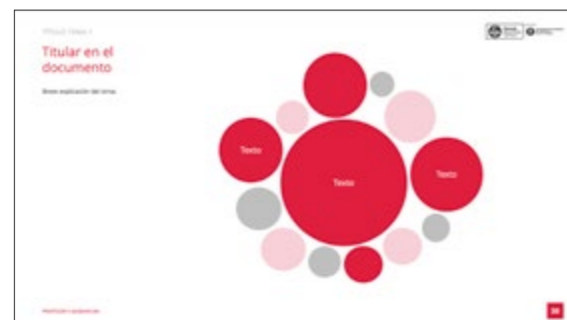
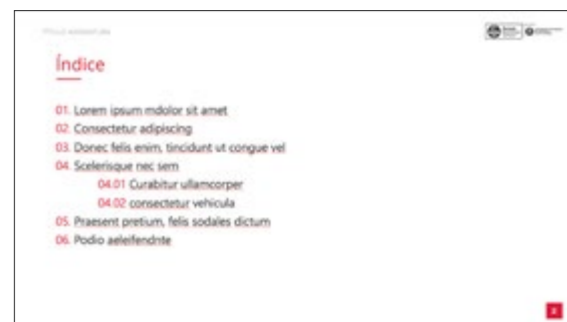




Presentaciones corporativas

Se debe utilizar este documento como plantilla base, el cual cuenta con una extensa variedad de formatos.

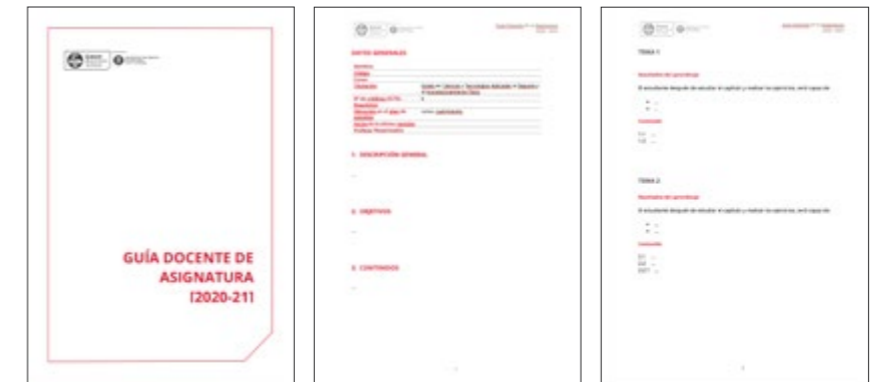
La plantilla ha de utilizarse para colocar texto e imagen, y se debe emplear sus gráficos e infografías para generar un contenido de calidad que mantenga el estilo corporativo.



Documentos en Word

Se puede descargar la plantilla del documento de guía docente y editarlo con facilidad desde Word.

Se ruega que la estructura del documento se mantenga conforme a la plantilla. Esto es obligatorio para asegurar que la información de las diferentes líneas de producto siga la misma estética corporativa.



Libro de estilo

Puedes consultar también nuestro libro de estilo, donde se recogen las normas lingüísticas, ortotipográficas y los criterios de estructura textual propios de la universidad.





centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Campus Terrassa

Parc de Sant Llorenç del Munt i l'Obac
📍 Camí del Mas Rubial 1, 08225 Terrassa
☎ 935 476 066

Campus Barcelona Can Dragó

Nou Barris, Parc Can Dragó
📍 C/ de Rosselló i Pòrcel 7-11, 08016 Barcelona
☎ 937 301 743

Campus Barcelona 22@

Sant Martí
📍 C/ de Badajoz 145, 08018 Barcelona
☎ 930 333 330

+40 años formando a
los líderes del futuro
en management,
marketing,
tecnología
y deporte



¿Construimos un
futuro juntos?

Para cualquier duda,
contacta con nuestro
Departamento de Marketing:
marketing@euncet.com