



UD
LAS PALMAS

Manual de Identidad Corporativa

Introducción

Este manual de Identidad Corporativa de La Unión Deportiva Las Palmas SAD recopila los elementos esenciales que conforman nuestra identidad visual.

Estos elementos establecen pautas claras sobre cómo construir, utilizar tipografías y aplicar colores en nuestra marca. Es fundamental prestar especial atención a las recomendaciones presentadas en este manual para lograr una consolidación efectiva de nuestra imagen de marca.

Este documento garantiza la coherencia en nuestra comunicación y difusión pública, por lo que debe ser considerado una herramienta dinámica y presente en todas nuestras aplicaciones corporativas.

Es importante destacar que las directrices presentadas en este manual no están diseñadas para limitar la creatividad, sino más bien para servir como una guía que abre nuevas posibilidades creativas para transmitir nuestra esencia única.

La actualización del estilo dará uniformidad a la estampación del propio nombre del club en todas sus vertientes y lo dotará de mayor personalidad. Se trata de una necesidad acorde a los tiempos que vivimos que contribuye de forma determinante a modernizar la imagen de la UD Las Palmas y generar un valor añadido en la percepción que aficionados, proveedores, patrocinadores, administración pública, otros clubes y el propio personal tengan de la entidad.

La hoja de ruta de este trabajo se ha ceñido a dos directrices: respetar la tradición que emana del escudo UD Las Palmas y significar su origen, la fusión de cinco clubes. Por eso se ha depurado cada uno de los escudos de los clubes fundadores y se ha retomado desde hace unos años un azul más intenso, muy próximo al azul marino del escudo que imperó en los primeros años.

La imagen de una institución de la trascendencia pública de la UD Las Palmas no podía quedar al arbitrio testimonial de nuestros mayores y sus recuerdos. Ni a documentos gráficos, a menudo en blanco y negro los de mayor valor. De ahí la necesidad de reglar sus signos y símbolos tradicionales como son el escudo o la bandera, con trazos, proporciones e identidades cromáticas concretas.

La nueva representación gráfica de la marca es lo más novedoso. Se proyecta como una imagen limpia, amplia y destacando las iniciales del club, con el fin de generar una idea de estabilidad corporativa, carácter deportivo y versatilidad para adaptarse a futuras aplicaciones. Es una imperiosa necesidad producto de la progresiva profesionalización del club y su segmentación en distintas áreas. La nueva representación de la marca debe vertebrar una identidad que no se diluya en las distintas versiones de cada sección de la entidad.

Este Manual, por tanto, nace de la convicción de que la imagen refleja emociones. No se sabe qué surge antes, si la imagen o la emoción. No se sabe si la emoción del diseñador gráfico que crea un escudo o una bandera es más poderosa que la emoción que despierta el escudo o la bandera en quien los contempla. Pero sí sabemos que desde que nacen irán reflejándose mientras perduren. La actualización que recogemos en este documento responde a ese deseo de proteger el origen adaptándolo a los tiempos.

Índice de contenidos



1. EL CLUB

Historia
Himno

2. PLATAFORMA DE MARCA
E IDENTIDAD VERBAL

Punto de vista
Propósito
Pilares y atributos
Manifiesto y Claim
Personalidad
Tono de voz
Estilo gramatical
Mensajes Clave

3. IDENTIDAD
VISUAL BÁSICA

Escudo
Símbolo
Logotipo
Claim
Área de respeto
Variantes normalizadas
Tamaños mínimos
Usos incorrectos
Arquitectura de marca
Colores corporativos
Tipografía corporativa
Tipografía secundaria
Criterios de reproducción

4. LENGUAJE GRÁFICO

Recursos gráficos
Estilo fotográfico
Nuevos recursos (Temporada 24/25)

5. EJEMPLOS DE
APLICACIONES

6. ARQUITECTURA

Master brand
Submarcas
Extensiones
Sellos y marcas relacionadas

7. COBRANDING

Normativa de aplicación
y criterios de decisión
Opción principal
Alineaciones
Tamaños grandes
Tamaños pequeños
Ejemplos

8. MOTION

Ejemplos de cierres
y cortinillas

9. MERCHANDISING

Oficial
Merchan
Moda
Otros

10. IDENTIDAD
EXPERIENCIAL

Vallas del estadio
Ciudad deportiva
Arco salida
Taquilla
Pared oficina abonados
Tunel vestuario

11. IDENTIDAD SONORA

El club

Historia
Himno

1

Historia

Vis unita est fortior

Como reza el dicho latino, “la unión hace la fuerza”. Este lema cobra fuerza capital en la Unión Deportiva Las Palmas. No se puede entender la historia de este club sin antes comprender las circunstancias del fútbol canario de nales de los años cuarenta. Canarias siempre fue tierra prolija de talentos futbolísticos. Jugadores de raza, pundonor, con un talento innato, envidia y deseo de clubes peninsulares desde hace más de medio siglo. Las estrellas ya legendarias de aquel fútbol nuestro de antes emigraban continuamente en los años cuarenta a otros equipos, ante la incapacidad de los clubes grancanarios para retenerlos.

La constitución de la Unión Deportiva Las Palmas, en el año 1949, posibilitó el fin de esta situación. Los cinco equipos que hasta aquel momento componían el campeonato regional de la isla (Marino, Victoria, Gran Canaria, Atlético y Arenas) se unieron para crear un equipo único que representara a la isla.

Nombre del club

La denominación de Unión Deportiva Las Palmas surge después de un largo proceso de discusión para elegir la nomenclatura idónea para el club resultante de la fusión de los cinco equipos que la fundaron. Claramente se estipuló que el nombre resultante de aquel nuevo club –cláusula que aún hoy se mantiene en los estatutos del club– no podría ser el de ninguno de sus propios fundadores, sino uno completamente nuevo.

Al principio, se barajó con cierta fuerza el nombre de Deportivo de Canarias, pero pronto fue desestimado pues hacía referencia a todo el archipiélago. Asimismo, se contempló la posibilidad de decantarse por Las Palmas a secas, pero igualmente fue desechado, debido a la existencia anterior de un club deportivo con ese nombre.

No hubo, pues, muchas dudas más. Unión Deportiva hace mención a la historia fundacional de este gran club, y Las Palmas, a su pertenencia gra canaria. Un nombre que guarda en su corazón in nidad de sentimientos y emociones, concebido para escribir hojas brillantes en la historia balompédica de este país.



Himno

*Es la Unión Deportiva las Palmas
nuestro equipo señero sin par,
con su juego brioso y brillante
vencerá, vencerá, vencerá.*

*Es orgullo del pueblo canario
la victoria del once gritar,
celebrando sus triunfos seguros
con el ra, ra, ra, ra, ra.*

*Siempre avante la vanguardia,
la defensa una muralla
donde se estrelle el contrario.*

*Nuestro equipo noble y fuerte
con el coraje, vista y suerte
pulveriza al adversario.*

*La afición te sigue atenta,
con cariño siempre alienta
el final de la porfía
esperando confiada,
esperando confiada
la victoria mas rotunda
un día tras otro día.
Ra, ra, ra,
nuestro equipo vencerá.*

En este capítulo, merece hacer hincapié en la existencia de dos himnos o ciales a lo largo de la historia del club, aunque en el sentir del aficionado solamente ha habido uno, que es el segundo de ambos. El primer himno escrito para nuestro club fue distribuido en octavillas en el Estadio Las Palmas (denominación primigenia del vetusto Insular) antes del comienzo del encuentro entre Unión Deportiva Las Palmas y Club Deportivo Málaga, partido que a la postre le valió a los amarillos el primer ascenso de la historia a la división de honor del fútbol español. Compuesto por José Trunchado, llevaba por título “Arriba de ellos”, del que reproducimos su estribillo: “Deportivo de Las Palmas / eres el once mejor / no hay otro equipo en el mundo / como tú tan vencedor / defendiendo tus colores / luchas cual fiero león / Eres más fuerte que el Nublo / donde pondrás tu blasón / Deportivo de Las Palmas / contigo está la afición / que lanza su Riqui-Raca / al gran equipo español [...]”.

Este canto no tuvo continuidad en la historia del club, y fue poderosamente absorbido por las notas del actual himno, que desde el primer momento caló hondamente, como se ha dicho, en el aficionado amarillo. Fue compues- to a principios de los cincuenta por Gonzalo Monasterio, autor de la letra, y la música corrió a cargo del Maestro Peón Real y se convirtió en uno de los primeros que se dedicaron a un equipo de fútbol en nuestro país, llegando a lograr un tercer premio en un certamen de canciones.



Plataforma de Marca e identidad verbal

Punto de vista
Propósito
Pilares y atributos
Manifiesto y Claim
Personalidad
Tono de voz
Estilo gramatical
Mensajes Clave

2

Punto de vista

¿QUÉ ES PUNTO DE VISTA DE UNA MARCA?

Toda marca debe tener su propia manera de entender su negocio, su contexto, lo que hace. ¿Cómo lo ve la UD Las Palmas? ¿Qué piensa del fútbol? ¿Qué piensa de su afición? ¿Qué cree que es reseñable y qué se debe mejorar?

El punto de vista es clave para tener un propósito, esa perspectiva única y personal nos lleva a entender qué debemos aportar nosotros en ese contexto.

Para todo aficionado el fútbol es una pasión indescriptible, pero para nosotros, los canarios, puede ser y es mucho más:
Es **una forma de significarnos**, de hacernos ver y de sentirnos unidos. **Una forma de ser canarios** más allá de nuestras fronteras, nuestra historia, nuestra herencia, como a nosotros nos gusta. Por eso es tan importante para la afición que la UD Las Palmas que el club refleje la idiosincrasia canaria, **ser fieles a lo que somos**, que se crea en ello y se trabaje por hacerlo crecer y hacerlo mejor.

Propósito

¿QUÉ ES EL PROPÓSITO DE UNA MARCA?

El propósito es la razón de existir, lo que da sentido a todo lo que se hace. Es el por qué hacemos cada paso que damos. Lo que queremos lograr, por lo que vivimos.

**SER ORGULLO
E IMPULSO
DE CANARIAS.**

Pero el fútbol es también un buen negocio capaz de proporcionar prosperidad y oportunidades a toda nuestra tierra y nuestra gente, por eso era tan importante que subiéramos a primera cuando se hizo esta narrativa de marca, no por ego, sino por lo que nos proporciona y por lo que significa.

Por eso, en realidad, lo importante no es solo ESTAR EN PRIMERA sino SER DE PRIMERA, porque nuestro propósito es SER ORGULLO E IMPULSO DE CANARIAS.

Porque subimos a golpe de... esfuerzo, a golpe de afición, a golpe de jugar a nuestra manera, a golpe de formación, a golpe de impacto social y a golpe de pío pío.

Pilares y atributos

¿QUÉ SON LOS PILARES DE UNA MARCA?
¿QUÉ TENEMOS Y/O DEBEMOS TENER PARA HACER REALIDAD NUESTRO PROPÓSITO?
Cuando tienes un propósito toda tu estrategia, acciones y comunicaciones se deben encaminar a lograrlo.

Debemos tener características que nos permitan hacerlo realidad y hacerlo creíble que se sustenten en atributos reales.
El resumen de esas características en elementos comunicables y estratégicos es lo que llamamos PILARES.

NUESTRO PILAR 1

SOMOS FAMILIA.
SIEMPRE UNIÓN.

CANARIEDAD • ESTILO PROPIO • EXIGENCIA • SENTIMIENTO

No escoges ser de Las Palmas, eres de Las Palmas, igual que no escoges tu familia. Somos familia recoge la idea de estar orgulloso y ser fieles a lo que somos, reconociendo una forma de ser, una identidad propia...

Es la idea de cultivar nuestro estilo de juego, nuestra alegría, de potenciar lo nuestro. No todos los clubes ni todas las regiones tienen una identidad tan clara. Nosotros nos identificamos y sentimos reflejados en el club, en los muchachos que son vecinos, amigos, familia real...

Nos queremos como una familia, nos conocemos, nos exigimos, nos defendemos, nos cuidamos... Todos: peñas, dirección... todos a una.

Pilares y atributos

**¿QUÉ SON LOS PILARES DE UNA MARCA?
¿QUÉ TENEMOS Y/O DEBEMOS TENER PARA
HACER REALIDAD NUESTRO PROPÓSITO?**
Cuando tienes un propósito toda tu estrategia,
acciones y comunicaciones se deben encaminar
a lograrlo.

Debemos tener características que nos permitan hacerlo
realidad y hacerlo creíble que se sustenten en atributos
reales.
El resumen de esas características en elementos
comunicables y estratégicos es lo que llamamos PILARES.

NUESTRO PILAR 2

**SOMOS CANTERA.
EN TODOS
LOS SENTIDOS.**

VALORES • FUNDACIÓN • OPORTUNIDADES

Ser cantera resume en la vocación de ayudar a Canarias, de trabajar con los nuestros y por los nuestros. Ser una institución con propósito. Ser cantera implica apostar por los tuyos, formarlos, dar empleo, garantizar una carrera y oportunidades a todos los que apuestan por el club.

Ser cantera canaria significa velar por nuestra tierra y nuestra gente, crear riqueza y prosperidad. Que somos cantera, en todos los sentidos, lo demuestra nuestros valores y nuestras iniciativas sociales como la defensa y protección de los menores.

Pilares y atributos

**¿QUÉ SON LOS PILARES DE UNA MARCA?
¿QUÉ TENEMOS Y/O DEBEMOS TENER PARA
HACER REALIDAD NUESTRO PROPÓSITO?**
Cuando tienes un propósito toda tu estrategia,
acciones y comunicaciones se deben encaminar
a lograrlo.

Debemos tener características que nos permitan hacerlo
realidad y hacerlo creíble que se sustenten en atributos
reales.
El resumen de esas características en elementos
comunicables y estratégicos es lo que llamamos PILARES.

NUESTRO PILAR 3

PROYECTOS • VISIBILIDAD • CRECIMIENTO • INTERNACIONALIZACIÓN

Es importante enfocarse al futuro y no anclarse en el pasado
ni que solo cuente el presente. Fortalecer el vínculo con
toda la sociedad canaria poniendo el foco en los planes y
oportunidades, tener ambición, querer crecer... estar en primera
división no es solo fútbol, son oportunidades y progreso.

Se debe dar visibilidad a todo lo que supone el club, también
de cara a la internacionalización. Canarias es un gran destino
turístico pero el club e iniciativas como la escuela y centros
de alto rendimiento son una gran oportunidad de que se nos
reconozca, se nos quiera y se nos admire como pueblo.

La candidatura de Gran canaria para el mundial, sacar más
partido al estadio con más eventos... Tener una ciudad
deportiva más moderna, una residencia y hotel para cantera
y visitantes... Innovar y crear con Unity...

Manifiesto y Claim

La forma más narrativa y emocional de resumir nuestra plataforma, nuestra esencia de marca.

No es lo mismo ser que estar.
Ser es de dentro, es esencia, es lo que te hace ser tú...
y nosotros: somos Canarios.
Ser la UD Las Palmas significa ser muchas cosas:
Ser cantera, en todos los sentidos, para potenciar lo nuestro
y dar oportunidades, crear empleo, inclusión e ilusión.
Ser familia porque la familia no la escoges, pero es intocable,
la sientes y te define, es un nosotros, con nuestra propia forma
de ser, de hacer, de jugar...
y por eso nos queremos, nos apoyamos, nos exigimos...
que ya nos conocemos.
Y ser futuro porque bien falta que hace seguir labrando uno,
hacer crecer creciendo... siempre avante.
No, no es lo mismo ser que estar.
Por eso nuestro propósito es y ha sido siempre mucho más que
estar en primera, ser de primera.
Ser bandera, ser impulso, ser unión:
Ser orgullo de Canarias.

UD LAS PALMAS

Personalidad

Nuestra narrativa o plataforma de marca ya expresa y transmite cómo somos pero racionalizar la personalidad es una buena herramienta para saber si estamos siendo coherentes en todo lo que hacemos y cómo lo hacemos.

EL HERMANO MAYOR.

A quien admirar y seguir, a quien te pareces, a quien hablar de tú a tú, con cercanía y familiaridad y que vela por ti y se preocupa, pero sin idolatrar, es falible y con los pies en la tierra.

NUESTRO ARQUETIPO

HÉROE + CUIDADOR.

¿POR QUÉ EL HÉROE?

Las marcas que tienen como arquetipo el héroe representan **el esfuerzo, el honor, la victoria y la implicación**. A través de un espíritu de superación y sacrificio luchan por el bien común. Transmiten **motivación, disciplina y valentía**.

¿POR QUÉ EL CUIDADOR?

Dado que nuestro propósito fundamental es el impulso de Canarias y estar unidos como familia canaria, no podía faltar ese toque paternal de **proteger y cuidar de los nuestros**, de proyectar **generosidad, altruismo y cercanía**.

LO QUE NO SOMOS:

¿DE QUÉ ACTITUDES DEBEMOS HUIR?
No actuamos ni con prepotencia, ni con chulería pero tampoco somos conformistas. Nunca se rinde, nunca se acaba el juego, y siempre unidos.

Tono de voz

El tono de voz acorde a la marca se construye combinando correctamente los contenidos adecuados y la personalidad.
Es decir, lo que transmite el mensaje tanto por lo que dice como por cómo lo dice.

Los mensajes que construyamos deben transmitir nuestra esencia: El propósito, la propuesta de valor, nuestros pilares, etc.
Cada mensaje debe contribuir a construir e identificar la UDLP con su posicionamiento.
LA SUMA DE LO QUE DECIMOS Y CÓMO LO DECIMOS.

MOTIVADOR + CERCANO + UNIFICADOR

POSITIVO Y ALEGRE

AMBICIOSO

ORGULLOSO

EMOTIVO

HONESTO

SENCILLO

COLOQUIAL

CANARIO

INCLUSIVO

ABIERTO DE MENTE

HUMILDE

PLURAL

NO: Agresivo, Exaltado, Prepotente, Regionalista, Quejica, Pesimista, Cerrado...

Estilo gramatical y verbal

El estilo gramatical son las normas concretas que nos ayudan a que forma.

La UDLP

Lo escribimos pero no lo decimos.
Las siglas no se verbalizan enteras. Decimos La UD, o la Unión deportiva, o todo completo: La Unión Deportiva Las Palmas.

Plural

Para ser inclusivos y plurales siempre:

- 1. Usamos la 1ª persona del plural: Decimos NOSOTROS, SOMOS. Es decir: Sí: en la UDLP somos cantera. NO: La UDLP es cantera
- 2. Usamos fórmulas inclusivas: JUNTOS, TODOS...

Canariedad

Si locutamos lo hacemos con acento canario.
Utilizamos expresiones y palabras locales.
Estamos orgullosos de lo que somos.

Futuro

Estamos orgullosos de lo que somos pero siempre nos ponemos metas, siempre miramos hacia delante, siempre mirando al futuro, al siguiente logro...
Y si fallamos no nos quedamos anclados en el fallo, vamos a por lo siguiente.

IMPERATIVOS:
¡Vamos! ¡A por ellos!

PREDICCIONES:
Lo haremos, Podemos con ello.

Mensajes clave

Nuestros mensajes clave son precisamente los que componen nuestra narrativa, los que están en los pilares y el manifiesto, nuestro claim.

Valga esta página como recordatorio de que todos ellos deberían estar presentes literalmente o en su sentido en todo lo que hagamos.

Cada publicación, cada mail, cada anuncio... debería tener algo de estos mensajes.

La unión, de por vida.

Queremos ser orgullo e impulso de Canarias.

Ser bandera, ser impulso, ser unión.

Somos familia. Somos futuro. Somos cantera.

Somos de primera.

No es lo mismo ser que estar.

Fieles a lo que somos.

Identidad Visual Básica

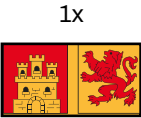
- Escudo
- Símbolo
- Logotipo
- Claim
- Área de respeto
- Variantes normalizadas
- Tamaños mínimos
- Usos incorrectos
- Arquitectura de marca
- Colores corporativos
- Colores corporativos secundarios
- Tipografía corporativa
- Tipografía secundaria
- Criterios de reproducción

3

Escudo

En los albores de la historia del club, una vez creada la Comisión Gestora que habría de llevar las riendas de la Unión Deportiva, el primer empleado del club, don Lázaro Guerra Pérez, pidió oficialmente al Excelentísimo Ayuntamiento de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria permiso para llevar el escudo de la ciudad, como mejor símbolo de representación de la entidad. Así sobre campo azul fuerte lleva en el centro el mencionado escudo del ayuntamiento orlado, a su vez, con los respectivos escudos de los cinco escudos fundadores: Real Club Victoria, Marino Fútbol Club,

Club Deportivo Gran Canaria, Arenas Club de Fútbol y Atlético Club. Sobre el escudo, aparece una cinta amarilla con tres inscripciones: a la izquierda, y centrado, el nombre del equipo y, a derecha, la región a la que representa, Canarias. En lo alto, lleva corona, que si bien no se trata de un equipo con la nomenclatura “Real”, sí que heredó dicha corona de uno de sus clubs fundadores, el Real Club Victoria, conformándose así como el único escudo del fútbol español con esta particularidad. Su primer diseño corre a cargo de D. Simón Doreste y Doreste.



Área de respeto

Escudo

El color expresa los valores emocionales del club, y en consecuencia su marca e identidad. Por ello debemos respetar su aplicación en cualquier soporte de comunicación.

Los colores principales del logotipo y símbolo de UD Las Palmas, son el amarillo (Pantone 109 C) y el azul (Pantones 293 C). En este diagrama se muestra la gama cromática completa del escudo.

CMYK: 3, 5, 91, 0
RGB: 255, 228, 6

CMYK: 100, 70, 5, 0
RGB: 0, 69, 173

CMYK: 0, 99, 97, 0
RGB: 227, 13, 24

CMYK: 78, 28, 0, 0
RGB: 19, 147, 210



CMYK: 84, 13, 93, 2
RGB: 0, 149, 69

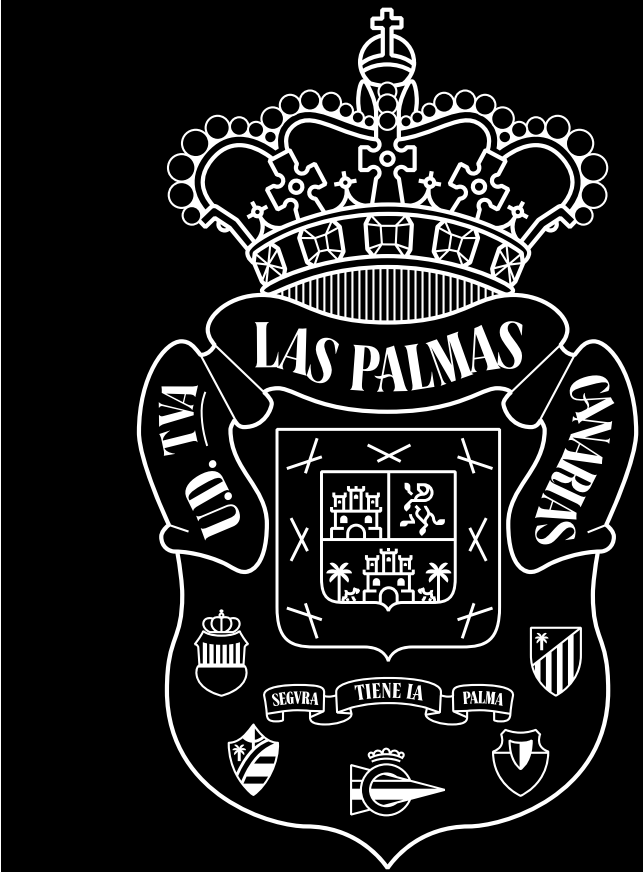
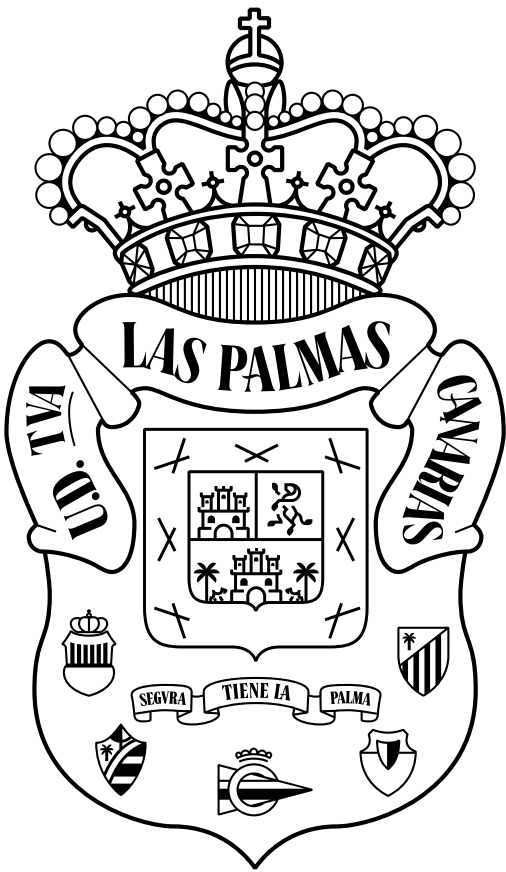
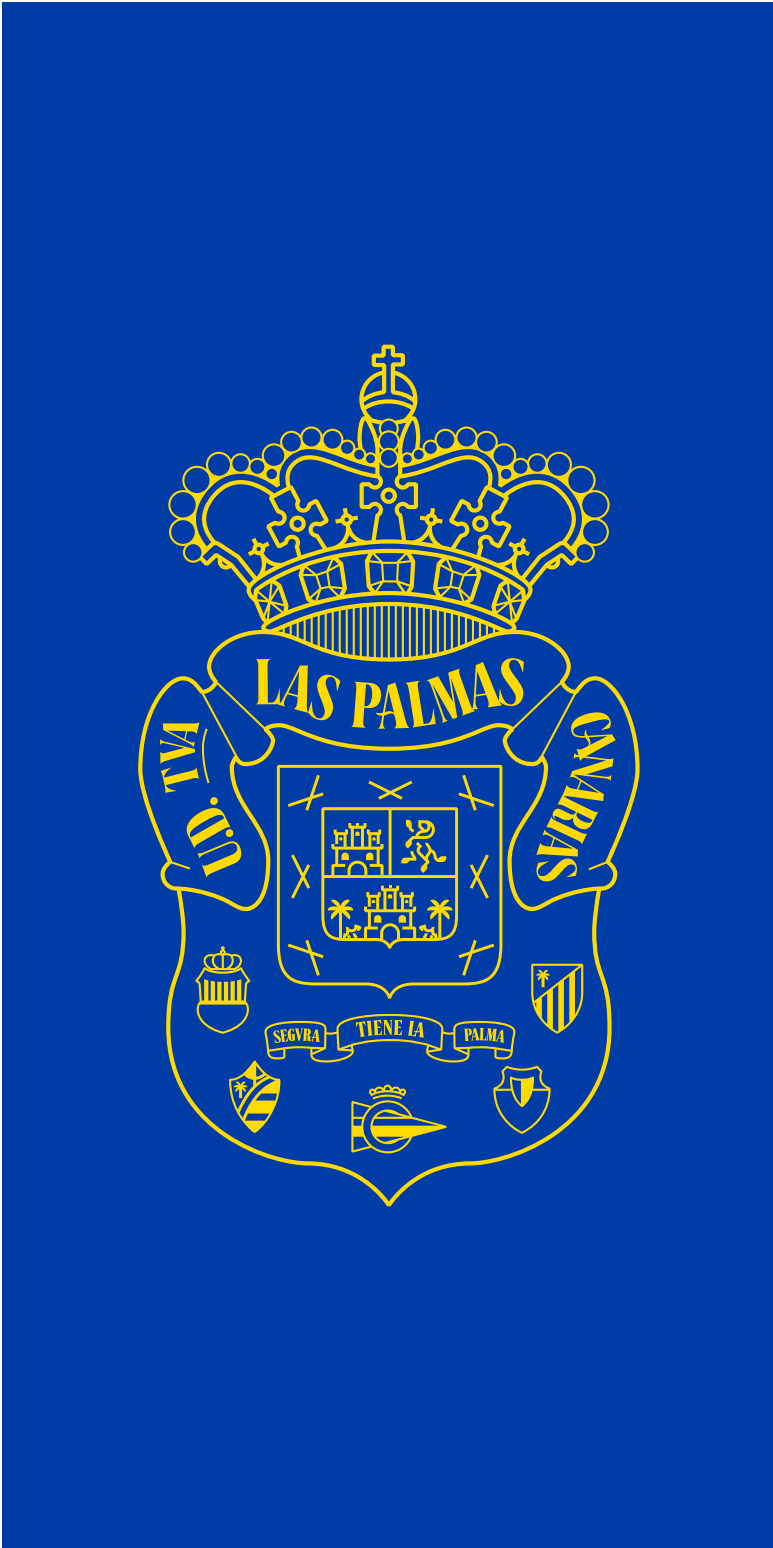
CMYK: 0, 27, 76, 0
RGB: 252, 194, 79

Negro 100%

Blanco

Escudo simplificado

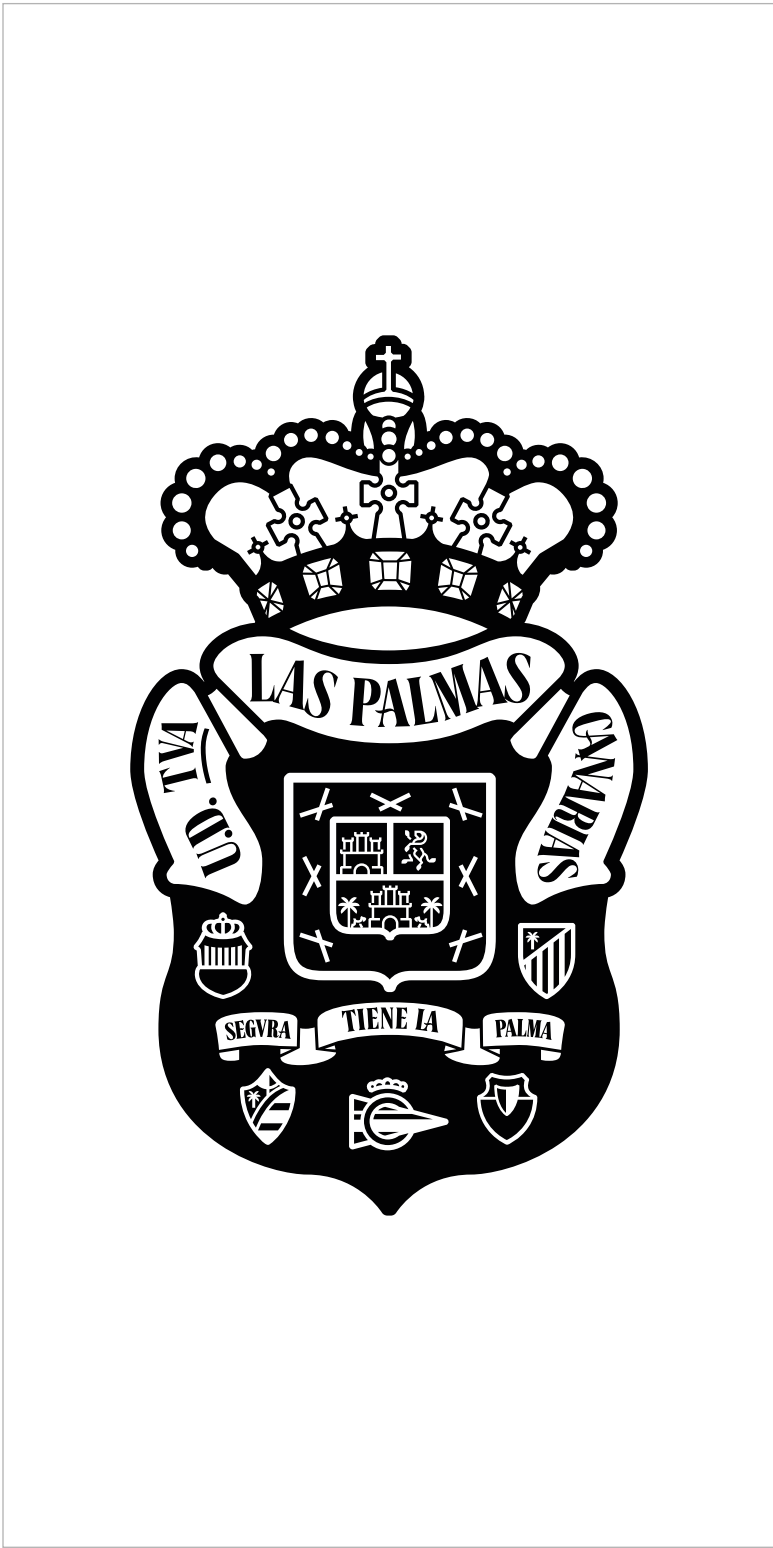
Escudo simplificado a linea. Creado para mejorar la legibilidad en usos más pequeños o monocromáticos.



Escudo con trazo grueso

Escudo con trazo grueso. La versión del escudo simplificado con el borde de un grosor más elevado para mejorar su legibilidad en formatos específicos

o bien para cuando convivia con otros escudos de LaLiga en formato monocolor..



Usos del escudo

Las tres versiones del escudo de la UD Las Palmas. A continuación desarrollamos los usos adecuados para cada uno de ellos.



Escudo UD Las Palmas

El escudo normativo usado en la mayoría de ocasiones como en los logotipos, banners, etc.

Se ha de evitar el uso en tamaños muy reducidos donde se pierda la legibilidad.



Escudo simplificado

Se recomienda el uso de este escudo cuando tengamos limitaciones de color o bien para tamaños más reducidos donde el escudo principal pierda legibilidad.

También se puede usar para fines decorativos a modo de pattern, marca de agua, fondos, bordados, etc.



Escudo con trazo grueso

Uso exclusivo para espacios muy reducidos o bien con poca legibilidad, donde el trazo y el relleno ayude a realzar el esudo.

Cuando el escudo comparta espacio (monocolor) con otros escudos de LaLiga, será de uso obligatorio.

Símbolo

El símbolo es el elemento más básico de la identidad. Es la representación gráfica de las iniciales por las cuales el club es conocido (UD). Se añade un elemento gráfico bajo la D simbolizando la unión de equipo y afición.



Logotipo

El logotipo puede utilizarse de manera aislada o junto con el escudo.

En el caso de usar el logotipo de manera aislada, la presencia del escudo en el mismo plano visual está permitida.

UD
LAS PALMAS



UD
LAS PALMAS

UD
LAS PALMAS



UD
LAS PALMAS

Claim

“La unión, de por vida” es el claim de la marca y siempre se representará en Mayúscula y con la tipografía corporativa. La frase siempre incluirá la ligadura L+A y U+N.

El claim de la marca se representará de manera aislada a la misma.

LA UNIÓN,
DE POR VIDA

Área de respeto

Para una óptima visibilidad de la marca, el escudo y el símbolo, definiremos un espacio de respeto a su alrededor para no entorpecer su visualización. Éste equivale a la altura de la D del símbolo.

Este espacio no debe ser invadido por elementos adyacentes, ya sean texto, elementos gráficos, fotografías u otras marcas.



Variantes normalizadas

La marca tiene que aparecer en una gran variedad de aplicaciones de distintas medidas y proporciones.

Es por eso que, para una correcta legibilidad y para mantener los valores y coherencia de su identidad se han definido tres variantes normalizadas, además de la versión principal.



UD



UD
LAS PALMAS



UD
LAS
PALMAS



UD LAS PALMAS



UD LAS PALMAS

UD
LAS PALMAS

UD
LAS
PALMAS

UD LAS PALMAS



UD LAS PALMAS

Tamaños mínimos

También definimos una medida mínima a la que se puede reproducir la marca para garantizar una correcta reproducción, ya sea en medios impresos como medios digitales.

El ancho mínimo del símbolo en formato impreso será de 24mm. Mientras que en formato digital será de 30px.
El ancho mínimo del logotipo en formato impreso será de 20mm. Mientras que en formato digital será de 20px.
El resto de submarcas y variantes deberán ceñirse proporcionalmente a estos tamaños mínimos.



Usos incorrectos

El uso incorrecto de la marca daña el impacto de nuestra comunicación, ya que transmite un mensaje incoherente a nuestras audiencias.

Sólo se consideran aplicaciones correctas las que están explícitamente descritas en este manual. Aquí se ejemplifican algunas interpretaciones fuera de la normativa.



No agregar sombras



No agregar efectos especiales de ningún tipo



No agregar degradado como relleno



No agregar estrechar, alargar o girar



No utilizar la tipografía corporativa para recrear el logotipo original



No invertir la el orden de las palabras



No utilizar el símbolo a línea



No agregar ni quitar elementos



No usar colores que no sean corporativos

Colores corporativos

Los colores corporativos son el azul, el amarillo detallados a continuación; junto al blanco como color de soporte. Tanto el azul como el amarillo tienen sus variantes más oscuras para desarrollar capas en las texturas de las piezas que se diseñen.

Los colores son inmutables. Para una mayor estabilidad y fidelidad a la marca no deben variar ni dar lugar a ningún tipo de trama, por lo que se reproducirán siempre al 100%.

Pantone 293 C CMYK 100, 75, 0, 10 RGB 0, 60, 165 #003CA5 UD LAS PALMAS	Pantone 662 C CMYK 100, 92, 30, 25 RGB 0, 15, 110 #000F6E UD LAS PALMAS	Pantone 109 C CMYK 0, 15, 100, 0 RGB 255, 218, 0 #FFDA00 UD LAS PALMAS	Pantone 123 C CMYK 0, 25, 95, 0 RGB 255, 204, 0 #FFCC00 UD LAS PALMAS	White CMYK 0, 0, 0, 0 RGB 255, 255, 255 #FFFFFF UD LAS PALMAS
---	--	---	--	--

Colores corporativos secundarios

Partiendo de los colores principales Amarillo y Azul, se han creado dos versiones secundarias para usos más exclusivos. Estos dos nuevos colores son el Oro y el Marino.

Solo se usarán para piezas más corporativas o premium, otorgando así un valor distintivo a los diseños.

Pantone 539 C

CMYK 100, 65, 22, 80
RGB 0, 23, 46
#00172E

AZUL UD

Pantone 131 C

CMYK 0, 40, 100, 10
RGB 214, 156, 46
#D69C2E

AMARILLO UD

Tipografía corporativa

Se ha desarrollado una tipografía corporativa principal, recogiendo el estilo de los caracteres coloniales de la isla (ligaduras y travesaños en forma de "ola" en algunos caractres).Esta tipografía es el elemento principal sobre el que vertebra la identidad corporativa de la marca.

Se recomineda su uso para titulares y subtitulares que no aparezcan a tamaño reducido. Gracias a sus múltiples pesos nos servirán para crear composiciones tipográficas en función del soporte que usemos o de la intención de dicha composición.

UDLasPalmas

UDLasPalmas Light

AAa Bb Cc Dd EEe FFf
Gg HHh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

CA CH ES LA MH UH ME NN SS WAV
A UM THE TH TT ZA

1234567890 ,.~:;?;!i@®=)(/&

UDLasPalmas Regular

AAa Bb Cc Dd EEe FFf
Gg HHh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

CA CH ES LA MH UH ME NN SS WAV
A UM THE TH TT ZA

1234567890 ,.~:;?;!i@®=)(/&

UDLasPalmas Bold

AAa Bb Cc Dd EEe FFf
Gg HHh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

CA CH ES LA MH UH ME NN SS
WAV A UM THE TH TT ZA

1234567890 ,.~:;?;!i@®=)(/&

Tipografía corporativa
(uso de las variantes)

Es importante remarcar que la variante con travesaño de algunos caracteres y las ligaduras no deben ser utilizadas de manera abusiva en la composición de los mensajes de las distintas piezas de comunicación.

Establecemos como norma orientativa solamente utilizar una ligadura y una variante de carácter por cada palabra.



Tipografía secundaria

La tipografía secundaria es Archivo, propiedad de Google Fonts con licencia de código abierto.

Se recomienda su uso para cuerpos de texto y subtítulos de tamaño reducido.

Archivo

Thin

Aa

Regular

Aa

Semibold

Aa

Bold

Aa

Extrabold

Aa

Black

Aa

Thin Italic

Aa

Regular Italic

Aa

Semibold Italic

Aa

Bold Italic

Aa

Extrabold Italic

Aa

Black Italic

Aa

Criterios de reproducción

Para asegurar una correcta legibilidad de los distintos elementos, recomendamos el uso de las variantes de la marca y de la tipografía en color azul sobre fondos claros y en amarillo sobre fondo oscuros.



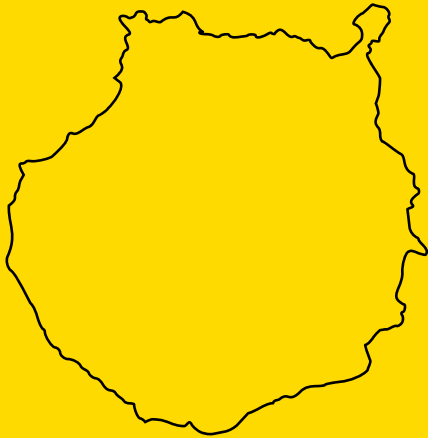
Lenguaje Gráfico

Recursos gráficos
Estilo fotográfico
Nuevos recursos (temporada 24-25)

4

Recursos gráficos (Isla)

Se ha generado una textura gráfica a partir de la silueta de la isla de Gran Canaria. Se recomienda su uso como base en las piezas de comunicación.



Recursos gráficos (Arena)

El sistema visual contempla una textura complementaria a la de la isla, inspirada en las dunas de la playa de Maspalomas.

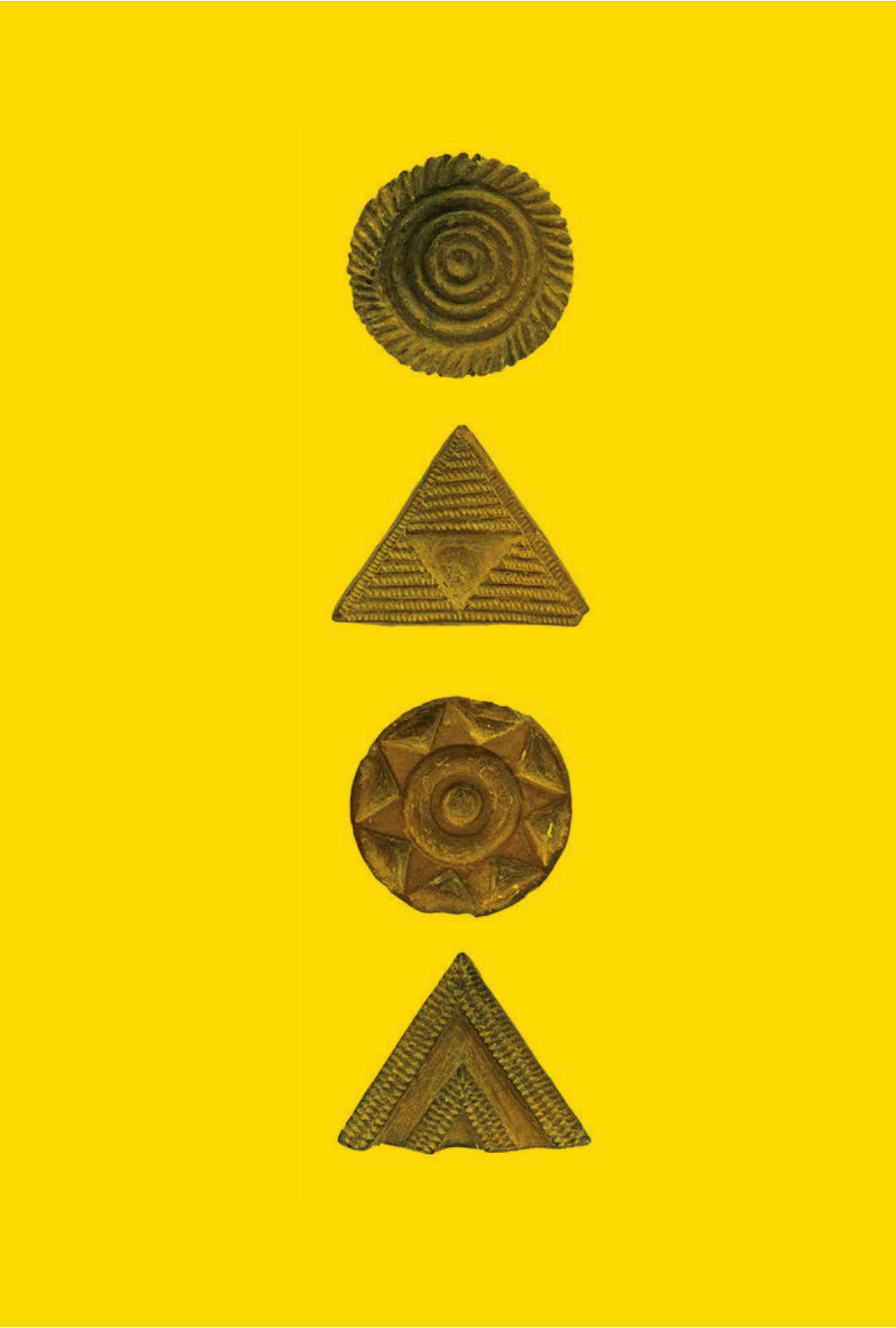
Para no saturar gráficamente las piezas, no se recomienda su uso simultáneo a la otra textura de base.



Recursos gráficos (Pintaderas)

Se ha desarrollado una textura a base de formas triangulares en los colores corporativos inspirada en las pintaderas.

El uso de esta textura, complementará alas dos anteiores y sí está normalizada pra ser utilizada de manera simultánea.



Estilo fotográfico (Jugadores)

El tratameinto fotográfico de los jugadores será aislándolos del fondo y presentándolos sobre fodos en los colores corporativos con la textura seleccionada.



Estilo fotográfico (Afición)

Para reforzar el vínculo entre equipo y afición, se recomienda el uso de fotografías de la afición en las piezas de comunicación del club.

El tratamiento gráfico de este tipo de imágenes será a todo color.



Nuevos recursos '24 - '25 (Isla)

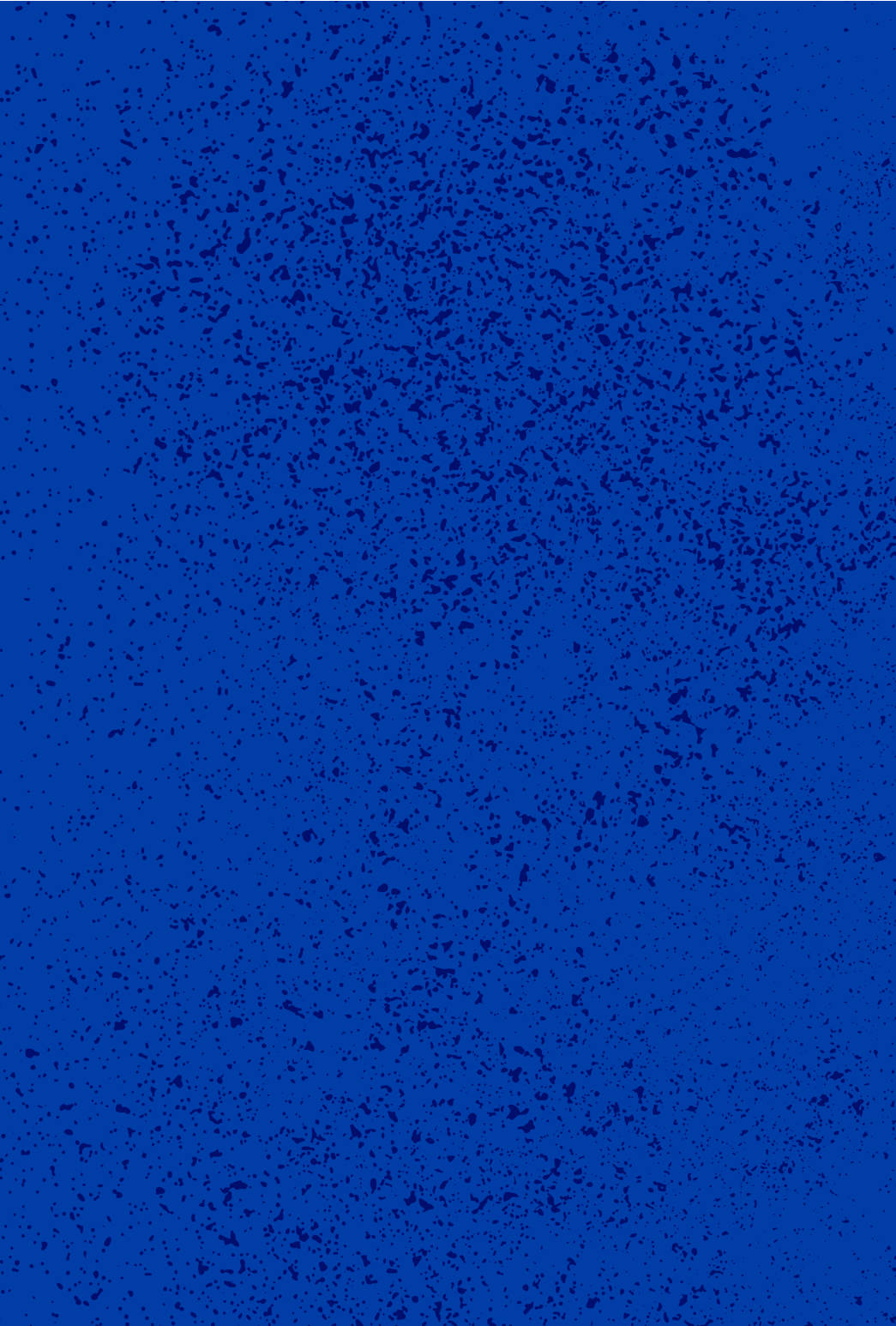
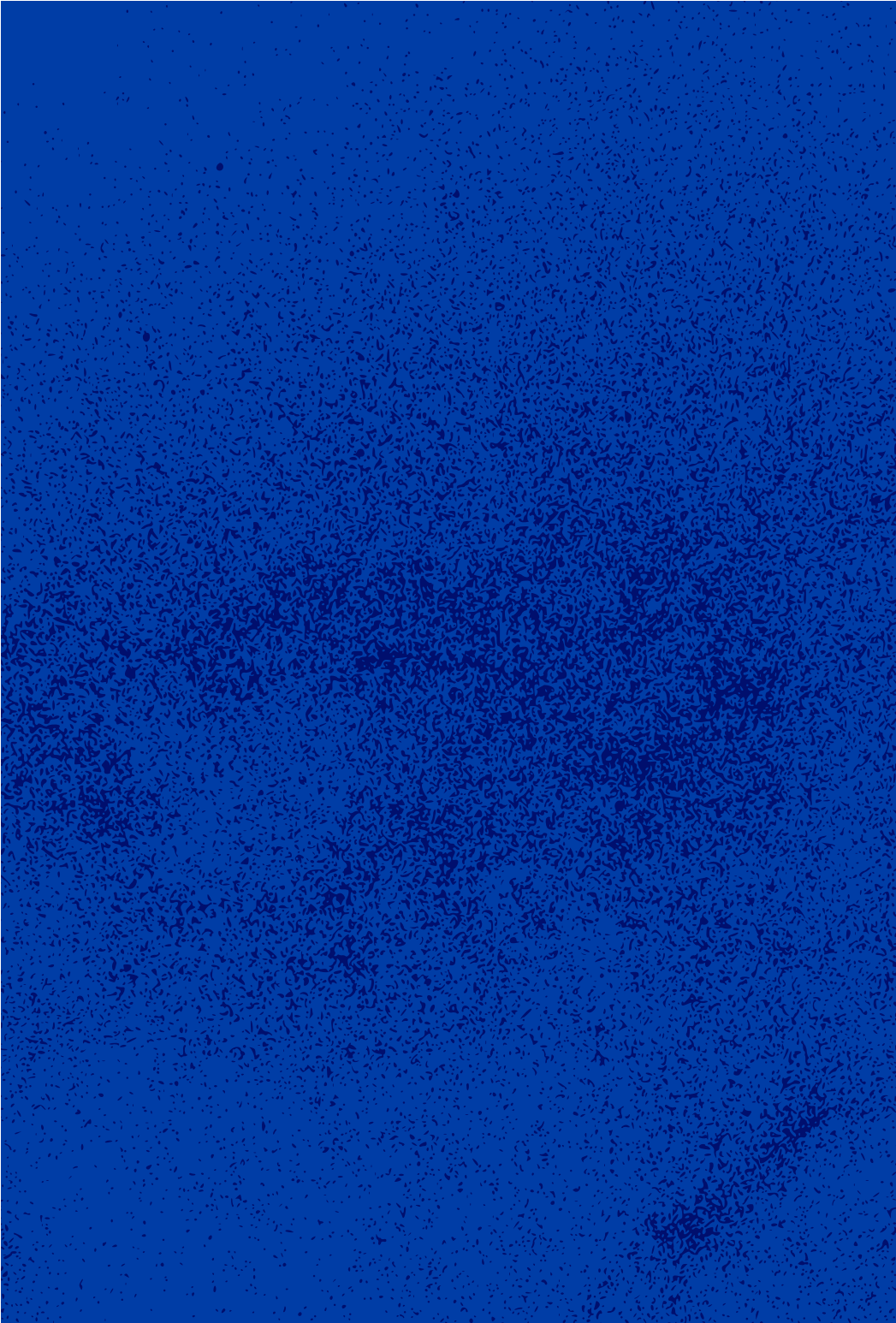
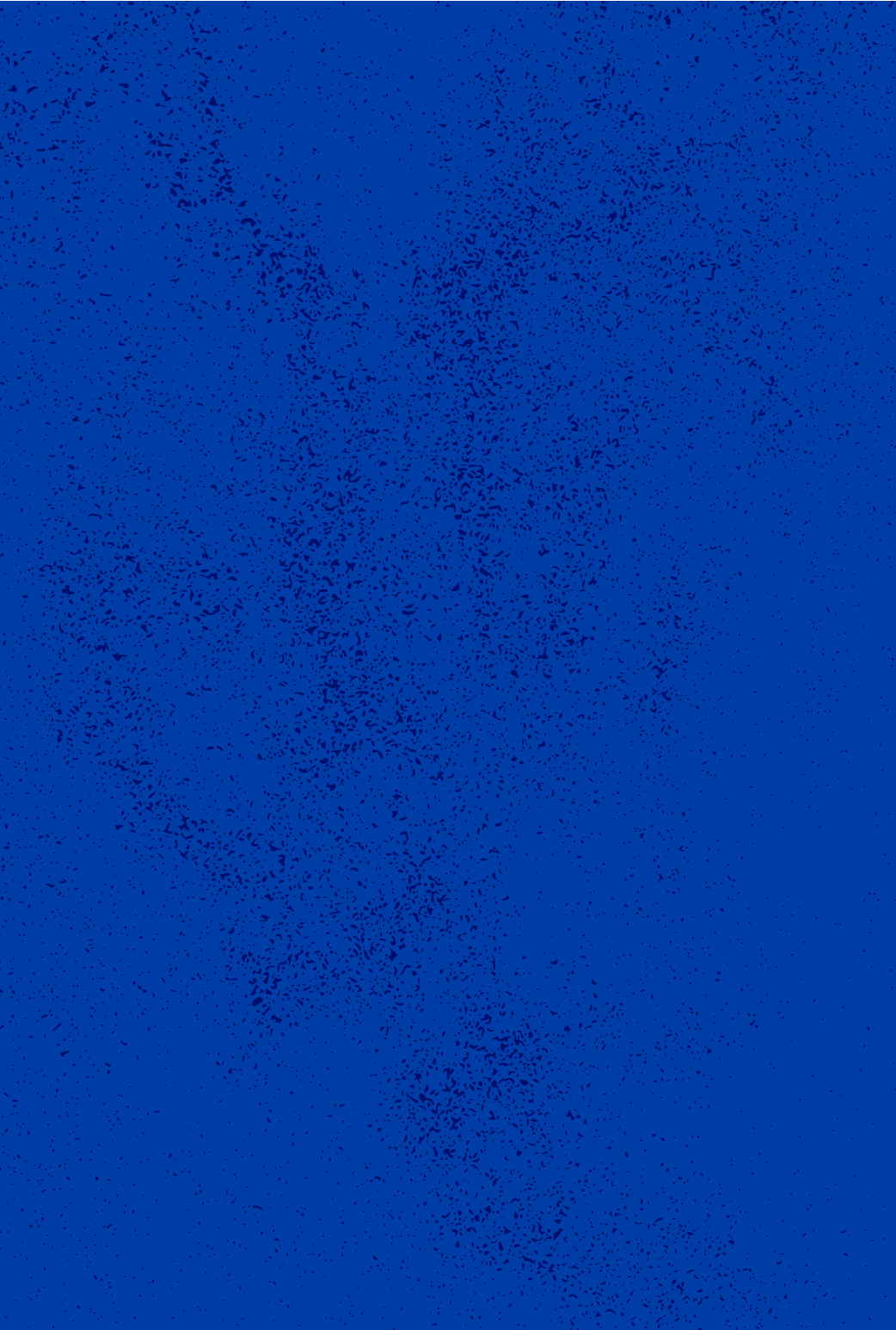
Partiendo del pattern de la isla, en este nuevo recurso, la escalamos para ampliarla y así crear un efecto "roto" que genera capas y contrastes en los diseños donde se aplica.



Nuevos recursos '24 - '25 (Arena)

Como variación de la textura de arena, se han generado otras opciones que no van enmarcadas en uno de los laterales de la composición, sino que son texturas de arenas variadas que servirán para destacar elementos

como el escudo, jugadores, textos, etc. dentro de la composición que se está diseñando.



Nuevos recursos '24 - '25 (Pintaderas)

A partir de la textura anterior, se han creado más pintaderas para generar otro tipo de patterns de mayor tamaño teniendo así dos posibilidades de fondo.



Estilo fotográfico (Bitono)

Las imágenes también podrán ser tratadas a modo de duotono tanto en el amarillo como el azul corporativo, generando así una nueva capa de imágenes para los distintos diseños y aplicaciones que surgan.



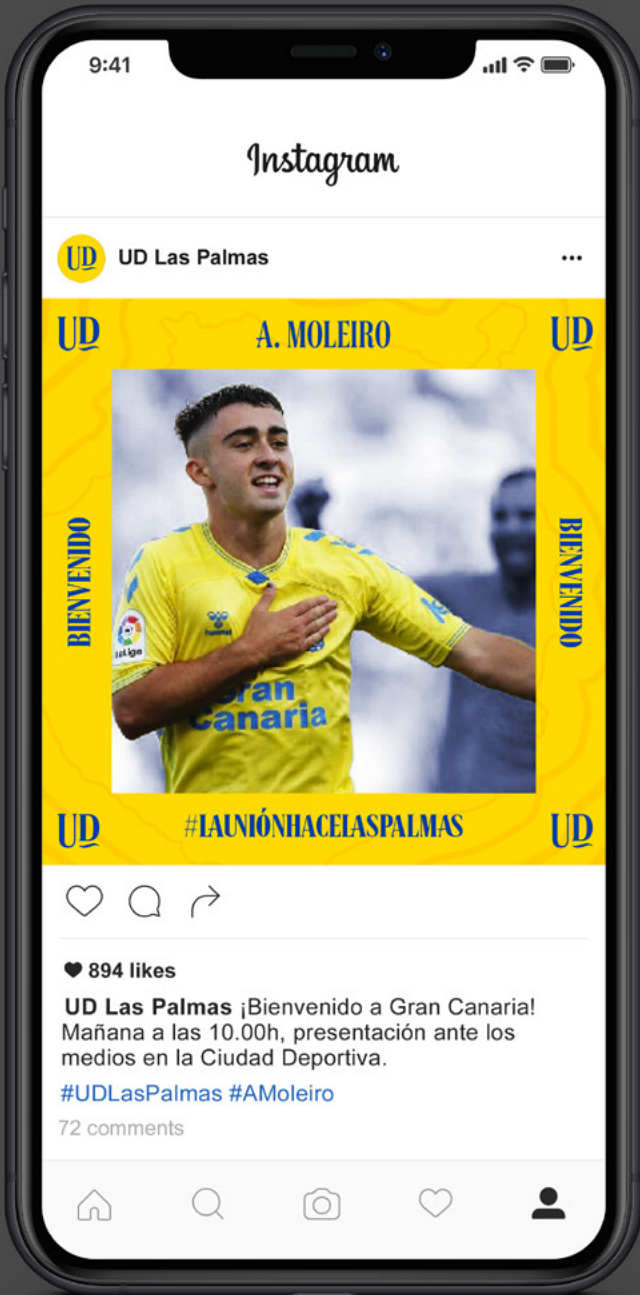
Ejemplos de Aplicaciones

5

Comunicación Posters



Look&Feel Instagram



Look&Feel Twitter



UD Las Palmas

@UDLasPalmas_Oficial

Segundo cambio del partido!!
Sale [@MarvinPark](#) y entra [@SergiCardona](#).
[#UDLasPalmas](#) [#UDLasPalmas-Zaragoza](#)

CAMBIO

UD













UD Las Palmas

@UDLasPalmas_Oficial

¡¡Golazo de [@Amoleiro](#)!! Abre el marcador en el minuto 23 contra el [@RealZaragoza](#).
[#UDLasPalmas](#) [#Golazo](#)





UD

GOOOOOOOOOOL!











UD Las Palmas

@UDLasPalmas_Oficial

Y el jugador del partido elegido por los aficionados ha sido [@KirianRodriguez](#)!!
[#JugadorDelPartido](#) [#KirianRodriguez](#)

JUGADOR DEL PARTIDO

UD

KIRIAN RODRIGUEZ

#20











Firma de email

The screenshot shows a web-based email client interface. At the top, there's a dark header bar with the text "New message" on the left and three icons (minus, maximize, close) on the right. Below the header, the email details are shown: "To: jordi@moreamor.com" and "Subject: Report 2023". The main body of the email contains two paragraphs of placeholder text ("Lorem ipsum dolor sit amet..."). After the text, there's a signature block for "Noelia Pérez Peñate" and "Lucas Bravo de Laguna Cabrera" from "Dirección Comercial y Marketing". This is followed by the logo of UD LAS PALMAS. At the bottom of the email content, contact information for U.D. Las Palmas S.A.D. is provided, including address, phone numbers, website, and social media links. A small disclaimer at the very bottom states that the email and its attachments may contain confidential information and that it should not be distributed without authorization. The bottom of the screen features a blue "Send" button and several icons for editing (text, link, emoji, image), as well as a vertical ellipsis menu and a trash can icon.

Valla horizontal



Banderolas



Sala de prensa



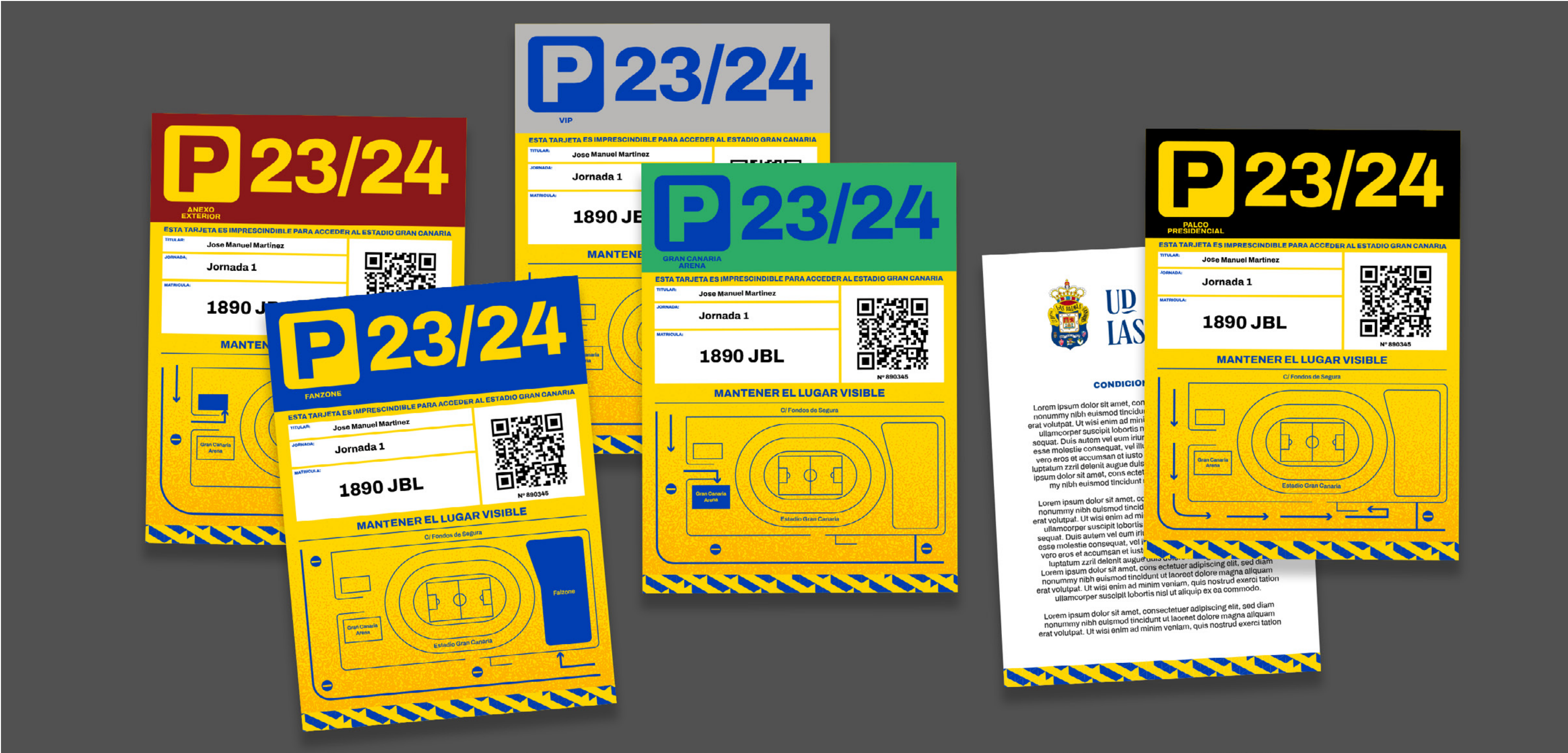
Tatuaje



Acreditaciones



Tarjetones Parking



Vallas Estadio



Vallas Estadio



Comunicación Mupis



Carné Abonado



Guagua



Ciudad Deportiva



Web Oficial



Arquitectura

Master brand
Submarcas
Extensiones
Sellos y marcas relacionadas

6

Arquitectura de marca

La necesidad de ordenación del universo de submarcas y de las variantes normalizadas, da lugar al sistema de arquitectura de marca presentado a continuación.

En los casos en que la marca deba convivir con otra, se aplicará el criterio presentado en esta sección. Las marcas siempre deberán representarse en pluma y deberán seguir la disposición, alineación y proporción que se expone a continuación.

MARCA



UD LAS PALMAS

UD LAS PALMAS

UD LAS PALMAS

UD LAS PALMAS

SELLOS

UD 75

UD 75 1949-2024

12 UD LAS PALMAS

UD 75 1949-2024 75 ANIVERSARIO

UD 75 1949-2024 75 ANIVERSARIO



UD 75

SUBMARCAS

NIVEL 1



FUNDACIÓN UD LAS PALMAS

FUNDACIÓN UD LAS PALMAS

UD FUNDACIÓN

NIVEL 2



ESCUELA UD LAS PALMAS

ESCUELA UD LAS PALMAS

UD ESCUELA

NIVEL 3

UD CREATIVE

UD CREATIVE

UD CREATIVE

UD RADIO

UD RADIO

UD RADIO

UD PLAY

UD PLAY

UD PLAY

UD PRODUCTORA AUDIOVISUAL

UD PRODUCTORA AUDIOVISUAL

VERSIONES COMPACTAS

EXTENSIONES DIRECTAS



UD LAS PALMAS Cantera

UD LAS PALMAS Cantera



UD LAS PALMAS Tienda

UD LAS PALMAS Tienda



UD LAS PALMAS Hospitality

UD LAS PALMAS Hospitality

Arquitectura de marca

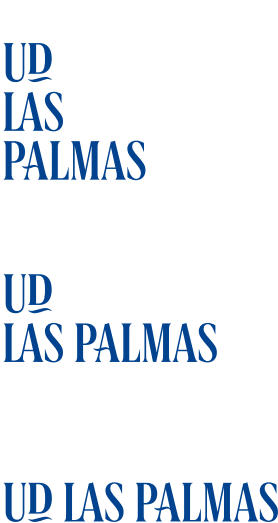
La Masterbrand o marca madre es la marca que tiene el rol principal y corporativo. Es la marca del Club y también el nombre del equipo, pero no solo, ya que como institución el Club es más que un equipo y como marca representa y hace de paraguas para muchas otras actividades.

El uso de la marca con o sin escudo solo responde a cuestiones técnicas, de legibilidad y de sensibilidad. El nuevo símbolo UD y la nueva identidad tienen la suficiente personalidad visual para ser reconocidos sin el escudo en aquellas piezas donde el escudo tenga escasa legibilidad o mala aplicación, por lo que se convierte en una marca más flexible y versátil con más elementos de reconocimiento.

Normativa de aplicación y criterios de decisión

Master brand:
Se aplicarán las distintas versiones indistintamente siguiendo un criterio de buena legibilidad y reproducción.

MARCA



Arquitectura de marca

MONOLITICA EN ESENCIA:
Se trata de una arquitectura en esencia muy monolítica ya que se usa la misma tipografía y la presencia tanto del símbolo UD como del escudo es permanente y siempre bienvenida.

No obstante existen unidades de negocio e instituciones independientes que necesitan ser identificadas en distintos niveles y cuya presencia de marca tiene distintos ámbitos de aplicación por lo que tenemos distintos sistemas para crear submarcas.

Normativa de aplicación y criterios de decisión

Submarcas:
Encontramos 3 niveles según el grado de identificación y redundancia necesario con UDLP. Las versiones compactas responden a la búsqueda de funcionalidad visual.

SUBMARCAS	NIVEL 1: Endoso total (identificación máxima)	NIVEL 2: Endoso medio (target propio)	NIVEL 3: Endoso solo UD (UDLP domina el contexto o no es necesario tener mayor identificación)
	 FUNDACIÓN UD LAS PALMAS FUNDACIÓN UD LAS PALMAS UD FUNDACIÓN	 ESCUELA UD LAS PALMAS ESCUELA UD LAS PALMAS UD ESCUELA	UD CREATIVE UD RADIO UD PLAY UD CREATIVE UD RADIO UD PLAY UD CREATIVE UD RADIO UD PLAY UD PRODUCTORA AUDIOVISUAL
	NIVEL 1: Fundación. Endoso clásico con el nombre completo (wordmark) de la UDLP y el escudo. Se busca una identificación absoluta, aunque existen versiones simplificadas para necesidades puntuales de aplicación.	NIVEL 2: Escuela. Endoso clásico pero posee la libertad de usar un símbolo propio como guiño al target específico.	NIVEL 3: Productos y servicios. Endoso solo por símbolo UD. Se aplican en un contexto dominado 100% por la marca principal por lo que se evita redundancia de escudo y wordmark.

Arquitectura de marca

EXTENSIONES:
Se trata de departamentos o unidades de negocio que necesitan ser identificados pero no necesitan su carácter propio. No son marcas como tal.

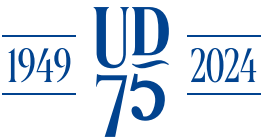
SELLOS:
La onda y la tipografía sirven de nexo de unión aplicable de forma bastante libre generando una consonancia y asociación visual.

Normativa de aplicación y criterios de decisión

Extensiones:
No son marcas, meros identificadores funcionales.



Sellos y marcas relacionadas:
Pueden ser o no marcas. Pueden funcionar solas pero también deben poder convivir con la marca UDLP de forma armónica.



Cobranding

Normativa de aplicación y criterios de decisión

Opción principal

Alineaciones

Tamaños grandes

Tamaños pequeños

Ejemplos

7

Cobranding

Para hacer co-branding se podrán aplicar todas las distintas versiones siguiendo un criterio de buena legibilidad y reproducción. Si el escudo es muy pequeño y no es casi visible recomendamos recurrir a las versiones tipográficas. Cuando el símbolo UD esté más establecido y sea bien

reconocible será la opción ideal. Para hacer co-branding se podrán aplicar todas las distintas versiones siguiendo un criterio de buena legibilidad y reproducción. Si el escudo es muy pequeño y no es casi visible recomendamos recurrir a las versiones tipográficas. Cuando el símbolo UD esté más establecido y sea bien reconocible será la opción ideal.

Normativa de aplicación y criterios de decisión

Usar la versión que mejor convenga al medio o combine con el partner.
Teniendo tantas versiones logramos versatilidad.

MARCA

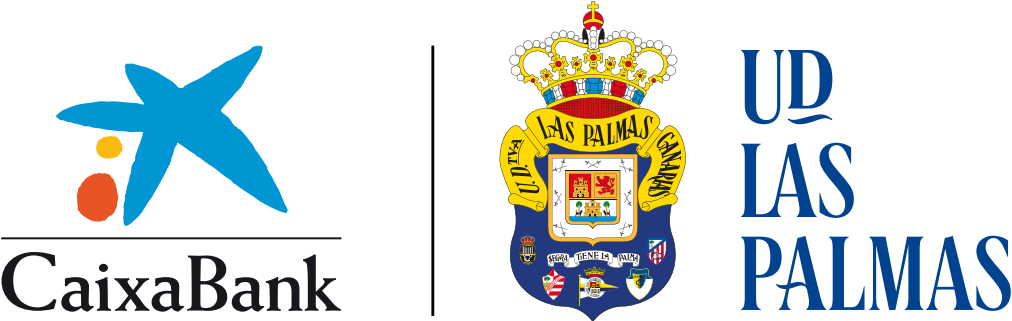


Cobranding

El cobranding puede necesitar soluciones ad hoc en cada caso por tamaños y por la tipología del logotipo del partner. Sin embargo recomendamos usar como principal la versión de escudo + wordmark en 3 líneas por ser la más completa y compacta.

El descriptor va en la tipografía Archivo. La elegida como standard es la Regular y se alinea a la izquierda con el logo que comparte el cobranding. Puede haber excepciones especialmente en soportes muy grandes o pequeños donde se podrá ajustar.

Opción principal.
Escudo + Wordmark
en 3 líneas



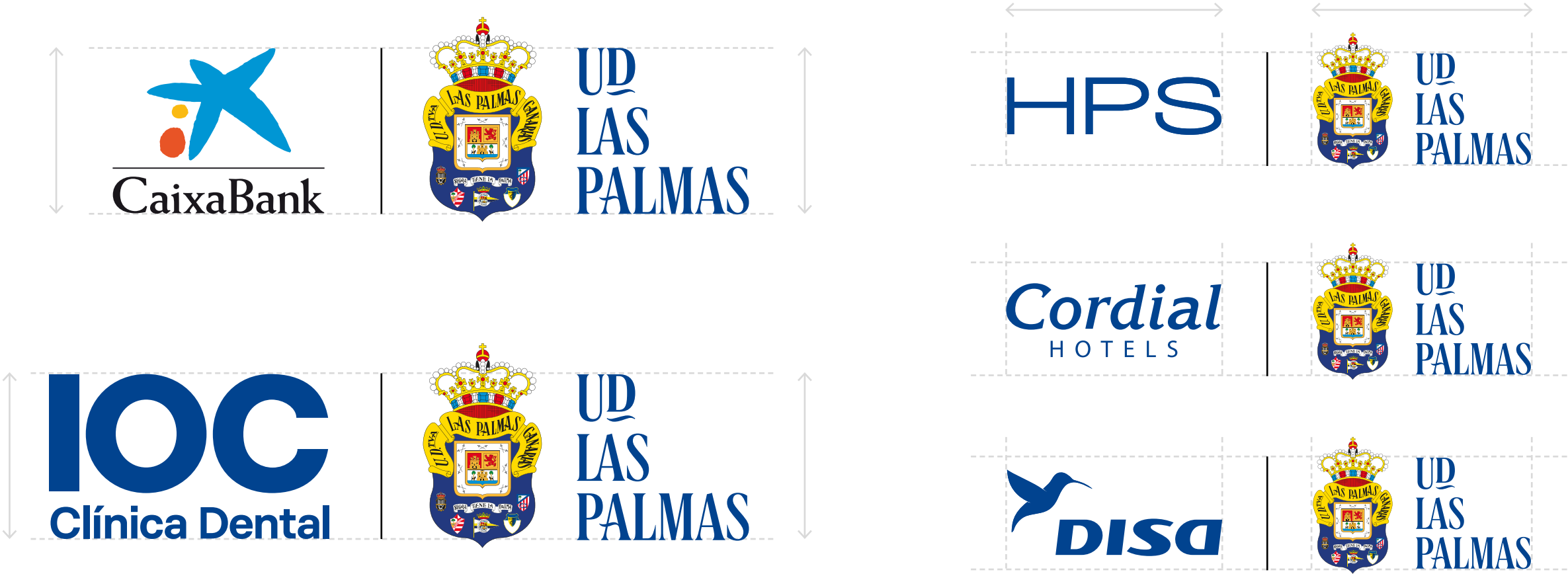
Banco Oficial de la UD Las Palmas

Cobranding

La altura del partner se calcula en base a nuestra wordmark, no con el escudo. Ningún logo debe ser más alto.

La anchura del partner se calcula en base a nuestra wordmark + escudo. Ningún logo debe ser más ancho.

Alineaciones



Cobranding

En espacios muy grandes y horizontales recurrimos a la versión horizontal.
En caso de marcas con símbolo grande, muy cuadradas o verticales alineamos con las puntas del escudo.

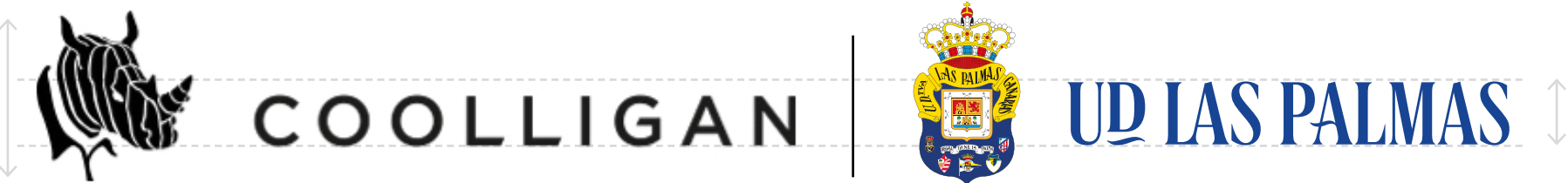
En caso de marcas horizontales o tipográficas alineamos en altura solo con la wordmark.

Tamaños grandes o formatos excepcionales



Ejemplo excepción

En el caso de Cooligan hemos tenido que falsear y hacer el ajuste ad hoc para un resultado armonioso.
La altura de los símbolos ha marcado el tamaño máximo de cada logo puesto pero después hemos alineado verticalmente con las wordmarks.



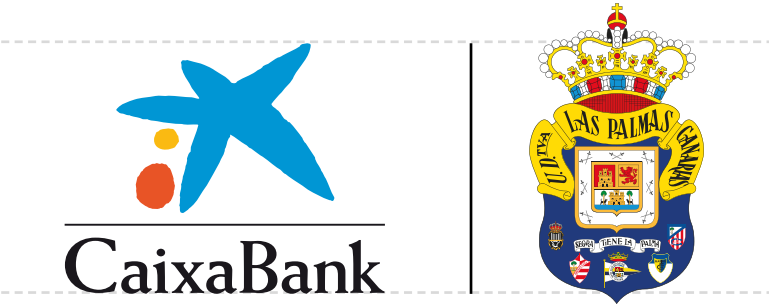
Cobranding

En tamaños muy grandes y cuadrados o cuando solo se ponga el símbolo del partner, podemos usar el escudo solo.

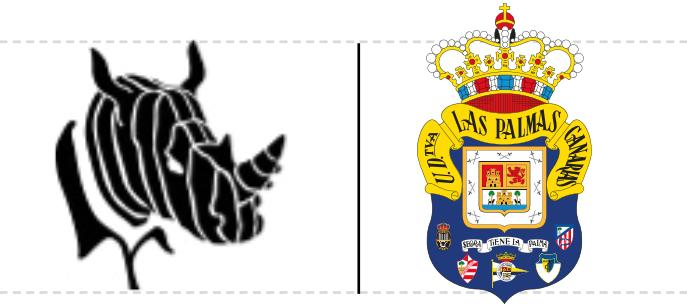
En ese caso Falsear alineación escudo dejando el pico y la punta de la corona fuera.

Tamaños grandes o formatos excepcionales

VERSIONES AUTORIZADAS

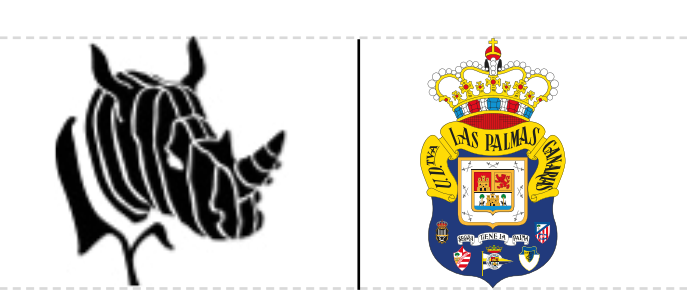
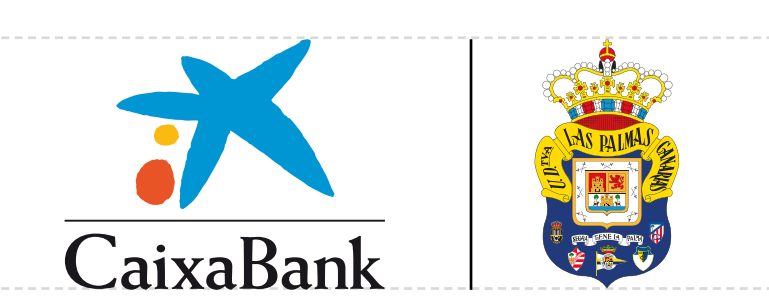


Banco Oficial de la UD Las Palmas



Proveedor Oficial de la UD Las Palmas

VERSIONES NO AUTORIZADAS



Cobranding

En espacios muy pequeños prescindimos del escudo. El descriptor va en la tipografía archivo. La elegida como standard es la expanded normal y se caja al ancho.

Tamaños pequeños
o formatos
excepcionales



Banco Oficial de la UD Las Palmas



Banco Oficial de la UD Las Palmas

Cobranding

Un ejemplo de la utilización del cobranding

¡Gana una entrada doble para el UD Las Palmas - Real Madrid C.F.!



Hazte con tu **VISA UD Las Palmas***

***Publicidad:** Tarjeta de crédito emitida por la entidad de pago híbrida CaixaBank Payments & Consumer, E.F.C., EP., S.A.U., y sujeta su concesión a su autorización. La entidad ha escogido como sistema de protección de los fondos recibidos de usuarios de servicios de pago que presta su depósito en una cuenta bancaria separada abierta en CaixaBank, S.A. CaixaBank, S.A., actúa como entidad agente de la emisora de la tarjeta. Infórmate sobre tu tarjeta con pago aplazado (revolving): www.caixabankpc.com/es/productos. RI44589. **Requisitos para el sorteo:** Ser cliente de CaixaBank. Bases depositadas ante Notario. Puedes consultar dichas Bases en el siguiente link <https://a.cstmapp.com/p/963868>. Sorteo disponible de 08/01/2024 hasta el 21/01/2024.



CaixaBank



UD LAS PALMAS

Banco Oficial de la UD Las Palmas

Equipo Convenido

Se han definido dos medidas de parche para las equipaciones de los equipos convenidos. En función del tamaño de la equipación se aplicará uno u otro.

Parche equipo convenido



El parche se colocará en la manga derecha de la camiseta.



CAMISETA SENIOR



CAMISETA JUNIOR

Motion

Ejemplos de cierres y cortinillas



Identidad audiovisual y en movimiento

Los cierres de video se proponen con la versión horizontal a dos líneas y con escudo.

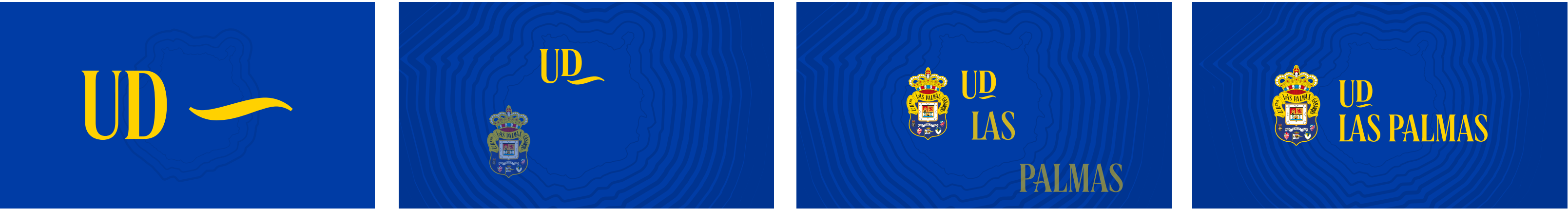
1. Comenzamos con las símbolo UD deconstruido para poner foco en la onda.
2. El fondo pasa de azul o amarillo corporativos lisos a mostrar la textura de la silueta de la isla.

3. La onda se desplaza a su lugar bajo la D para formar el símbolo.
4. El resto de los elementos aparecen en un movimiento ascendente y de aparición siendo semitransparentes hasta lograr la opacidad completa cuando alcanzan su posición.

En la versión con claim, este aparece de la misma forma en dos partes, desde abajo y desde la transparencia hacia la opacidad.

Ejemplos de cierres y cortinillas

CORTINILLA AZUL SIN CLAIM



CORTINILLA AMARILLA CON CLAIM



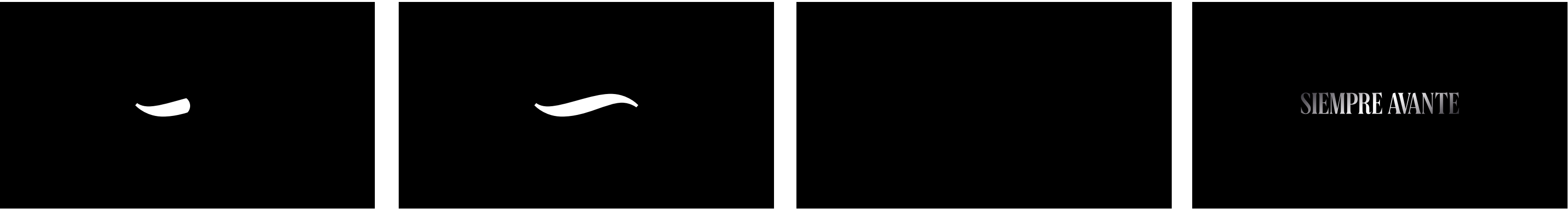
Identidad audiovisual y en movimiento

La onda sirve de recurso tanto para hacer aparecer textos como para abrir y transicionar a un nuevo contenido. **PARA DESTACAR TEXTOS:** Sobre un fondo de imagen o corporativo la onda se va creando y ubicando en el centro y se convierte en una máscara para el texto que va apareciendo en ella y que, con transparencias, se va desvelando hasta aparecer completo con la tipografía corporativa

UDLP. **CORTINILLA DE TRANSICIÓN O DESVELADO:** Sobre un fondo de imagen o corporativo la onda se va creando hasta ubicarse en el centro pero en este caso dentro de la onda se deja entrever cualquier imagen que queramos desvelar a la que transicionar. La onda va creciendo hasta desvelar por completo la siguiente escena. Puede ser la forma de dar paso a logos de patrocinadores.

Ejemplos de cierres y cortinillas

ESTILO SOBREIMPRESIONES Y TEXTOS



CORTINILLA DE TRANSICIÓN/DESVELADO



Merchandising

Oficial	Rquipación juego Entrenamiento Paseo
Merchan	Bufandas Gorras Llaveros
Moda	Camisetas Textil Calzado Infantil
Otros	Libros Complementos

9

Merchandising

El merchandising es una de las herramientas más potentes para conectar emocionalmente con nuestros aficionados y extender la presencia de la marca UD Las Palmas más allá del estadio. A través de una cuidadosa selección de productos, desde artículos de oficina hasta moda, buscamos ofrecer a nuestros seguidores una forma tangible de expresar su pasión y apoyo incondicional por el equipo.

Cada uno de estos productos no solo refuerza la identidad corporativa del club, sino que también fortalece la comunidad de aficionados. Al llevar consigo un artículo de la UD Las Palmas, cada seguidor se convierte en un embajador de nuestros valores y tradiciones, promoviendo el orgullo y la unidad que nos caracterizan.

Categorías productos



OFICIAL
EQUIPACIÓN JUEGO
ENTRENAMIENTO
PASEO



MERCHAN
BUFANDAS
GORRAS
LLAVEROS



MODA
CAMISETAS
TEXTIL
CALZADO
INFANTIL



OTROS
LIBROS
COMPLEMENTOS

PEGATINA HOLOGRAMA ESCUDO:
DISTINTIVO DE AUTENTICIDAD

Para garantizar la autenticidad de los productos oficiales de la UD Las Palmas, todos nuestros artículos llevan una pegatina holográfica con el escudo del club. Este distintivo asegura la calidad y procedencia de cada producto, protegiendo a nuestros aficionados de imitaciones no autorizadas. Al ver la pegatina holográfica, puedes estar seguro de que tienes en tus manos un producto genuino y respaldado por la pasión y el orgullo de nuestra gran familia amarilla.



Merchandising

La indumentaria oficial del equipo es el corazón de nuestra oferta de merchandising. Incluye las camisetas, pantalones y calcetines que nuestros jugadores usan en el campo, así como réplicas y versiones adaptadas para aficionados de todas las edades. Estas equipaciones están diseñadas con materiales de alta

calidad y tecnología avanzada para garantizar comodidad y rendimiento, y representan los colores y el escudo de la UD Las Palmas con orgullo. Además, las equipaciones oficiales no solo son un símbolo de apoyo al equipo durante los partidos, sino también una manera de sentirte parte de la familia UD Las Palmas todos los días.

Oficial Equipación Juego



Merchandising

La indumentaria oficial del equipo es el corazón de nuestra oferta de merchandising. Incluye las camisetas, pantalones y calcetines que nuestros jugadores usan en el campo, así como réplicas y versiones adaptadas para aficionados de todas las edades. Estas equipaciones están diseñadas con materiales de alta

calidad y tecnología avanzada para garantizar comodidad y rendimiento, y representan los colores y el escudo de la UD Las Palmas con orgullo. Además, las equipaciones oficiales no solo son un símbolo de apoyo al equipo durante los partidos, sino también una manera de sentirte parte de la familia UD Las Palmas todos los días.

Oficial Entrenamiento



Merchandising

La indumentaria oficial del equipo es el corazón de nuestra oferta de merchandising. Incluye las camisetas, pantalones y calcetines que nuestros jugadores usan en el campo, así como réplicas y versiones adaptadas para aficionados de todas las edades. Estas equipaciones están diseñadas con materiales de alta

calidad y tecnología avanzada para garantizar comodidad y rendimiento, y representan los colores y el escudo de la UD Las Palmas con orgullo. Además, las equipaciones oficiales no solo son un símbolo de apoyo al equipo durante los partidos, sino también una manera de sentirte parte de la familia UD Las Palmas todos los días.

Oficial Paseo



Merchandising

La línea de moda de la UD Las Palmas combina estilo, comodidad y funcionalidad, ofreciendo a los aficionados la oportunidad de vestir los colores del equipo de una manera elegante y moderna. Esta categoría incluye camisetas, sudaderas, chaquetas, y accesorios como sombreros y bolsos. Diseñados con un enfoque en las tendencias actuales y la comodidad, estos productos permiten a los

seguidores incorporar la identidad del club en su estilo diario, ya sea para eventos casuales o más formales. La moda de la UD Las Palmas no solo es una declaración de apoyo, sino también una forma de expresar el orgullo por pertenecer a nuestra gran familia.

Solamente se aplicaran sobre textil las versiones normalizadas de la marca.

Merchan

- Bufandas
- Gorras
- Llaveros



Merchandising

La línea de moda de la UD Las Palmas combina estilo, comodidad y funcionalidad, ofreciendo a los aficionados la oportunidad de vestir los colores del equipo de una manera elegante y moderna. Esta categoría incluye camisetas, sudaderas, chaquetas, y accesorios como sombreros y bolsos. Diseñados con un enfoque en las tendencias actuales y la comodidad, estos productos permiten a los

seguidores incorporar la identidad del club en su estilo diario, ya sea para eventos casuales o más formales. La moda de la UD Las Palmas no solo es una declaración de apoyo, sino también una forma de expresar el orgullo por pertenecer a nuestra gran familia.

Solamente se aplicaran sobre textil las versiones normalizadas de la marca.

Moda

Camisetas
Textil
Calzado
Infantil



Merchandising

La línea de moda de la UD Las Palmas combina estilo, comodidad y funcionalidad, ofreciendo a los aficionados la oportunidad de vestir los colores del equipo de una manera elegante y moderna. Esta categoría incluye camisetas, sudaderas, chaquetas, y accesorios como sombreros y bolsos. Diseñados con un enfoque en las tendencias actuales y la comodidad, estos productos permiten a los

seguidores incorporar la identidad del club en su estilo diario, ya sea para eventos casuales o más formales. La moda de la UD Las Palmas no solo es una declaración de apoyo, sino también una forma de expresar el orgullo por pertenecer a nuestra gran familia.

Solamente se aplicaran sobre textil las versiones normalizadas de la marca.

Otros

Libros
Complementos



Identidad Experiencial

Ejemplos de aplicación de la
identidad en los espacios físicos

10

Vallas Estadio

Nuestra identidad se debe respirar en todos los puntos de contacto de nuestros públicos con nuestra marca. La "experiencia" que se viva con la marca debe ser coherente y consistente y transmitir nuestros valores, nuestros pilares, nuestra esencia... Para ello los espacios físicos tienen un gran poder para rodearnos del aura de la marca y transmitir las sensaciones deseadas generando emociones y creando conexión. Vestir cada espacio con la marca

de forma correcta pero también de forma que ilusione y comunique es un reto relevante. Desde el estadio pasando por la oficina del abonado pero también en aquellos espacios donde no tienen por qué entrar nadie más que los empleados también es importante que estén correctamente decorados y personalizados. Así mismo, ofrecemos experiencias como poder celebrar cumpleaños, comuniones o realizar tours guiados para que los más fans puedan vivir aún más de cerca su amado equipo.



Vallas Estadio

Nuestra identidad se debe respirar en todos los puntos de contacto de nuestros públicos con nuestra marca. La "experiencia" que se viva con la marca debe ser coherente y consistente y transmitir nuestros valores, nuestros pilares, nuestra esencia... Para ello los espacios físicos tienen un gran poder para rodearnos del aura de la marca y transmitir las sensaciones deseadas generando emociones y creando conexión. Vestir cada espacio con la marca

de forma correcta pero también de forma que ilusione y comunique es un reto relevante. Desde el estadio pasando por la oficina del abonado pero también en aquellos espacios donde no tienen por qué entrar nadie más que los empleados también es importante que estén correctamente decorados y personalizados. Así mismo, ofrecemos experiencias como poder celebrar cumpleaños, comuniones o realizar tours guiados para que los más fans puedan vivir aún más de cerca su amado equipo.



Ciudad Deportiva

Nuestra identidad se debe respirar en todos los puntos de contacto de nuestros públicos con nuestra marca. La "experiencia" que se viva con la marca debe ser coherente y consistente y transmitir nuestros valores, nuestros pilares, nuestra esencia... Para ello los espacios físicos tienen un gran poder para rodearnos del aura de la marca y transmitir las sensaciones deseadas generando emociones y creando conexión. Vestir cada espacio con la marca

de forma correcta pero también de forma que ilusione y comunique es un reto relevante. Desde el estadio pasando por la oficina del abonado pero también en aquellos espacios donde no tienen por qué entrar nadie más que los empleados también es importante que estén correctamente decorados y personalizados. Así mismo, ofrecemos experiencias como poder celebrar cumpleaños, comuniones o realizar tours guiados para que los más fans puedan vivir aún más de cerca su amado equipo.



Arco Salida y Taquilla

Nuestra identidad se debe respirar en todos los puntos de contacto de nuestros públicos con nuestra marca. La "experiencia" que se viva con la marca debe ser coherente y consistente y transmitir nuestros valores, nuestros pilares, nuestra esencia... Para ello los espacios físicos tienen un gran poder para rodearnos del aura de la marca y transmitir las sensaciones deseadas generando emociones y creando conexión. Vestir cada espacio con la marca

de forma correcta pero también de forma que ilusione y comunique es un reto relevante. Desde el estadio pasando por la oficina del abonado pero también en aquellos espacios donde no tienen por qué entrar nadie más que los empleados también es importante que estén correctamente decorados y personalizados. Así mismo, ofrecemos experiencias como poder celebrar cumpleaños, comuniones o realizar tours guiados para que los más fans puedan vivir aún más de cerca su amado equipo.



Pared Oficina Abonados

Nuestra identidad se debe respirar en todos los puntos de contacto de nuestros públicos con nuestra marca. La "experiencia" que se viva con la marca debe ser coherente y consistente y transmitir nuestros valores, nuestros pilares, nuestra esencia... Para ello los espacios físicos tienen un gran poder para rodearnos del aura de la marca y transmitir las sensaciones deseadas generando emociones y creando conexión. Vestir cada espacio con la marca

de forma correcta pero también de forma que ilusione y comunique es un reto relevante. Desde el estadio pasando por la oficina del abonado pero también en aquellos espacios donde no tienen por qué entrar nadie más que los empleados también es importante que estén correctamente decorados y personalizados. Así mismo, ofrecemos experiencias como poder celebrar cumpleaños, comuniones o realizar tours guiados para que los más fans puedan vivir aún más de cerca su amado equipo.



Tunel Vestuario



Celebraciones de cumpleaños



Tour
experiencial



Identidad Sonora

11

Identidad Sonora

La pieza principal de la " identidad sonora UD Las Palmas" está escrita, para orquesta sinfónica y trata de capturar la imagen que el club proyecta y que el compositor percibe como seguidor y socio desde hace varios lustros.

La pieza comienza con un grito de la grada que quiere reflejar el espíritu de lucha del club. Musicalmente se expresa con una base rítmica a seis por ocho de Tajaraste. Los tambores y las chácaras comparten con las cuerdas de la orquesta el sentir guerrero. Continúa con una melodía coral y sencilla para transmitir ese "todos a una" de la grada, en un tono de banda sonora.

La estructura, de cara a poder utilizar fragmentos, la podemos dividir en:

- una introducción donde escuchamos el grito de la afición y la presentación de la melodía principal;
- una segunda parte 0'36" que inspira esa lucha constante por sobrevivir;

- una tercera parte 0'47" donde expresar las alegrías y en donde la forma trasmuta de Tajaraste a Malagueña;
- una cuarta parte 1'10" donde aparece un toque de Timple y las chácaras toman más protagonismo que quiere hablar de la cantera que es el futuro y el presente de nuestro equipo
- y un final de reflexión 1'33" .

Contamos también dos versiones más del tema principal, una versión "silencio" para momentos más emotivos y otra versión "piano" más ligera y pausada .

El objetivo ha sido crear una melodía sencilla que pueda quedarse fácilmente en nuestra memoria y que transmita la grandeza de esta institución y lo importante que es en nuestra vida.



UD Sonora Main 01



UD Sonora V Piano



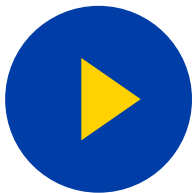
UD Silencio 01



UD Silencio 02



UD Cabecera TV 01



UD Cabecera TV 02



UD Sonora Corte 01



UD Sonora Corte 02



UD Sonora Corte 03



UD Sonora Corte 04

Si tiene alguna duda en el desarrollo de nuevas aplicaciones,
póngase en contacto con: info@moreamor.es

