MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Presentación

Hoy, en el mundo de las marcas, es incuestionable que un producto, empresa o institución requieren de un lenguaje propio para comunicar a sus públicos aquellos mensajes que considera pertinentes trasladarles.

Así la identidad coorporativa ayuda a reafirmar la empresa y a obtener una imagen clara, mejorando las comunicaciones de la organización.

Este Manual contiene la definición de los signos identifcativos de la ONGD Cives Mundi y recoge todas las visualizaciones previsibles de la marca fijando una normativa que regula la misma y sus aplicaciones de una forma sencilla y coherente.

Las piezas no definidas en este Manual se realizarán respetando los criterios generales y el estilo marcado por éste.

Su uso es obligatorio por todas las delegaciones y los departamentos de la ONGD Cives Mundi en la definición de elementos gráficos de comunicación. Así como para los pro-veedores de soportes gráficos, tales como: publicistas, diseñadores gráficos, impresores, creadores audiovisuales, etc.

CAPITULO 1
LA MARCA

1.1. SIMBOLOGÍA
1.1.01 Componentes Pág 05
1.1.02 Símbolo Pág 06
1.1.03 Logotipo Pág 07

1.2. PLANIMETRÍA
1.2.01 Composición reticular Pág 08
1.2.02 Área de seguridad Pág 09
1.2.03 Ejes de referencia Pág 10

1.3. VERSIONES
1.3.01 Versión Positiva Pág 11
1.3.02 Versión Negativa Pág 12
1.3.03 Versión a una tinta Pág 13

1.4. NORMAS DE USO
1.4.01 Tamaños mínimos Pág 14
1.4.02 Usos incorrectos Pág 15
1.4.03 Otros usos Pág 16

1.5. COLORES
1.5.01 Color corporativo Pág 17
1.5.02 Colores complementarios Pág 18

1.6. TIPOGRAFÍA
1.6.01 Tipografía corporativa Pág 19
1.6.02 Tipografía complementaria Pág 20
1.6.03 Tipografía on-line Pág 21

CAPITULO 2
APLICACIONES

2.1. PAPELERÍA
2.1.01 Membretes Pág 23
2.1.02 Sobres Pág 24
2.1.03 Tarjeta de visita y saluda Pág 25
2.1.04 Archivadores Pág 26

1.2. PUBLICIDAD
1.2.01 Franja inferior horizontal Pág 27
1.2.02 Sobre fondo blanco Pág 28
1.2.03 Fondos uniformes Pág 29
1.2.03 Lonas y vallas Pág 30

Capítulo 1
MARCA

LOGOTIPO

SÍMBOLO

1.1.01

Simbología

Componentes

La marca sella e identifica la organización. Es el signo para distinguirse de las demás y dotarla de personalidad evitando plagios y falsificaciones.

La marca está formada por el símbolo y el logotipo.

1.1.02

Simbología

El símbolo

El símbolo es la formalización gráfica de un concepto o idea; son los aspectos que CIVES MUNDI quiere destacar en su posicionamiento en la sociedad.

Nuestro símbolo representa el mundo: el color azul representa el agua del océano; el naranja los continenentes y las cuatro bandas que cruzan el logo vertical y horizontalmente representan los trópicos y los meridianos.

1.1.03

Simbología

El logotipo

El logotipo es la visualización gráfica del sonido. Es un icono único y singular que simboliza la ONGD Cives Mundi.

CIVES MUNDI proviene del latín y significa "Ciudadanos del Mundo".

ONG son las siglas que identifican el tipo de organización: "Organización no gubernamental"

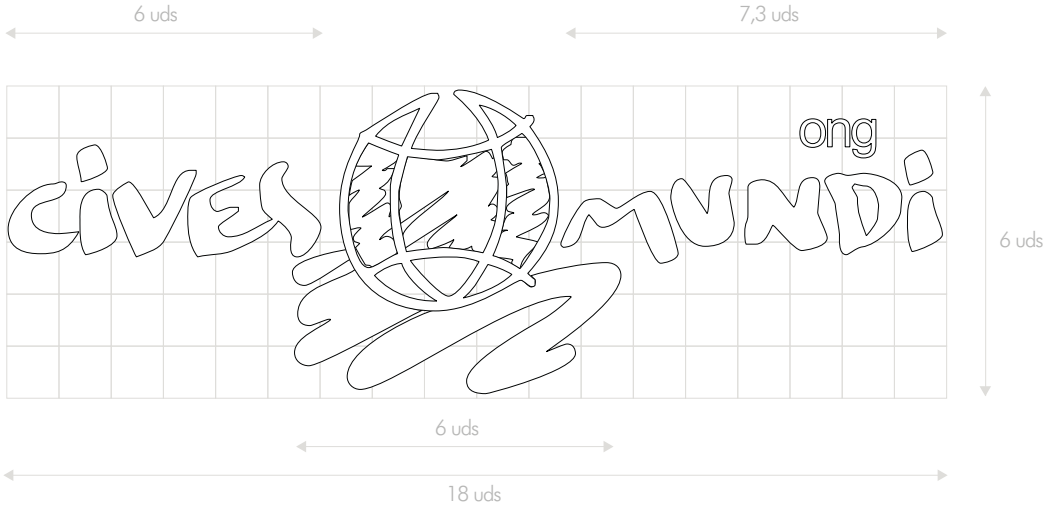
1.2.01

Planimetría

Composición Reticular

Por medio del plano técnico de la marca y de sus partes es posible mantener fielmente las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos.

La U equivale a la medida establecida por unidad dentro del plano, el número representa las veces que la medida U está en las diferentes partes que componen una imagen.



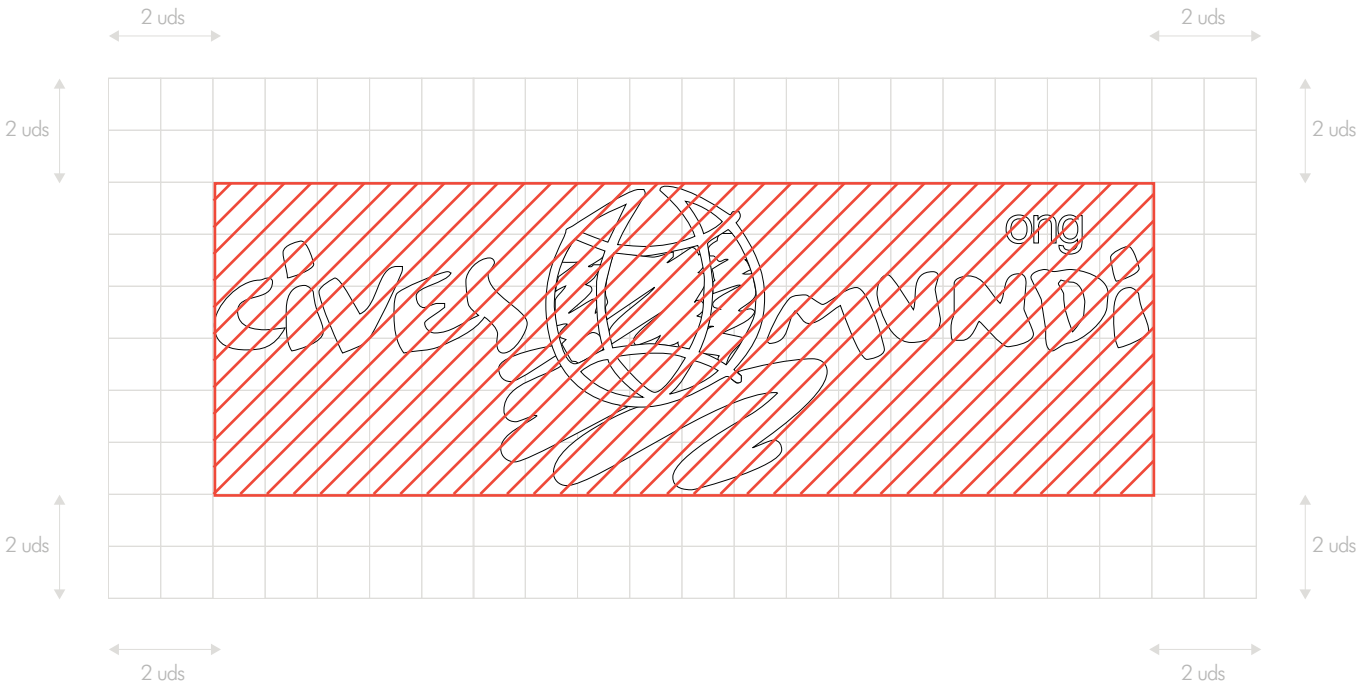
u = 1 unidad de medida

1.2.02

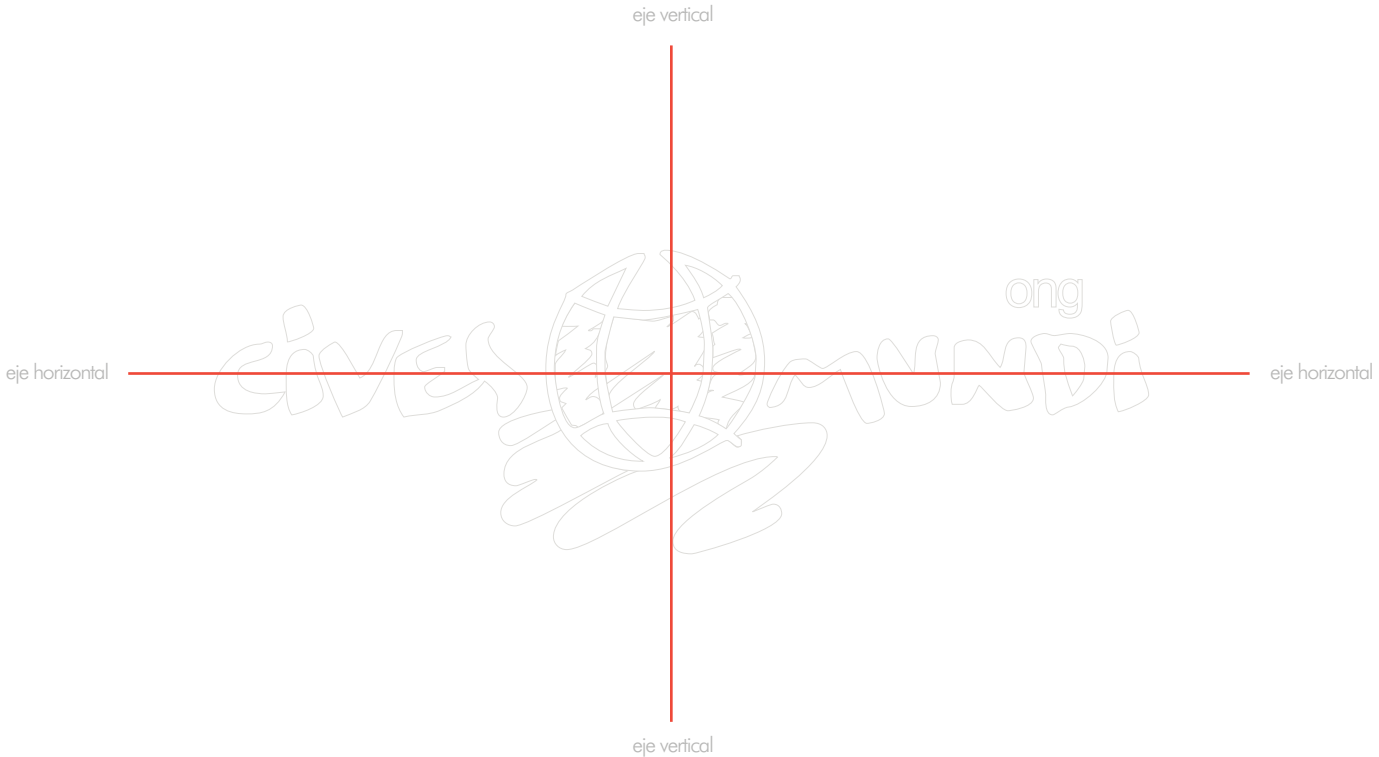
Planimetría

Área de seguridad

El área de seguridad se refiere al espacio que hay que dejar alrededor de la marca sin que ningún otro elemento rebase este límite para evitar la contaminación visual.



u = 1 unidad de medida



1.2.03

Planimetría

Ejes de referencia

Los ejes son las líneas de referencia a partir del centro visual que utilizamos para centrar la marca vertical y horizontalmente.

1.3.01

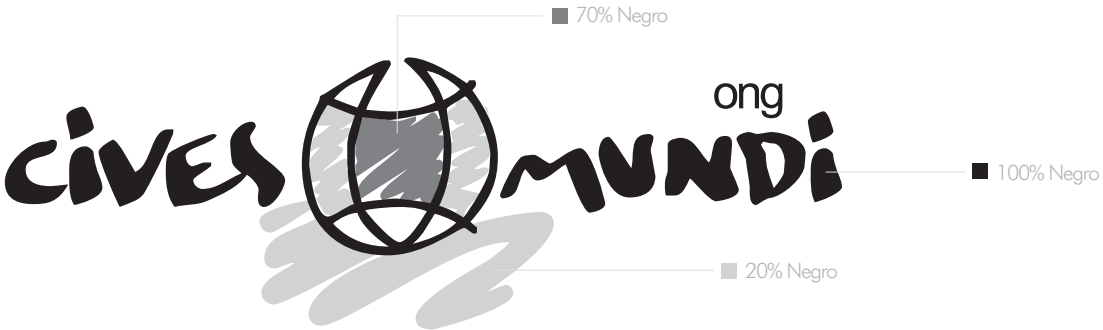
Versiones

Versión positiva

Versiones de la marca y sus colores que usamos con un fondo blanco o cálido

Versión Color Positiva

Versión Escala de Grises Positiva



1.3.02

Versiones

Versión negativa

Versiones de la marca y sus colores que usamos con fondo negro u oscuro

Versión Color Negativa

Versión Escala de Grises Negativa

1.3.03

Versiones

Versión a una tinta

Versión una tinta positiva

Versión una tinta negativa

ATENCIÓN:
Debido a la complejidad de algunos vectores del símbolo central se recomienda no utilizar esta versión en la medida de lo posible.

1.4.01

Normas de uso

Tamaños mínimos

El tamaño mínimo de reproducción de la marca indica el tamaño menor en el que se puede representar el logotipo para su adecuada lectura.

Variará dependiendo de si su reproducción es para uso digital o para imprenta.

Tamaño mínimo recomendado en uso digital

Tamaño mínimo recomendado en imprenta

Versión positiva en fondo oscuro

Vectores centrales rellenos a una tinta

Fondo azul

Fondo con imagen sin respetar el área de seguridad

Uso de caja blanca

1.4.02

Normas de uso

Usos incorrectos

Usos no recomendados de la marca que provocan la contaminación visual y dificultan su legibilidad

Uso de la marca con fondo naranja

Uso de la marca en las delegaciones

1.4.03

Normas de uso

Otros usos

FONDO NARANJA:
Uso de la marca con fondo naranja, sustituyendo el naranja del logo por blanco

DELEGACIONES:
Reemplazo del texto "ong" por el nombre del país cuando la marca sea utilizado por la delegación de la organización en ese país.

1.5.01

Colores

Color Corporativo

El color corporativo es el color o colores mediante los cuales se puede identificar la marca.

NARANJA

Pantone 123 CVP

RGB 255 155 22

CMYK 0% 47% 87% 0%

#FF9B16

AZUL

Pantone Process Cyan CVP

RGB 0 131 215

CMYK 86% 42% 0% 0%

#0083D7

NARANJA VIVO
Pantone 205p
RGB 255 145 8
CMYK 0% 51% 89% 0%
#FF9108

Recomendado para imprenta cuando se necesita usar un naranja más vivo que el corporativo.

NEGRO PURO
100% Negro
RGB 100 100 100
CMYK 100% 100% 100% 100%
#000000

Recomendado para impresión por su fuerza. Es el resultado de mezclar las cuatro tintas de la cuatricomia.

NARANJA WEB
RGB 255 102 0
CMYK 0% 70% 90% 0%
#FF6600

Recomendado para soportes digitales tales como la web. Destaca al utilizarse en texto y líneas por su fuerza y su vitalidad.

NEGRO PÁLIDO
90 % Negro
RGB 45 45 45
CMYK 77% 58% 58% 59%
#2D2D2D

Recomendado para usar como color de fondo tanto en soportes digitales como para impresión.

1.5.02

Colores

Colores complementarios

Los colores complementarios son los colores que realzan la marca sin ser el color coorporativo.

NOTA:
Se recomienda usar el gris como color complementario y en cualquiera de sus variantes por ser un color que resalta el naranja corporativo.

Futura Lt Bt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
,.;:"¡!$%&/()¿?1234567890

Futura Hv BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
,.;:"¡!$%&/()¿?1234567890

Futura BdcnBTT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
,.;:"¡!$%&/()¿?1234567890

Futura XblkCn BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
,.;:"¡!$%&/()¿?1234567890

1.6.01

Tipografía

Tipografía coorporativa

Como tipografía corporativa puede emplearse cualquiera de la familia FUTURA, con sus distintas variedades, ya que esta familia de tipografías se caracteriza por poseer unas condiciones de lectura óptimas.

Todas ellas se utilizarán reduciendo el espacio entre caracteres, pero sin perder legibilidad.

Es aconsejable utilizar esta tipografía para cualquier elemento de comunicación impresa de Cives Mundi; alternando negritas o finas en función de la importancia del texto y utilizando como fina Futura Lt Bt y como negrita Hv BT

Swis721 Th BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
,.;:"¡!$%&/()¿?1234567890

Swis721 Lt BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
,.;:"¡!$%&/()¿?1234567890

Swis721 Md BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
,.;:"¡!$%&/()¿?1234567890

Swis721 Ex BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
,.;:"¡!$%&/()¿?1234567890

1.6.02

Tipografía

Tipografía complementaria

Como tipografía alternativa puede emplearse cualquiera de la familia SWIS721. Al igual que la tipografía corporativa se caracteriza por poseer unas condiciones de lectura óptimas.

Se utilizarán reduciendo el espacio entre caracteres, pero sin perder legibilidad.

Es aconsejable utilizar esta tipografía para cualquier elemento de comunicación impresa que no tenga mucho texto, como párrafos breves en dípticos o su uso en web flash.

Verdana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
,.;:"¡!$%&/()¿?1234567890

Verdana Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
,.;:"¡!$%&/()¿?1234567890

Verdana Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
,.;:"¡!$%&/()¿?1234567890

Verdana Black Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
,.;:"¡!$%&/()¿?1234567890

1.6.03

Tipografía

Tipografía on-line

Dado que las tipografías Futura y Swis721 no están instaladas por defecto en la mayoría de los ordenadores, se hace necesaria la utilización de tipografías "de sistema" para el medio on-line.

Para estos casos la familia tipográfica establecida para la práctica totalidad del medio on-line es la VERDANA.

En otros casos se podrá utilizar la familia Arial, siempre y cuando existan motivos de diseño o legibilidad que no permitan usar la fuente Verdana.

Capítulo 2

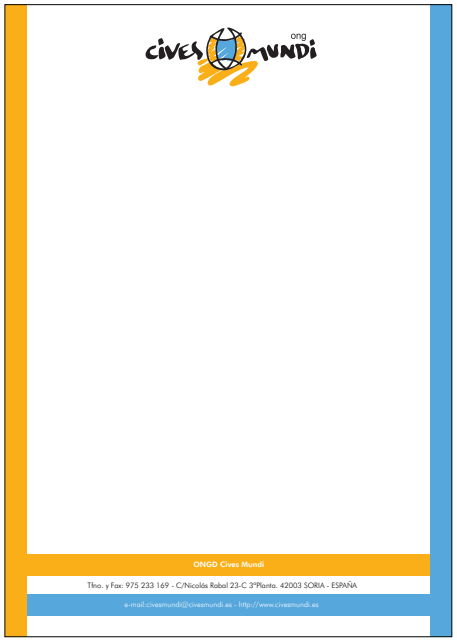
APLICACIONES

2.1.01

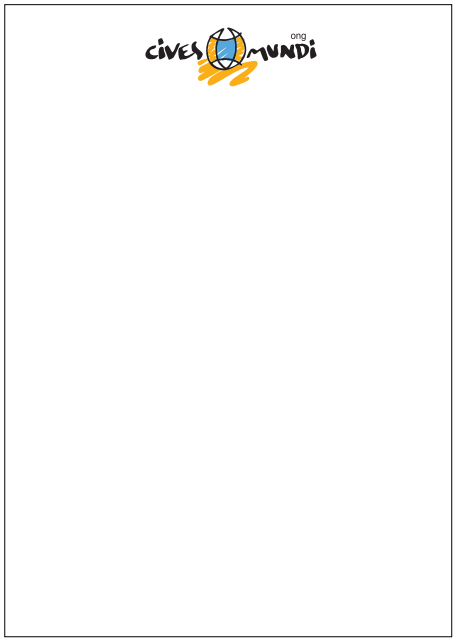
Papelería
Membretes

Membrete a sangre:
Tamaño: DINA4
Impresión: 3 tintas
Tipografía: Futura Lt BT y Futura Hv BT

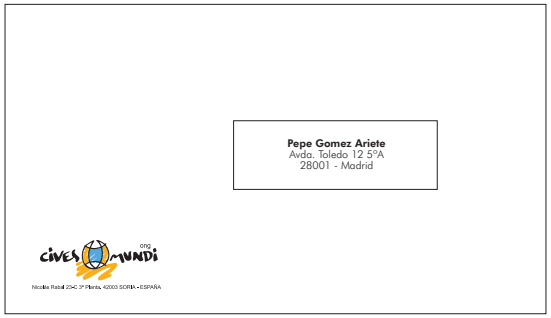
Membrete impresión digital:
Tamaño: DINA4
Impresión: 3 tintas
Tipografía: No se usan



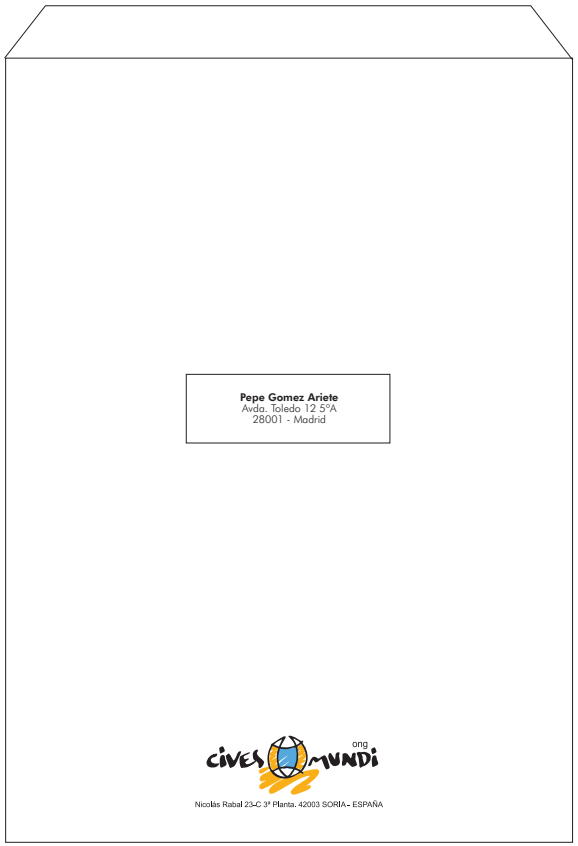
Membrete a sangre



Membrete impresión digital



Sobre Americano



Sobre Grande

2.1.02

Papelería

Sobres

Sobre Americano:
Tamaño: DL
Impresión: 3 tintas
Tipografía: Futura Lt BT y Futura Hv BT

Sobre Grande:
Tamaño: 260mm x 360mm
Impresión: 3 tintas
Tipografía: Futura Lt BT y Futura Hv BT

Tarjeta de visita

Saluda

2.1.03

Papelería

Tarjetas de visita y saluda

Tarjeta de visita:
Tamaño: 85mm x 55mm
Impresión: 3 tintas
Tipografía: Futura Lt BT y Futura Hv BT

Saluda:
Tamaño: A5
Impresión: 3 tintas
Tipografía: Palace Script y Book Antigua

Exterior

Interior

Archivador
Tamaño: 320mm x 260 x 90mm
Impresión: 3 tintas
Tipografía: Futura Lt BT y Futura Hv BT

2.2.01

Publicidad

Franja inferior horizontal

Con fondo claro se podrá utilizar una franja horizontal negra con la marca en negativo

2.2.02

Publicidad

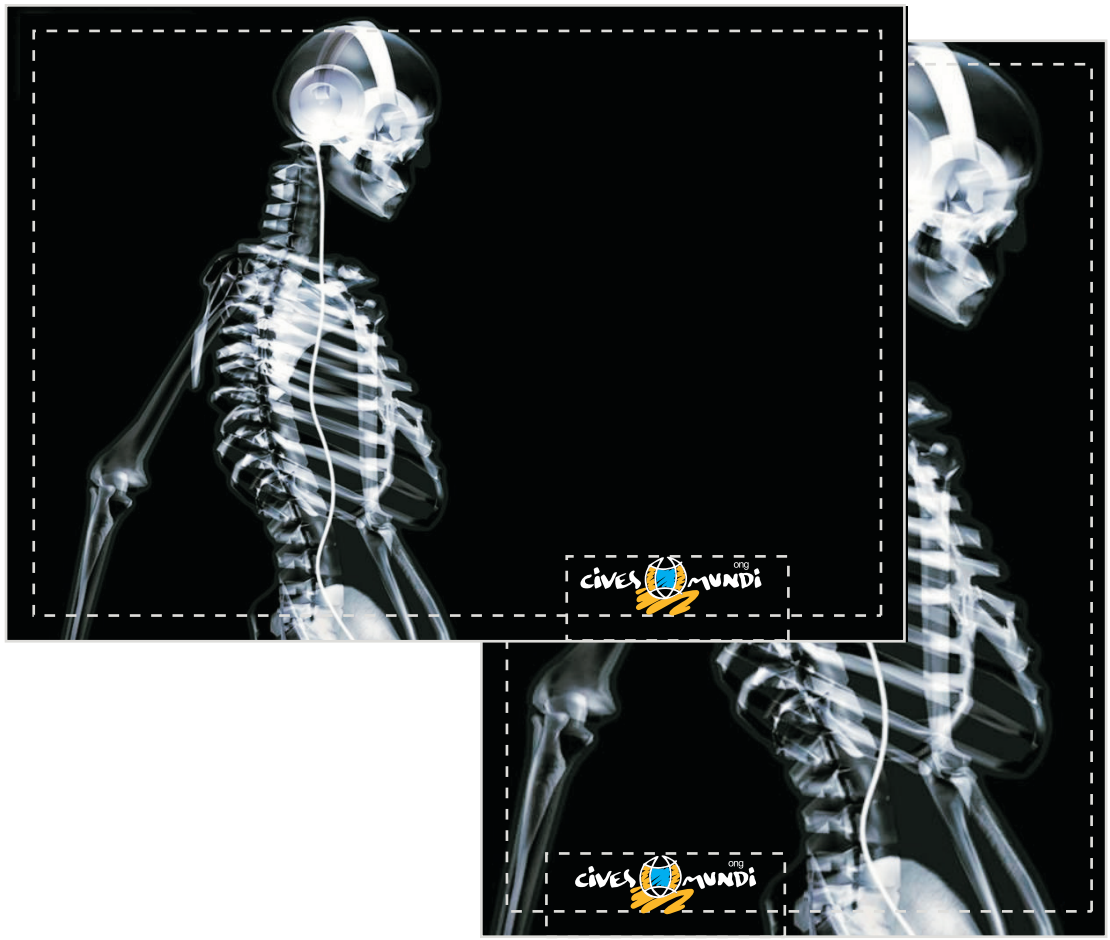
Sobre fondos blancos

Esto sólo es posible cuando la imagen no ocupe la zona de protección de la marca

2.2.03

Publicidad

Fondos uniformes



Sólo cuando el fondo sea uniforme y quede acorde con el diseño podremos aplicar la marca sin franjas y sin centrar.

2.2.04

Publicidad

Lonas y vallas

En este tipo de soportes utilizaremos, en la medida de lo posible, el naranja corporativo ya que es un color llamativo y se ajusta bien a este tipo de soportes publicitarios que intentan captar la atención del público.