



Manual de Identidad Corporativa

Índice

1. Objetivos del manual y criterios de identidad corporativa	3	3. Normas básicas de utilización de la marca corporativa	
2. Composición de la marca corporativa		3.1 Tamaño mínimo de la marca	11
2.1 Construcción de la marca: Símbolo, logotipo y marca	4	3.2 Uso sobre fondos de color	12
2.2 Versiones: Horizontal, vertical y extractada	5	3.3 Relación de la marca con otras marcas	13
Zona de protección visual	6	3.4 Usos incorrectos	14
Versiones cromáticas: A color, a una tinta, en escala de grises, en positivo y en negativo	7	4. Papelería	
2.3 Colores corporativos: CMYK, RGB y Web (hexagesimal)	8	Cartas	15
Colores complementarios	9	Tarjetones e invitaciones	17
2.4 Tipografía corporativa: Nombre institucional		5. Comunicación Gráfica	
Tipografía compatible		Avatar	18
Expresión textual de la marca	10	Favicon para la web	19
		Firma electrónica	20
		Presentación digital	21
		Contacto	

1 Objetivos del manual y criterios de identidad corporativa

En esta guía definimos las líneas y las normas de uso que conforman la identidad visual de la marca creada para la de **RED de Entidades Locales por la Transparencia y la Participación Ciudadana**. De esta forma queremos facilitar la aplicación de la marca a los distintos organismos y ámbitos territoriales donde se utilice, para crear una uniformidad y una coherencia en cualquiera de sus usos.

Establecemos también pautas de diseño para la comunicación gráfica tanto en materiales de promoción impresos como digitales. Se muestran así ejemplos concretos que determinan el uso de la marca en distintas piezas gráficas, materiales de papelería y comunicación gráfica. Su correcta utilización permitirá preservar toda su coherencia visual y construir una imagen definida.

La marca ha sido creada para representar a la **Red de Entidades Locales por la Transparencia y la Participación Ciudadana** con el fin de promover la innovación y mejora permanente de la relación entre los gobiernos locales y los ciudadanos bajo los principios

del gobierno abierto y mediante el intercambio de experiencias y el aprendizaje permanente. Sus valores inspiradores son la integridad, la voluntad de búsqueda de soluciones, la colaboración y el intercambio, el aprendizaje y la apuesta por la innovación social.

Con esta marca queremos representar las diferentes voces, opiniones, entidades, gobiernos, ecos, es decir, las diferentes voluntades que avanzan en sentido frontal para acercarse, para entenderse, para la búsqueda de soluciones, de aprendizaje y de intercambio de experiencias. Por eso las líneas se entrecruzan, porque comparten, intercambian ideas y generan espacios de reflexión, de encuentro para la puesta en común y el diálogo.

La expresión visual de la marca ha querido transmitir los valores que la inspiran.

2 Composición de la marca corporativa

2.1 Construcción de la marca: Símbolo, logotipo y marca

El símbolo expresa los caracteres de la marca y sus principios inspiradores.

Los diferentes colores representan diferentes opiniones, entidades, personas, gobiernos, lugares...

Las líneas curvas en una y otra dirección son las diferentes voces, ecos, voluntades, reflexiones... En movimiento avanzando en sentido frontal para acercarse, para entenderse, representan acción, voluntad de búsqueda de soluciones, aprendizaje, intercambio de experiencias...

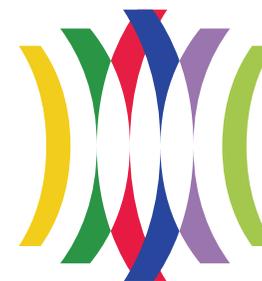
Las líneas están entrelazadas y se entrecruzan porque comparten, interactúan, intercambian ideas...

Los espacios calados son los puntos de conexión, de puesta en común, espacios para la reflexión, el análisis, el diálogo, espacios de encuentro donde se alcanza la transparencia.

El logotipo es la secuencia tipográfica modificada que remite a la denominación verbal de la marca.

Destacamos la palabra RED como síntesis de la denominación en una tipografía calada, representativa de la transparencia que queremos transmitir

La suma de los dos elementos representan **la marca de la RED de Entidades Locales por la Transparencia y la Participación Ciudadana.**



Símbolo de la marca



Logotipo de la marca



Marca



2 Composición de la marca corporativa

2.2 Versiones: Horizontal y vertical extractada

Para preservar la visibilidad de la marca en ambas versiones, podrán incluirse dentro de una cartela blanca, un área de protección visual con unos espacios diáfanos alrededor de las mismas.

Las versiones horizontal y vertical independientes, sin incluirse dentro de las cartelas, serán de uso preferente.

También podrá usarse, cuando así se convenga, una versión extractada de la marca, basada en el símbolo y la expresión gráfica RED.



Horizontal



Horizontal con espacio de protección



Vertical



Vertical con espacio de protección



Versión extractada de la marca



Versión extractada con espacio de protección

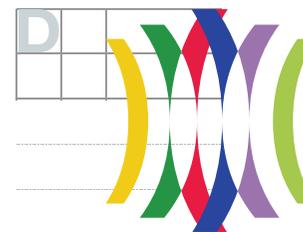
2 Composición de la marca corporativa

2.2 Zona de protección visual

Para que la marca conserve su eficacia visual es necesario reservar un área de blanco alrededor de ella. Este espacio no puede ser invadido por otros elementos como textos, fotos, ni otras marcas.

Basada en un valor proporcional se ha elaborado una medida para determinar el **espacio de seguridad llamado "D"**. Esta medida corresponde a la altura del símbolo dividido entre 5 por tanto equivale al 20% de su altura (independientemente de las proporciones con las que estemos trabajando).

El espacio de seguridad es **D x 2** en todos los casos, arriba, abajo, derecha e izquierda, por cualquiera de los 4 lados.



Zona de protección visual del símbolo



Zona de protección visual de la versión extractada



Zona de protección visual de la versión horizontal

2 Composición de la marca corporativa

2.2 Versiones cromáticas:

A color, a una tinta, en escala de grises, en positivo y en negativo

La versión a color será utilizada con carácter preferente en todas las publicaciones.

La versión a una tinta (Azul corporativo (CMYK: C95 | M85 | Y0 | K0)) podrá ser utilizada en aquellos casos en los que sea una publicación a dos colores, azul corporativo y negro.

La versión Gris del símbolo podrá ser utilizada en caso de que la publicación sea a un sólo color, en negro. Los porcentajes de negro utilizados en las ondas han sido:

- 1- 15%
- 2- 80%
- 3- 40%
- 4- 100%
- 5- 65 %
- 6- 30%

La versión positiva (Negro (PANTONE Process Black C, equivalente a CMYK: C00 | M00 | Y00 | K100)) de la marca se empleará cuando las preferencias de diseño así lo requieran y cuando los medios de reproducción no permitiesen imprimir en color (rotativas de prensa y otros casos que pudieran aparecer).

La versión negativa (Blanco) se usará cuando el fondo cromático sobre el que se aplica la marca impida su correcta visualización o cuando así se requiera por motivos de diseño.



A color



A una tinta



En escala de grises



Versión positiva (Negro)



Versión negativa (Blanco)

2 Composición de la marca corporativa

2.3 Colores corporativos CMYK, RGB y Web (hexadecimal)

El color es un elemento muy potente para cualquier comunicación corporativa.

La paleta utilizada dinámica y colorista, representa la diversidad de opiniones y la interacción entre distintos grupos de ciudadanos, organizaciones, gobiernos locales, ayuntamientos, entidades locales, provinciales etc.

El color principal elegido para el logotipo y la banda central del símbolo **es el azul de la marca del FEMP** para, de ese modo, reforzar la idea de vinculación de la Red con la Federación.

El color azul expresa espacio abierto, claridad, transmite tranquilidad y estabilidad.

En función del número de tintas que se utilicen en la impresión se establecen distintos parámetros en el uso de los colores corporativos.

Es necesario respetar rigurosamente los porcentajes de color expuestos para mantener la identidad visual de la marca en todos los soportes y aplicaciones.

Paleta de colores corporativos

Color de los textos que componen el logotipo de la marca



C 6% | M 16% | Y 98% | K 0%
R 241 | G 204 | B 28
Hexadecimal: #F1CC1C



C 82% | M 18% | Y 100% | K 4%
R 40 | G 147 | B 69
Hexadecimal: #289345



C 3% | M 99% | Y 72% | K 0%
R 228 | G 30 | B 68
Hexadecimal: #E41E44



C 95% | M 85% | Y 0% | K 0%
R 51 | G 59 | B 143
Hexadecimal: #0D26FF



C 42% | M 60% | Y 4% | K 0%
R 156 | G 117 | B 173
Hexadecimal: #066D9F



C 40% | M 4% | Y 89% | K 0%
R 165 | G 198 | B 76
Hexadecimal: #A5C64C



2 Composición de la marca corporativa

2.3 Colores complementarios

En documentos gráficos propios, como programas, catálogos, libros, etc. conviene utilizar con carácter preferente las variantes de matiz que ofrece la paleta de colores utilizada en el símbolo.

Textos. En todas las aplicaciones para comunicación gráfica se dará prioridad a la edición de textos en negro o gris, pudiendo elegirse para titulares y otros elementos gráficos cualquiera de la paleta de colores corporativos, sus gradaciones y matices.

Matices de colores corporativos



2 Composición de la marca corporativa

2.4 Tipografía corporativa: Nombre institucional Tipografía compatible Expresión textual de la marca

Nombre institucional. La tipografía corporativa utilizada para componer el logotipo pertenecen a la familia Helvetica Neue modificada ligeramente.

Como tipografía complementaria sugerimos el empleo de esta familia tipográfica para el desarrollo de los materiales de comunicación gráfica.

La expresión textual de la marca determina el modo en que debe escribirse en un texto la denominación de la marca. La acotación RED, deberá ir siempre en caja alta, el resto del nombre se escribirá la primera letra de cada palabra en caja alta y lo demás en caja baja, tipo título según algunos gestores de texto. Y toda la denominación en Helvetica Neue Bold, tal como se muestra a continuación.

Expresión textual de la marca

Helvetica Neue Thin	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
<i>Helvetica Neue Thin Italic</i>	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890</i>
Helvetica Neue Light	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
<i>Helvetica Neue Light Italic</i>	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890</i>
Helvetica Neue Regular	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
<i>Helvetica Neue Regular Italic</i>	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890</i>
Helvetica Neue Medium	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
<i>Helvetica Neue Medium Italic</i>	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890</i>
Helvetica Neue Black	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
<i>Helvetica Neue Black Italic</i>	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890</i>

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam vestibulum arcu est, **RED de Entidades Locales por la Transparencia y la Participación Ciudadana** vel facilisis sem pretium sed. In sit amet erat eu tortor posuere lacinia a in neque. Nunc semper libero...

3 Normas básicas de utilización de la marca corporativa

3.1 Tamaño mínimo de la marca

Por razones de impresión y legibilidad de la marca y para preservar la nitidez de sus formas establecemos unos mínimos de reducción de la marca. No podrá utilizarse la marca por debajo de estas medidas.

Cuando sea preciso emplear un formato a tamaño muy reducido, como por ejemplo en los lomos de los libros, se podrá optar por la versión extractada de la marca e incluso por el empleo sólo del símbolo o de la acotación RED del logotipo.



Horizontal



Vertical



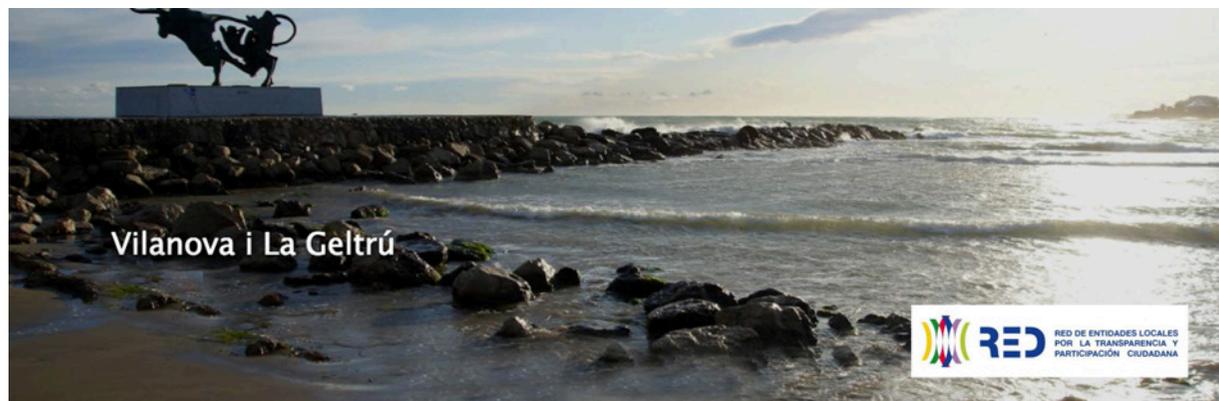
Versión extractada de la marca

3 Normas básicas de utilización de la marca corporativa

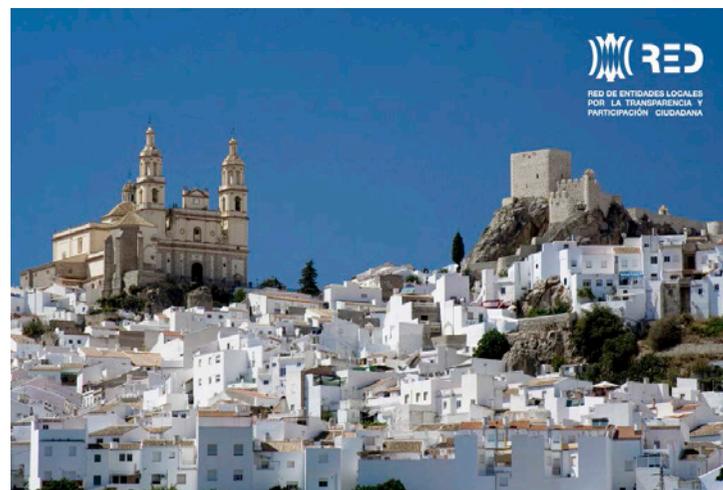
3.2 Uso sobre fondos de color

Cuando por razones de diseño sea preciso colocar la marca sobre un **fondo de color no liso, fotográfico o policromático**, la marca deberá ponerse en su versión con cartela blanca, para asegurar toda la nitidez visual y la fuerza de la marca.

En el caso de **fondo de color liso**, sea o no fotográfico, se podrá optar por las versiones con cartela o monocromáticas blanco o negro de la marca. La versión monocromática azul de la marca, sólo podrá utilizarse sobre fondo blanco.



Fondo fotográfico no liso o policromático



Fondo fotográfico liso o a un solo color



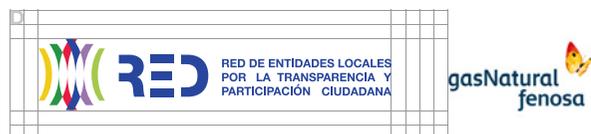
3 Normas básicas de utilización de la marca corporativa

3.3 Relación de la marca con otras marcas

Cuando la marca RED deba ir junto a otras marcas deberá respetarse una **distancia mínima** entre ellas basada en el **espacio de seguridad "D"**, que mencionamos en el apartado 2.2 de este manual.

Este espacio de separación en relación a otras marcas será de **D x 4 por todos sus lados**: arriba, abajo, derecha e izquierda. Partiendo, bien de los elementos que componen la marca, símbolo y logotipo, o de la cartela blanca en la que puede ir incluida la marca.

En general, las marcas de socios observadores o colaboradores se situarán **a la derecha de la marca RED** en un tamaño no superior a ésta.



3 Normas básicas de utilización de la marca corporativa

3.4 Usos incorrectos

Las pautas marcadas en los epígrafes anteriores, tanto en cuanto a composición de la marca, orden y proporciones de los elementos que la forman, zona de reserva, ubicación, colores, etc. deberán respetarse para la uniformidad y fuerza de la marca y para asegurar su perfecta legibilidad.

Señalamos a continuación posibles errores que se deben evitar.



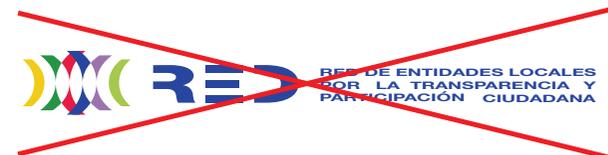
Elementos desordenados



Desproporción



Alteración de la tipografía



Deformación



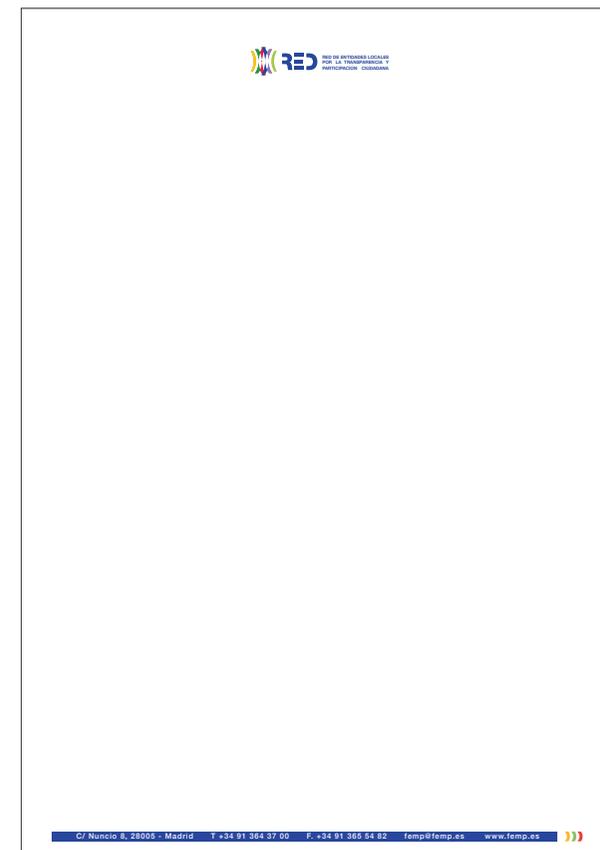
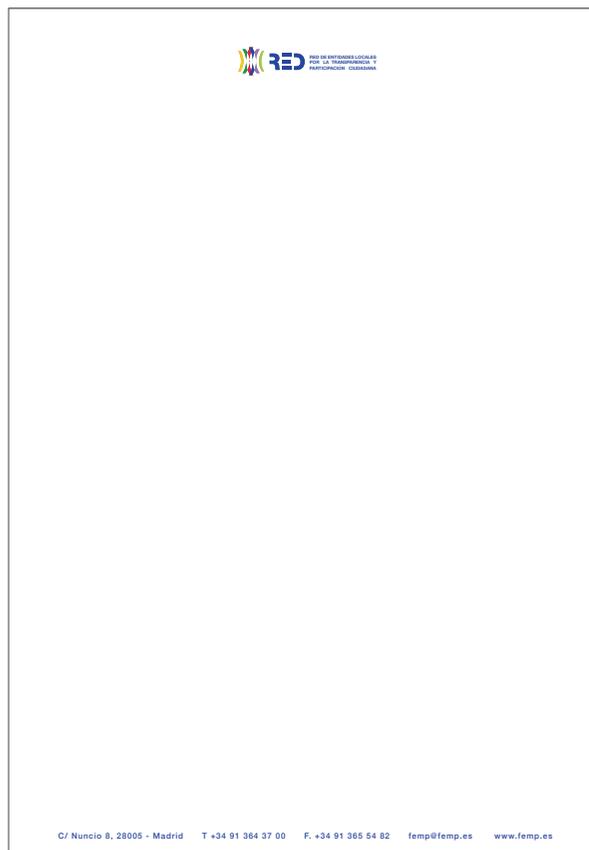
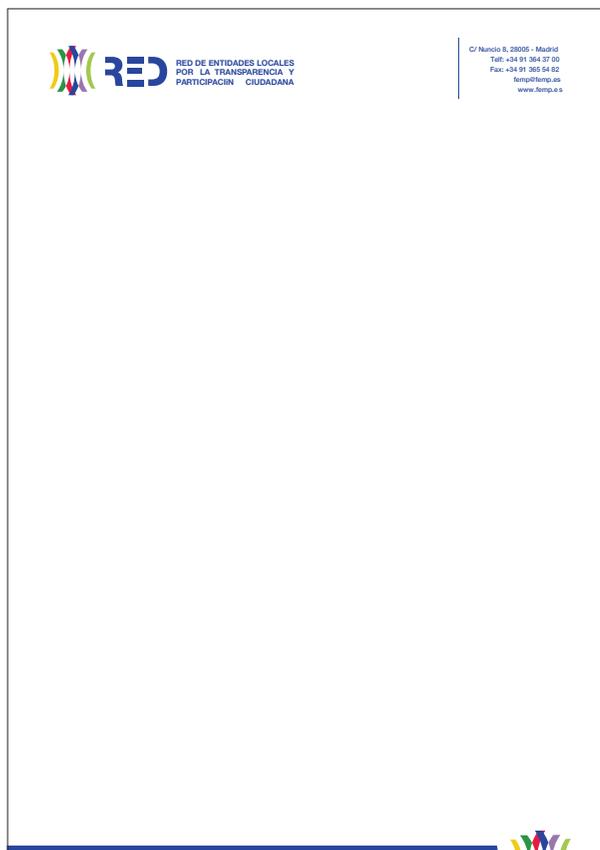
Versión errónea sobre fondo de color



Versión errónea sobre fondo fotográfico

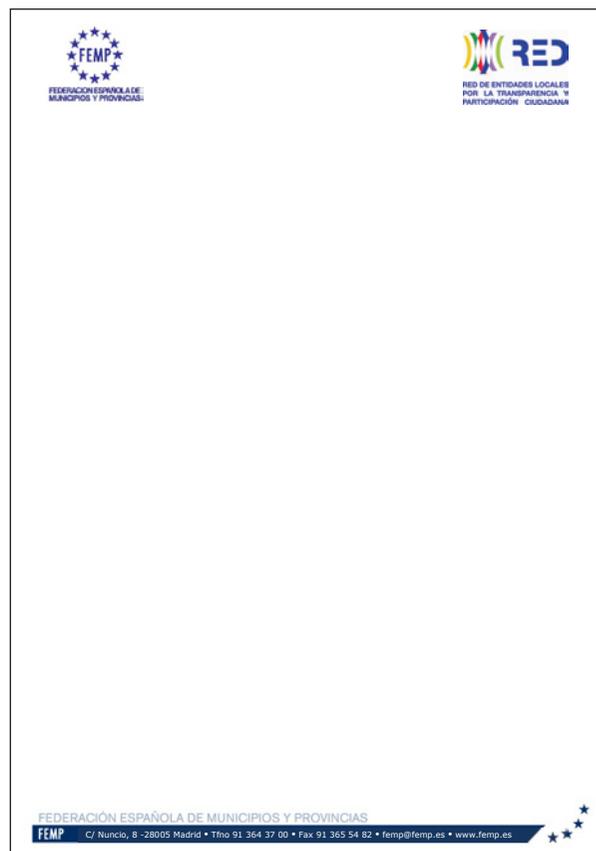
4 Papelería

Cartas



4 Papelería

Cartas



4 Papelería

Tarjetones e invitaciones



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam vestibulum arcu est, vel facilisis sem pretium sed. In sit amet erat eu tortor posuere lacinia a in neque. Nunc semper libero eros. In aliquet a orci sed aliquam. Nunc eu tellus non enim egestas pharetra. Phasellus pretium ornare nulla, at vulputate massa vestibulum in. Donec lacinia blandit ligula. Nunc ultricies dictum nunc eu faucibus. Sed feugiat nunc elit, vel auctor purus euismod eget.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam vestibulum arcu est, vel facilisis sem pretium sed. In sit amet erat eu tortor posuere lacinia a in neque. Nunc semper libero eros. In aliquet a orci sed aliquam. Nunc eu tellus non enim egestas pharetra. Phasellus pretium ornare nulla, at vulputate massa vestibulum in. Donec lacinia blandit ligula. Nunc ultricies dictum nunc eu faucibus. Sed feugiat nunc elit, vel auctor purus euismod eget.

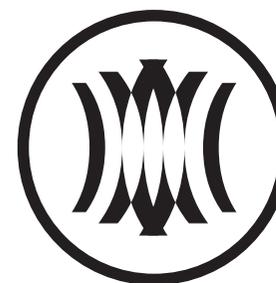


Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam vestibulum arcu est, vel facilisis sem pretium sed. In sit amet erat eu tortor posuere lacinia a in neque. Nunc semper libero eros. In aliquet a orci sed aliquam. Nunc eu tellus non enim egestas pharetra. Phasellus pretium ornare nulla, at vulputate massa vestibulum in. Donec lacinia blandit ligula. Nunc ultricies dictum nunc eu faucibus. Sed feugiat nunc elit, vel auctor purus euismod eget.



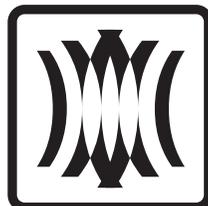
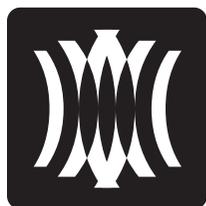
5 Comunicación gráfica

Avatar

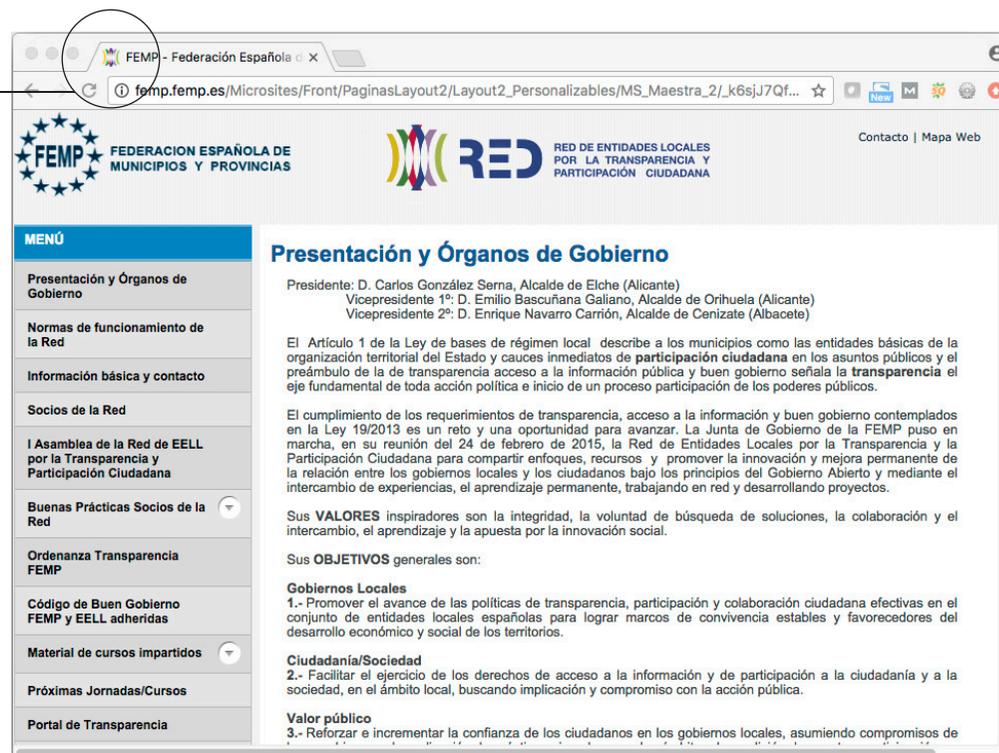
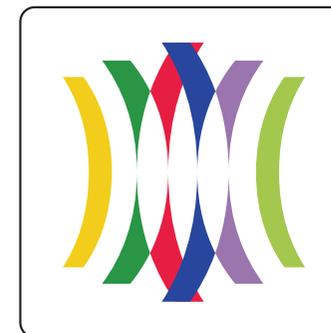
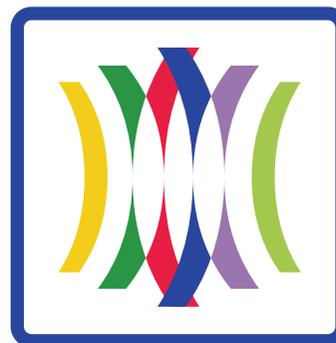


5 Comunicación gráfica

Favicon para la web



Favicon



5 Comunicación gráfica

Firma electrónica



Nombre Apellido Apellido

Cargo

T. +34 00 000 00 00 M. +34 666 666 666 correopersonal@femp.es

C/ Nuncio, 8 - 28005 Madrid T. +34 91 364 37 00 F. +34 91 365 54 82 femp@femp.es www.femp.es

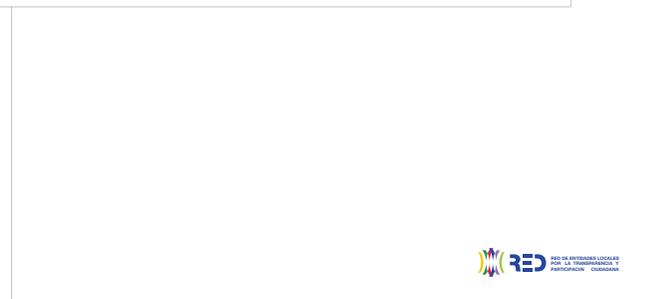
5 Comunicación gráfica

Presentación



Portadas

Interior



Dirección Postal:
C/ Nuncio 8, 28005 - Madrid

Dirección Electrónica:
redtransparenciayparticipacion@femp.es

Teléfono: +34 91 364 37 00
Fax: +34 91 365 54 82

Creación y diseño:
Amaia Tubía: amaiatubia@gmail.com
Alicia Hernando: aliciatiralineas@gmail.com