

Elementos Básicos  
de Identificación  
Manual de  
Identidad Visual



Uruguay*Natural*

Versión 1.0



## Elementos Básicos de Identificación Visual

Este documento contiene los criterios generales para el manejo de los Elementos Básicos de Identificación Visual de la Marca País.

- La utilización de una marca parece algo sencillo, sin embargo se transforma en una tarea muy delicada ya que su correcto uso influye decisivamente en el carácter y estilo que una institución proyecta.

- De la correcta aplicación de sus reglas y lineamientos, y de la capacidad de crear a partir de los mismos, depende en buena medida la construcción de una imagen sólida y diferenciada.

- B.1 Isologotipo Uruguay
- B.2 Isologotipo Uruguay Natural
- B.3 Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises.
- B.4 Isologotipo monocromático
- B.5 Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes
- B.6 Tripografías
- B.7 Colores Secundarios
- B.8 Marcas Sectoriales

## B.1

# Isologotipo Uruguay

Se plantean dos estructuras compositivas (a caja izquierda y centrada) para su utilización en toda la comunicación institucional. Entre las dos composiciones normalizadas, se recomienda el uso a caja izquierda. Es posible recurrir a la caja centrada siempre que determinadas circunstancias (formatos, textos, imágenes, etc.) dificulten la utilización de la disposición a caja izquierda.

### Versión horizontal



### Versión centrada



### Logotipo Para Stands

Esta versión de logotipo se usará únicamente en aplicaciones de la marca donde se requiera buena legibilidad a distancia.



### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser re-dibujado. Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

La marca Uruguay Natural se aplicará preferentemente en la versión en positivo a dos colores sobre fondo blanco o brillante.

Tamaño mínimo de impresión  
1,7 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
0,9 cm de ancho.

Escala 1:1



# Espacio libre

Con objeto de mantener su integridad visual, la marca Uruguay está protegida por un espacio mínimo vacío donde no pueden incluirse otros elementos gráficos. Se toma la medida del sol como módulo, a partir del cual se calcula el marco libre de protección de la marca.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del Isologotipo.

### Versión centrada



PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.2

# Isologotipo UruguayNatural

Se plantean dos estructuras compositivas (a caja izquierda y centrada) para su utilización en toda la comunicación institucional. Entre las dos composiciones normalizadas, se recomienda el uso a caja izquierda. Es posible recurrir a la caja centrada siempre que determinadas circunstancias (formatos, textos, imágenes, etc.) dificulten la utilización de la disposición a caja izquierda.

### Versión horizontal



### Versión centrada



PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del Isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

### ATENCIÓN

El Isologotipo no debe ser re-dibujado. Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

La marca Uruguay Natural se aplicará preferentemente en la versión en positivo a dos colores sobre fondo blanco o brillante.

Tamaño mínimo de impresión  
2,5 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
1,7 cm de ancho.

Escala 1:1



## Espacio libre

Con objeto de mantener su integridad visual, la marca Uruguay está protegida por un espacio mínimo vacío donde no pueden incluirse otros elementos gráficos. Se toma la medida del sol como módulo, a partir del cual se calcula el marco libre de protección de la marca.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del Isologotipo.

### Versión centrada



## B.3

### Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises.

Las aplicaciones del logo sobre blanco o azul son las preferenciales. Cuando los soportes de comunicación requieran otras versiones, se muestran aquí las variables permitidas. La paleta de colores se completa con el amarillo, los grises y el negro.



Hasta 20 %      Desde 21 % hasta 40 %      Desde 41 % hasta 100 %



PANTONE Process Black C  
C: 0 % / Y: 0 % / M: 0 % / K: 100 %  
R: 0 / G: 0 / B: 0 - HTML 000000

PANTONE Process Black C 40 %  
C: 0 % / Y: 0 % / M: 0 % / K: 40 %  
R: 174 / G: 173 / B: 179 - HTML aeadb3

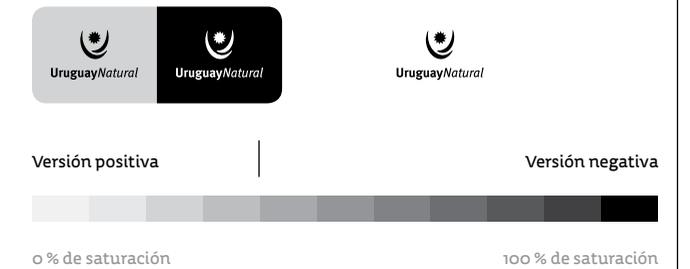
PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.4

### Isologotipo monocromático

Se prevé la utilización de la marca en escala de grises. Esto ocurrirá cuando por razones técnicas o de otra índole no se crea conveniente la aplicación del Isologotipo en sus colores institucionales. Aquí se pueden ver la variante en escala de grises y en tintas plenas.



## B.5

### Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes

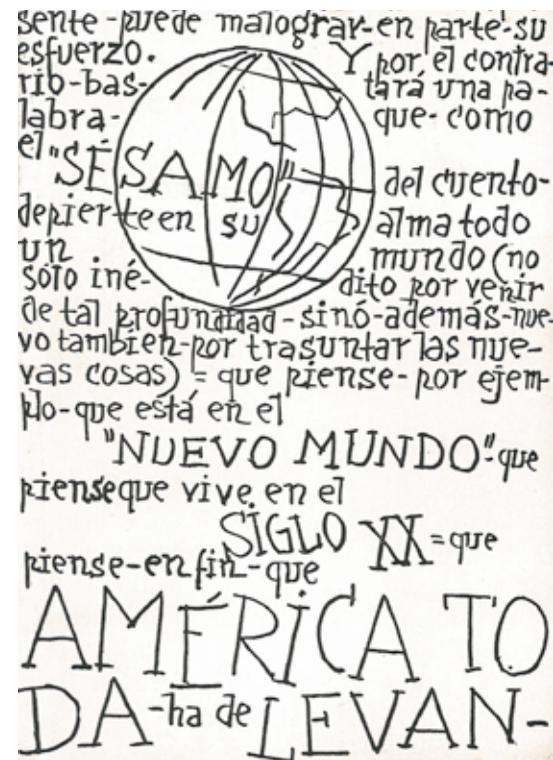
Se proveen versiones para utilizar sobre fondos de colores no institucionales, sobre imágenes y sobre escala de grises. Estas instrucciones serán útiles cuando el Isologotipo se utilice en entornos no protegidos (patrocinios de eventos o comunicaciones de emisores externos).



Hasta 40 % saturación      Desde 41 % saturación

## Tipografías

La tipografía "Urufont" es una letra especialmente diseñada para la marca país. Es un letra romana, en tres pesos (Regular, Bold, Black y sus versiones itálicas). La misma se inspira en la letra utilizada por Torres García en sus escritos y obras.



# Hola

Soy la nueva letra Uruguay para textos.  
Soy singular, motivada, versátil y única.  
Tengo una versión Regular, Bold y también tengo una versión Black.

### URUFONT

#### Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

-

#### Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

-

#### Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### URUFONT NUM CAPS

#### Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

-

#### Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

-

#### Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### Tipografía editorial

Para diseño editorial se define la letra Georgia, de uso libre, y que cuenta con versión Regular, Itálica, Bold y Bold Itálica.

### Tipografía Web (Secundaria)

# Georgia

# PT Sans

## Colores secundarios

Al azul y amarillo institucional que representan los colores de nuestro pabellón se le suma una paleta de colores intensos y vibrantes que se aplicaran en las ilustraciones, íconos y texturas, y eventualmente en fondos.

Los colores expresan la energía y el potencial del país. Los fuertes contrastes conviviendo representan la diversidad, y las diferencias, en interacción y armonía.

<b>Marrón Oscuro</b> C: 40 M: 70 Y: 100 K: 50	<b>Marrón</b> C: 40 M: 65 Y: 90 K: 35	<b>Pardo</b> C: 30 M: 50 Y: 75 K: 10	<b>Marrón claro</b> C: 29 M: 34 Y: 50 K: 0	<b>Beige</b> C: 25 M: 25 Y: 40 K: 0	<b>Piel</b> C: 0 M: 35 Y: 41 K: 0	<b>Gris claro</b> C: 0 M: 0 Y: 0 K: 10	<b>Gris</b> C: 11 M: 0 Y: 0 K: 16
<b>Oliva</b> C: 45 M: 10 Y: 100 K: 35	<b>Esmeralda</b> C: 79 M: 0 Y: 79 K: 0	<b>Verde</b> C: 65 M: 0 Y: 65 K: 0	<b>Azul</b> C: 85 M: 50 Y: 0 K: 0	<b>Violeta</b> C: 60 M: 90 Y: 0 K: 0	<b>Púrpura</b> C: 60 M: 90 Y: 0 K: 33	<b>Negro</b> C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	<b>Gris oscuro</b> C: 0 M: 0 Y: 0 K: 80
<b>Carmín</b> C: 10 M: 100 Y: 50 K: 0	<b>Carmesí</b> C: 0 M: 100 Y: 60 K: 0	<b>Morado</b> C: 28 M: 98 Y: 28 K: 18	<b>Bordó</b> C: 0 M: 100 Y: 50 K: 37	<b>Bermellón</b> C: 18 M: 100 Y: 90 K: 8	<b>Rojo</b> C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0	<b>Naranja</b> C: 0 M: 80 Y: 95 K: 0	<b>Naranja claro</b> C: 0 M: 50 Y: 100 K: 0
<b>Verde azulado</b> C: 70 M: 0 Y: 30 K: 15	<b>Turquesa</b> C: 70 M: 0 Y: 30 K: 0	<b>Aguamarina</b> C: 52 M: 0 Y: 19 K: 0	<b>Celeste</b> C: 40 M: 0 Y: 13 K: 0	<b>Celeste claro</b> C: 16 M: 0 Y: 5 K: 0	<b>Arena</b> C: 5 M: 0 Y: 44 K: 0	<b>Amarillo</b> C: 0 M: 10 Y: 95 K: 0	<b>Cromo</b> C: 0 M: 20 Y: 95 K: 0

## Marcas sectoriales Uruguay

El actual sistema plantea una arquitectura de marca que incluye a las marcas sectoriales. Ordenando, jerarquizando y generando pertenencia e identificación. La solución planteada asegura sinergia en los diferentes esfuerzos comunicacionales de todas las marcas en la órbita de marca país.

## Arquitectura de marca

Marcas paraguas



Marcas sectoriales



## B.8

# Uruguay Smart Services

EL isologotipo de la nueva marca Uruguay Smart Services es el signo central del sistema de identidad. Su resolución busca darle a la marca "Uruguay Smart Services" una identidad propia, a la vez que establece un vínculo de pertenencia y jerarquía en relación a la marca país.

### Versión horizontal



### Versión centrada



PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del Isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

### ATENCIÓN

El Isologotipo no debe ser re-dibujado. Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

Tamaño mínimo de impresión  
1,9 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
1,3 cm de ancho.

Escala 1:1



Se plantean una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el Isologotipo no debe ser cambiada, y se tienen que mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante respetar el área de protección de la marca donde no se deberá incluir ningún elemento.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del Isologotipo.

### Versión centrada



## B.8

# Uruguay Fruits

El isologotipo de la nueva marca Uruguay Fruits es el signo central del sistema de identidad. Su resolución busca darle a la marca "Uruguay Fruits" una identidad propia, a la vez que establece un vínculo de pertenencia y jerarquía en relación a la marca país.

### Versión horizontal



### Versión centrada



PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser re-dibujado. Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

Tamaño mínimo de impresión  
1,4 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
0,8 cm de ancho.

Escala 1:1



Se plantean una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no debe ser cambiada, y se tienen que mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante respetar el área de protección de la marca donde no se deberá incluir ningún elemento.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del Isologotipo.

### Versión centrada



# Uruguay Audiovisual

EL isologotipo de la nueva marca Uruguay Audiovisual es el signo central del sistema de identidad. Su resolución busca darle a la marca "Uruguay Audiovisual" una identidad propia, a la vez que establece un vínculo de pertenencia y jerarquía en relación a la marca país.

### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del Isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

### ATENCIÓN

El Isologotipo no debe ser re-dibujado. Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

Se plantean una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el Isologotipo no debe ser cambiada, y se tienen que mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante respetar el área de protección de la marca donde no se deberá incluir ningún elemento.

### Versión horizontal



### Versión horizontal



Espacio libre de protección del Isologotipo.

### Versión centrada



### Versión centrada



PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

Tamaño mínimo de impresión  
1,7 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
1,1 cm de ancho.

Escala 1:1



[www.marcapaisuruguay.gub.uy](http://www.marcapaisuruguay.gub.uy)

Rincón 518, Planta Baja,  
Montevideo, Uruguay  
CP 11000  
(598 2) 2915 3838

[marcauruguay@uruguayxxi.gub.uy](mailto:marcauruguay@uruguayxxi.gub.uy)  
[@marcauruguay](https://twitter.com/marcauruguay)

