



# Manual de identitat corporativa

La marca corporativa se define como un conjunto de elementos que integran la **identidad visual** de una sociedad, empresa, organismo público, ente en sí. Es su **look**. Visualizando en el público, su personalidad, su razón de ser, su valores, espíritu o alma.

La imagen visual es uno de los medios más utilizados para transmitir esta identidad, mostrándola así al público. La imagen que se refleje, la hará distinguirse dentro de nuestra sociedad de las demás.

Sus características son: legibilidad, unidad, síntesis, originalidad y pregnancia que en conjunto le asignan a la misma su identidad.

Para mantener estas características, se han de homogeneizar y reglamentar para poder ser utilizada en cualquier tipo de representación.

El manual de identidad corporativa pretende garantizar el respeto y el uso de la identidad en cada una de sus actividades. El imagotipo e isotipo de la entidad en los diferentes formatos y soportes, con sus posible declinación de forma o color.

El uso de este manual es de obligado cumplimiento para todas las publicaciones del departamento, tanto, internas como externa. Por ello su uso es para todos los trabajadores del **Departamento de Salud** del Ayuntamiento de Gandia.

Es por ello que se debe respetar lo expuesto en el presente documento, teniendo siempre presente que cualquier uso no autorizado será perseguido por las autoridades pertinentes. El departamento se reserva el derecho de ampliarlo en función de necesidades futura.

Derechos tanto para el documento presente como para la utilización de logo

**CC BY-NC-ND 4.0 ES**



# ÍNDICE

## 1 Presentación de la identidad

- 1.1. Historia.
- 1.3. Geometrización de la identidad.

## 2 Identidad gráfica

- 2.1. Imagotipo e Isotipo.
- 2.2. Reglas Cromáticas.
- 2.3. Reglas Tipografía.

## 3 Reglas de uso de la identidad

- 3.1. Retícula.
- 3.2. Área de respeto.
- 3.3. Usos correctos.
- 3.4. Usos incorrectos.

## 4 Aplicaciones de la identidad

- 4.1. Papelería Institucional.
- 4.2. Merchandising.
- 4.3. Comunicación externa.

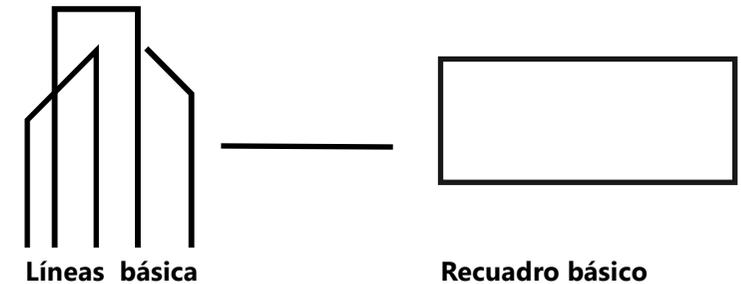
# 1 PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD

## 1.1 HISTORIA

La creación del imagotipo surge de la unión de varios conceptos. Por un lado, se han de reunir los elementos que el ente va a abordar en cuanto a servicios va a prestar al ciudadano, al ser varios, se parte todo de una forma básica, la línea, dentro de un recuadro invisible que enmarca apertura.

Se debía mantener la historia y reflejar la ciudad para ello se ha apostado por líneas que conformen ciudadanos practicando acciones saludables, siendo símbolos, de actualidad que dan un efecto de profundidad más moderno y elaborado. La línea que es la base une otro concepto que enmarca la propia ciudad dividida en dos, el Grao y Gandia.

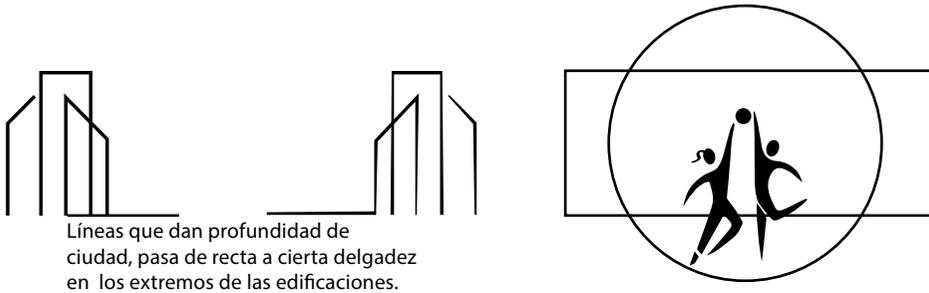
Esta iconografía básica evoluciona a un icono gráfico que no siendo demasiado elaborado es moderno pueda ser utilizado en todos los distintos soportes .



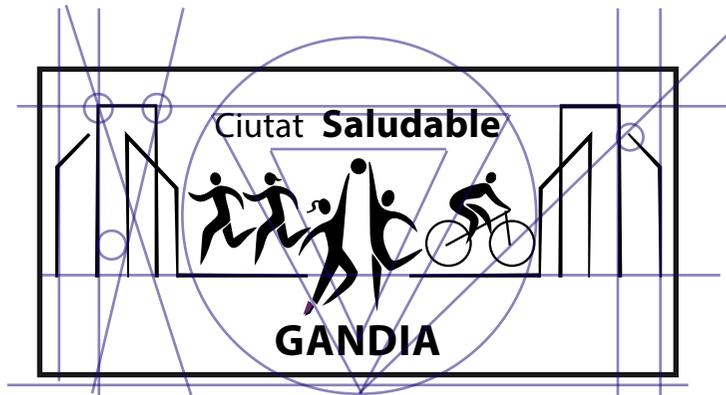
**La línea evoluciona al símbolo iconográfico de los elementos que incluirá el movimiento y la ciudadanía, con otras formas geométricas**

## 1.2 GEOMETRIZACIÓN DE LA IDENTIDAD.

La geometría básica, ha sido la combinación de varios líneas, rectángulos y círculos. Todo enmarcado dentro del espacio que forma el rectángulo.



Para dar más sensación de profundidad, las líneas que forman los símbolos de gente en movimiento están a diferentes posiciones dentro de la proporción que se persigue dan por tanto sensación de 2D además de movimiento.



Cada uno de los elementos que conforman el **isotipo** se ha coloreado en base al criterio tierra y mar en las dos ciudades, así como la salud. Es decir los cinco colores establecidos, violeta de la ciudad, Azul del mar y el Grao de Gandia, Verde de la salud, y naranja del sol, de la costa.



El resultado final consecuente de la combinación geométrica y cromática junto con las letras del nombre del departamento forma el **imagotipo**.



## 2 IDENTIDAD GRÁFICA

### 2.1 IMAGOTIPO E ISOTIPO

Un imagotipo es la unión del isotipo y el logotipo. El logotipo es el elemento gráfico que incluye símbolos o iconos. Este conjunto icónico-textual en el que el símbolo y el texto se encuentran claramente diferenciados y que forman entre sí un conjunto final. (logotipo más tipografía).

Un **isotipo** es la representación gráfica de un símbolo que ejemplifica una marca sin necesidad de mencionarla. Consiste en conseguir una imagen tan reconocible como el propio nombre de la marca.



## 2.2 REGLAS CROMÁTICAS

Modalidad de **Tipo**; la normal sobre un fondo blanco estamos mostrando la marca.



Pantone 260 C  
CMYK C=66 M=96 Y=22 K=12  
RGB R=104 G=38 B=102



Pantone 258 C  
CMYK C=52 M=81 Y=0 K=0  
RGB R=144 G=71 B=153



Pantone Azul Fuerte Blue C  
CMYK C=100 M=99 Y=16 K=5  
RGB R=0 G=21 B=136



Pantone 285 C  
CMYK C=88 M=52 Y=0 K=0  
RGB R=0 G=112 B=205

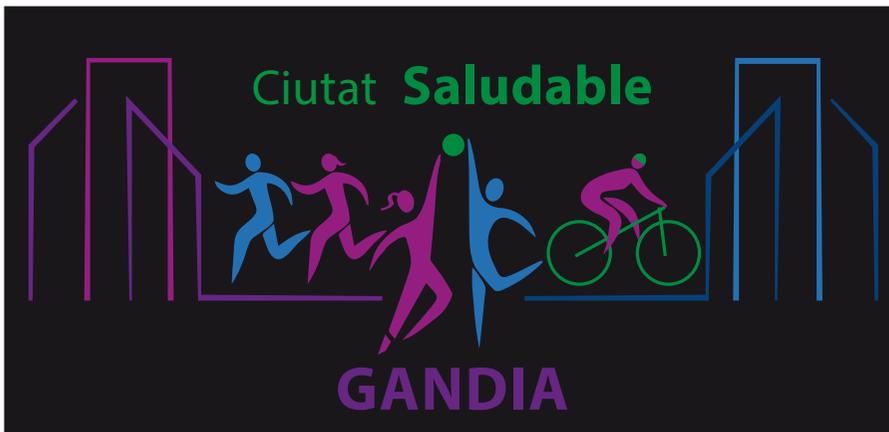


Pantone 361 C  
CMYK C=74 M=0 Y=98 K=0  
RGB R=63 G=174 B=42



Pantone 166 C  
CMYK C=0 M=78 Y=100 K=0  
RGB R=231 G=82 B=0

Modalidad de **Contratipo**; fondo oscuro. Pero dificulta mucho la marca se utiliza en pocas ocasiones.



Pantone Black 6 C  
CMYK C=86 M=75 Y=57 K=78  
RGB R=16 G=24 B=31

Que la lectura de la marca se lea y vea de la mejor forma posible sin perder la identidad. Y que provoque en el público allá donde se represente un golpe visual que recuerde siempre esta misma entidad, mentalmente, a un único concepto.

## 2.3 REGLAS TIPOGRÁFICAS

### Tipografía principal

Myriad Pro - Regular

abc def ghi jkl mno pqrstu vwxyz  
ABC DEF GHI JKL MNO PQRS TUV WXYZ  
!"\$ %& /() =?\* '<> #|; ^\_` ©«» ¼× {}

**Myriad Pro - Bold**

**abc def ghi jkl mno pqrstu vwxyz**  
**ABC DEF GHI JKL MNO PQRS TUV WXYZ**  
**!"\$ %& /() =?\* '<> #|; ^\_` ©«» ¼× {}**

### Tipografía secundaria

Garamond - Regular

abc def ghi jkl mno pqrstu vwxyz  
ABC DEF GHI JKL MNO PQRS TUV WXYZ  
!"\$ %& /() =?\* '<> #|; ^\_` ©«» ¼× {}

**Garamond - Bold**

**abc def ghi jkl mno pqrstu vwxyz**  
**ABC DEF GHI JKL MNO PQRS TUV WXYZ**  
**!"\$ %& /() =?\* '<> #|; ^\_` ©«» ¼× {}**

Garamond- Itálica

*abc def ghi jkl mno pqrstu vwxyz*  
*ABC DEF GHI JKL MNO PQRS TUV WXYZ*  
*!"\$ %& /() =?\* '<> #|; ^\_` ©«» ¼× {}*

### Cómo usarla

Myriad Pro - Regular es la tipografía principal utilizada en el logotipo. Se usará como tipografía estándar para los títulos y etiquetados y siempre que se haga referencia al nombre del departamento. Estas reglas se aplicarán tanto en la cartelería, elementos de papelería, señalética, página web como en la publicidad.

**Myriad Pro - Bold** se utilizará para los etiquetados de texto que se quiera destacar para dar un énfasis.

### Cómo usarla

Garamond Regular es la tipografía secundaria utilizada para todas las otras formas de cuerpo de texto estándar. Su uso se realizará en la página web, en los elementos de papelería, publicidad.

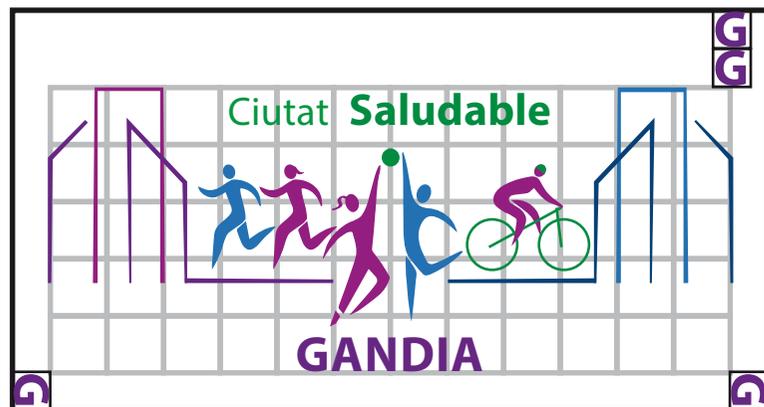
**Garamond Bold** se utilizará para el texto que se quiera dar un énfasis.

*Garamond Italic* se usará para los neologismos, abreviaturas y otros términos especiales.

# 3 REGLAS DEL USO DE LA IDENTIDAD

## 3.1 RETÍCULA

Las proporciones, enmarcadas dentro de la retícula donde se ha elaborado todo el logo, la marca, que tiene unas proporciones geométricas propias, y deben de ser proporcionales entre sí y en conjunto.



Modalidad Tipo con sus retículas y proporciones



Retícula  
Proporcion

## 3.2 ÁREA DE RESPETO

El área de respeto o zona de seguridad, es un entorno limpio, una zona hasta donde podemos acercarle un elemento, nunca se reparte de forma uniforme, para no ser comido. Existen dos formas de establecerse por porcentaje o módulo. La hemos sacado por módulos. Cogiendo de base la altura y dimensiones de la letra G.



La altura de la G dos veces en h  
una en x

### 3.3 USOS CORRECTOS

Original Pantone - fondo blanco



Original - fondo negro



Escala de grises - fondo blanco



Escala de grises - fondo negro



Una tinta - Negro



Una tinta - Blanco Fondo Negro



Una tinta - Violeta - Tipo



Una tinta - Violeta - Contratipo



Una tinta - Azul - Tipo



Una tinta - Azul - Contratipo



Una tinta - Verde - Tipo



Una tinta - Verde - Contratipo



## Ejemplos de usos correctos

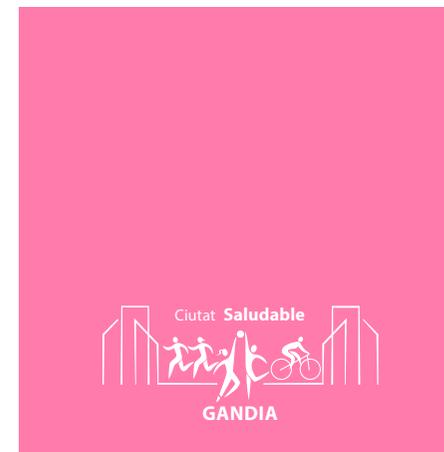
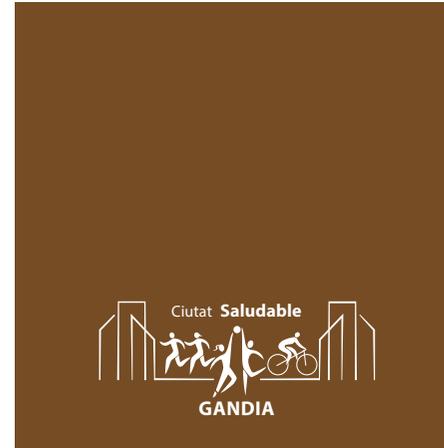
Sobre un fondo fotográfico claro



Sobre un fondo fotográfico oscuro

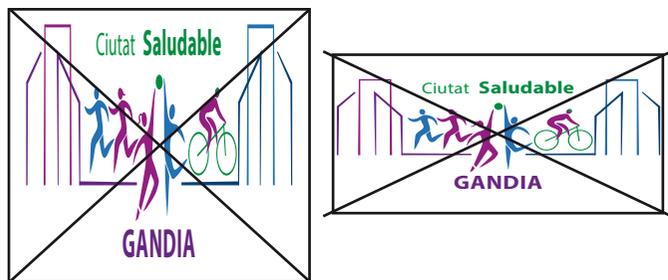


Sobre un color de fondo no corporativo

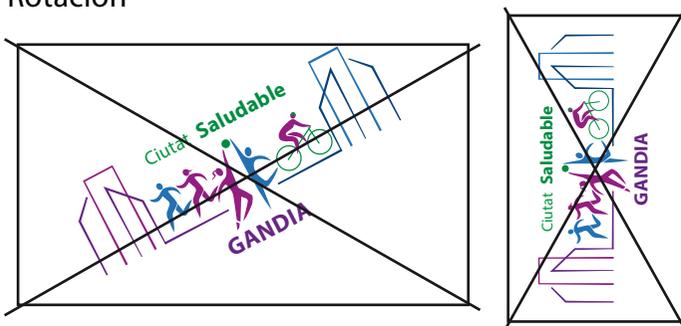


### 3.3 USOS INCORRECTOS

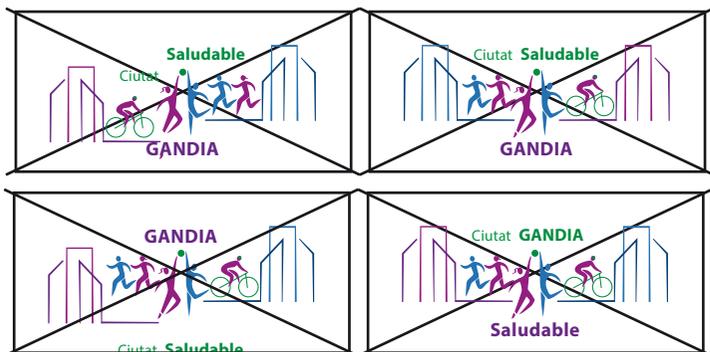
Distorsión vertical/horizontal



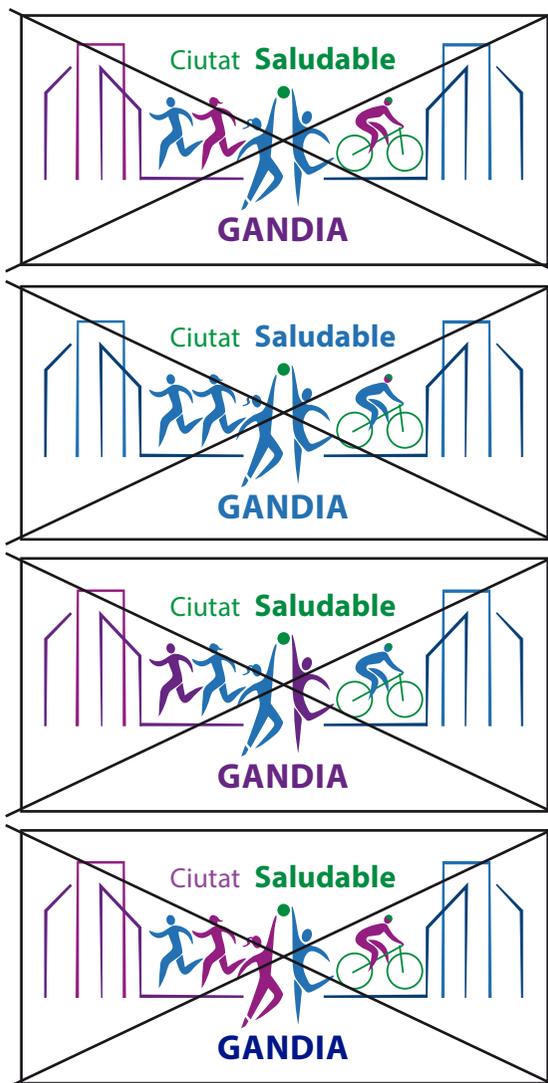
Rotación



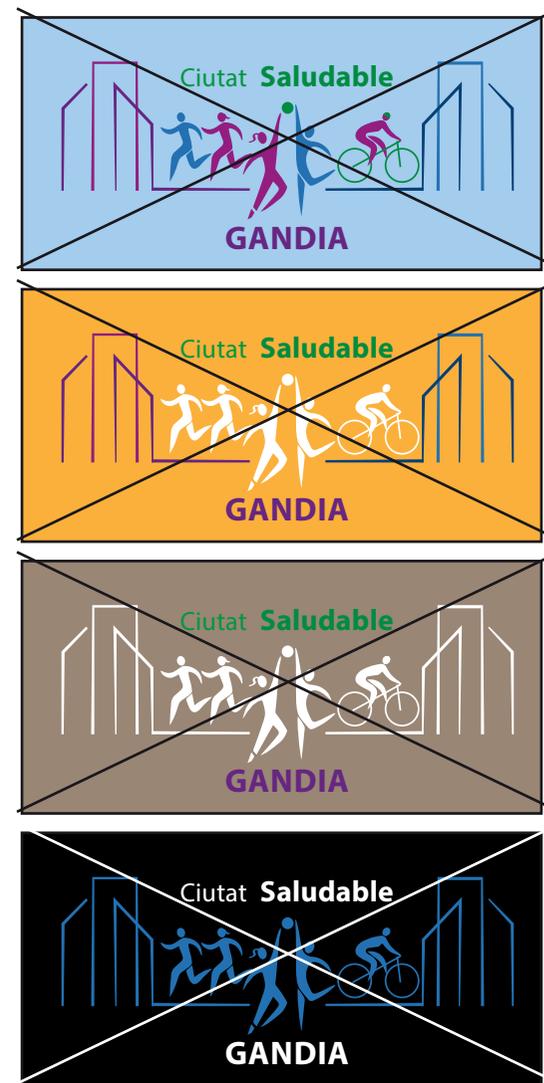
Disposición de los elementos



Cambios de color elementos



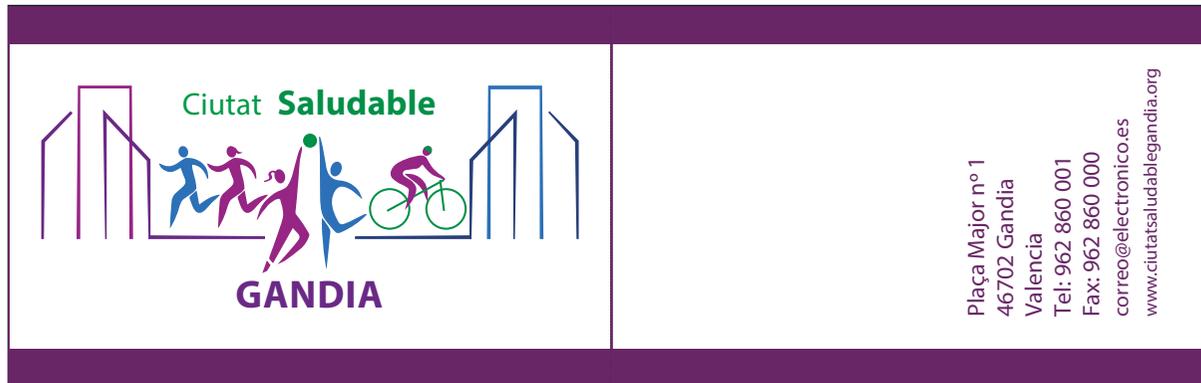
Contratipos distintos de color



# 4 APLICACIONES DE LA IDENTIDAD

## 4.1 PAPELERÍA INSTITUCIONAL

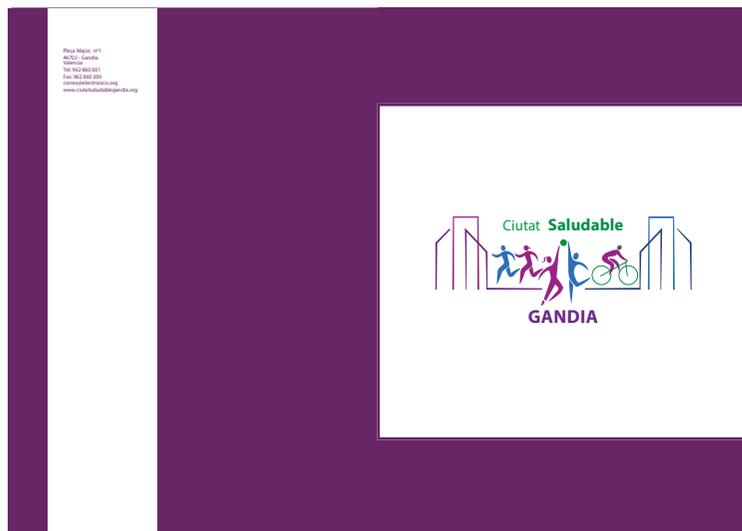
Tarjetas de visita moderna alargada para doblar (La línea punteada es para doblar)



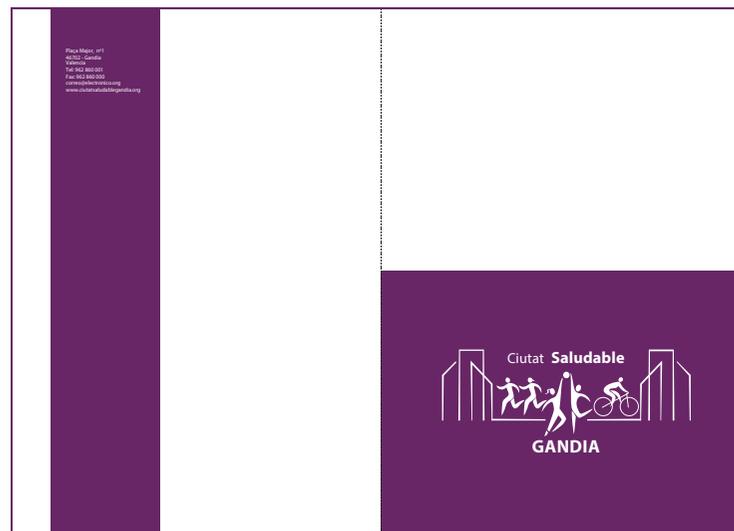
Calendario



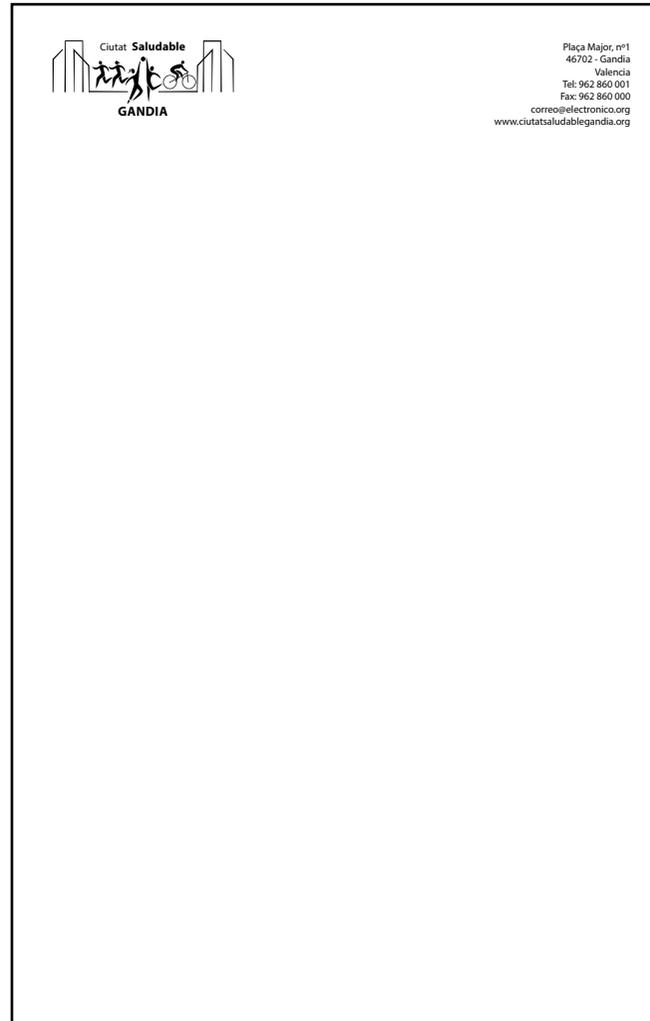
Carpetas dossier, versión 1



Versión 2. (La línea punteada es para doblar)



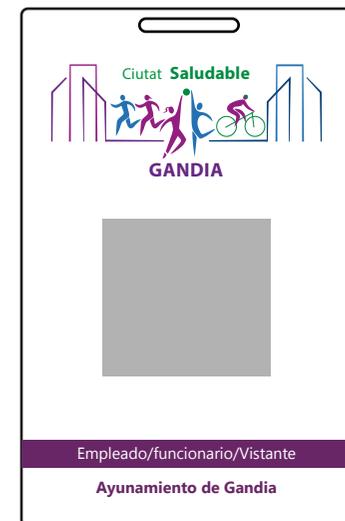
## Din A4



## Sobre americano



## Tarjetas identificativas



## 4.2 MERCHANDISING

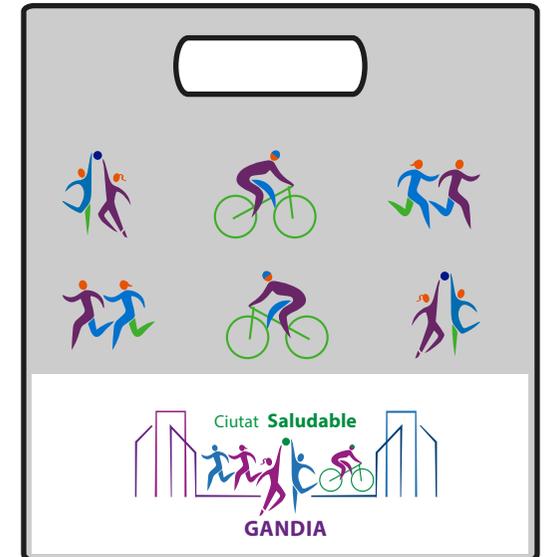
### Bolígrafos



### Camisetas



### Bolsas



### Bloc de notas



## 4.3 COMUNICACIÓN EXTERNA

### Vehículos y Señalización



DVD



Botón de reproducción de vídeo



Desarrollado y diseñado por:

**Maria José Vidal Morant**

Estudiante del Grado Multimedia de  
la Universitat Oberta de Catalunya.

**TFG - Enero de 2017**

email: [mvidalmo@gmail.com](mailto:mvidalmo@gmail.com)