Manual de

IDENTIDAD CORPORATIVA

SIGAUS

Índice

Elementos básicos.

1 Marca.

1.1 Construcción gráfica del imagotipo
1.1.1 Configuración horizontal 3
1.1.2 Configuración vertical 4
1.2 Espacios mínimos libres 5

2 Color.

2.1 Colores de identidad 6
2.2 Colores complementarios 7
2.3 Colores de la marca 8
2.4 Versiones a un color y negativos de la marca 9

3 Tipografía corporativa.

3.1 Uso general 11

4 Usos incorrectos.

4.1 Alteraciones no autorizadas de la marca 12

Elementos básicos.

1 Marca.

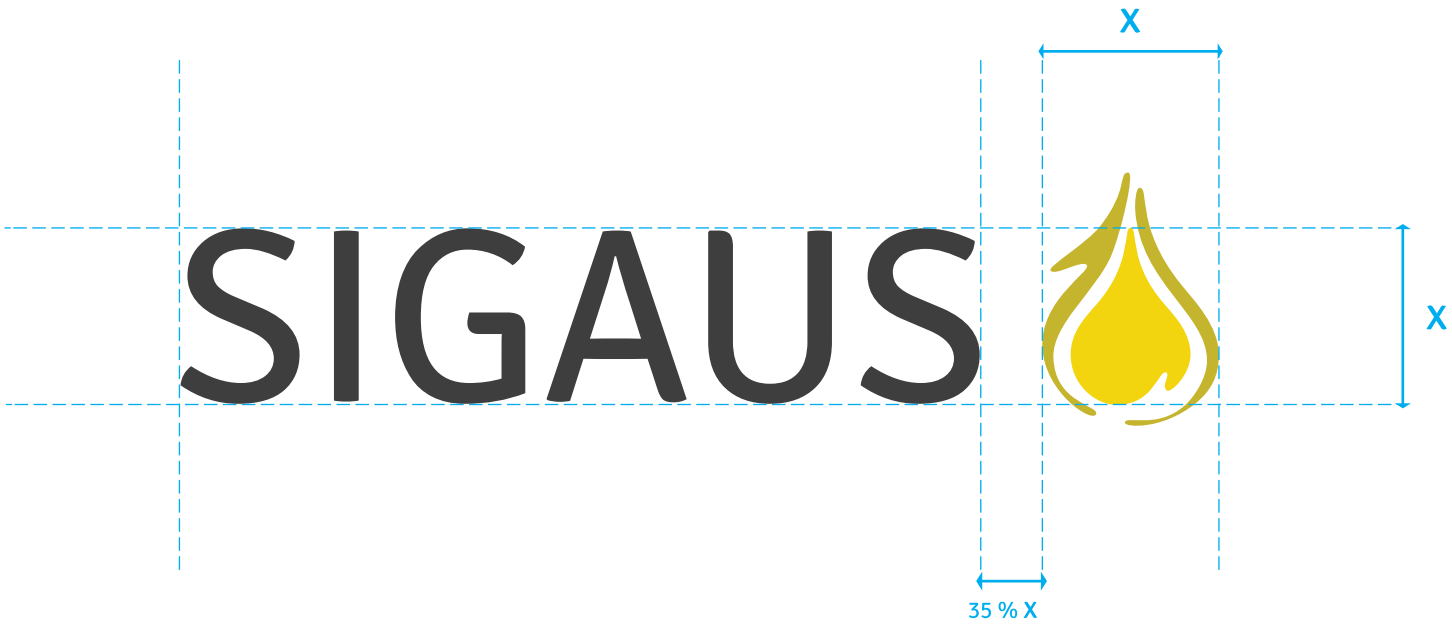
1.1 Construcción gráfica del imagotipo.

1.1.1 Configuración horizontal.

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Como norma, la marca se reproducirá a partir de los artes finales originales y no serán alterados bajo ningún concepto. En caso de ser necesario reconstruir la marca las cotas están calculadas en función de X, que corresponde a la altura del logo y a la anchura del isotipo.

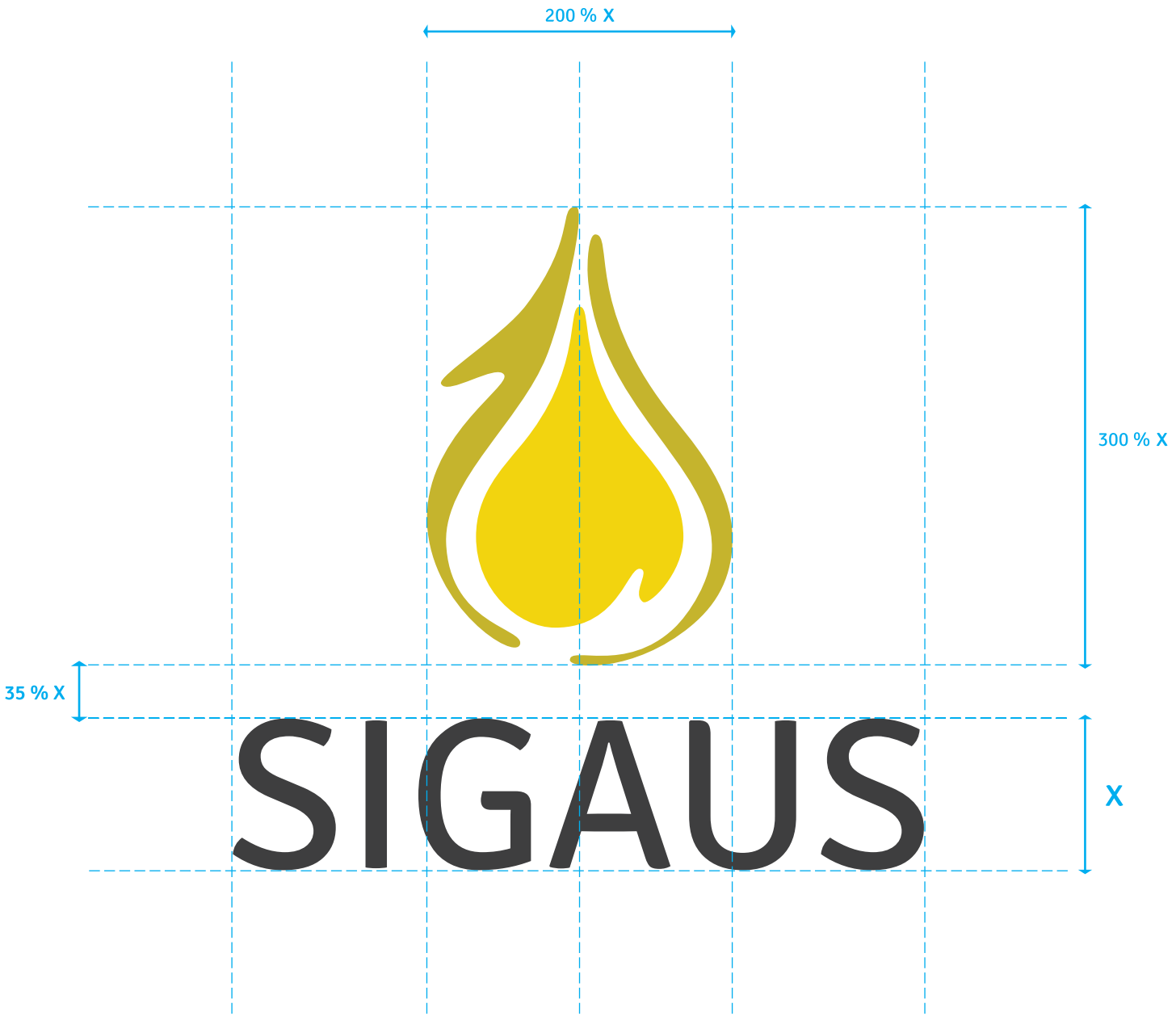
La marca se reproducirá, preferentemente, con el isotipo en sus colores corporativos. De no ser posible, se reproducirá en las tramas de color indicadas en el epígrafe 2.4.



Elementos básicos.

1 Marca.
1.1 Construcción gráfica del imagotipo.
1.1.2 Configuración vertical.

En este caso, para reconstruir la marca las cotas están calculadas también en función de X, que corresponde a la altura del logo.



Elementos básicos.

1 Marca.
1.2 Espacios mínimos libres.

En las ilustraciones de esta página se exponen las cotas que marcan los márgenes que deben establecerse como espacios diáfanos de protección alrededor de la marca de identidad, con el objetivo de asegurar su independencia visual del resto de los elementos gráficos incluidos en el mismo soporte (página de prensa, carteles, etc.) y así facilitar su inmediata identificación.

Los espacios libres mínimos alrededor de la marca serán del 100% de X, pudiendo en casos excepcionales, cuando el tamaño no lo permita, usarse el 50% de X.

Elementos básicos.

2 Color.
2.1 Colores de identidad.

Se presentan aquí los tres colores que conforman la identidad corporativa de SIGAUS, y sus equivalencias en los distintos sistemas de composición de color. **Ello sin perjuicio de que, en las diferentes aplicaciones y versiones de los elementos de identidad (marca, isotipo, inscripciones en soportes, etc.) se puedan emplear porcentajes de saturación de dichos colores, como se define en las páginas siguientes.**

Colores de impresión.

Se utiliza para identificar los colores de identidad el sistema Pantone como guía de color, dado que es el sistema generalizado de las artes gráficas. Cuando los colores de identidad deban ser impresos por tintas planas se utilizarán las referencias originales Pantone. Cuando se reproduzcan los colores en otros sistemas: cuatricromía, pinturas, vinilos, soportes digitales, etc., se utilizarán las correspondencias establecidas.

Correspondencia de los colores de identidad.

Se facilita en esta página su formulación cromática y las correspondencias más aproximadas RGB para soportes digitales y Hexadecimal para soporte Web.

Pantone 606 C

CUATRICROMÍA

C 6 %
M 12 %
Y 100 %
K 0 %

HEXADECIMAL

EDD300

RGB

Rojo 237
Verde 211
Azul 0

Pantone 613 C

CUATRICROMÍA

C 23 %
M 20 %
Y 99 %
K 4 %

HEXADECIMAL

C7B516

RGB

Rojo 199
Verde 181
Azul 22

Pantone Black C*

CUATRICROMÍA

C 0 %
M 0 %
Y 0 %
K 100 %

HEXADECIMAL

#343434

RGB

Rojo 50
Verde 50
Azul 50

* Equivalente a negro.

Elementos básicos.

2 Color.
2.2 Colores complementarios.

El color influye en la jerarquía visual y la legibilidad, por ello hemos desarrollado una gama de colores complementarios que nos facilitarán la transmisión de nuestro mensaje.

Los colores complementarios podrán utilizarse, cuando se opte por ello por necesidades de la composición gráfica en la que esté representada la compañía, en diferentes porcentajes que irán desde el 100% al 10%.

En todos los elementos de la marca buscaremos la sensación de limpieza, armonía y orden. Manteniendo una coherencia entre los diferentes recursos utilizados.

C 100 %	C 50 %	C 5 %	C 0 %	C 0 %
M 15 %	M 0 %	M 5 %	M 20 %	M 100 %
Y 0 %	Y 100 %	Y 30 %	Y 100 %	Y 100 %
K 10 %	K 0 %	K 5 %	K 0 %	K 0 %
HEXADECIMAL	**HEXADECIMAL**	**HEXADECIMAL**	**HEXADECIMAL**	**HEXADECIMAL**
# 008ACA	# A3BF2A	# EBE5BB	# F0C900	# C40005
RGB	**RGB**	**RGB**	**RGB**	**RGB**
Rojo 0	Rojo 163	Rojo 235	Rojo 240	Rojo 196
Verde 138	Verde 191	Verde 229	Verde 201	Verde 0
Azul 202	Azul 42	Azul 187	Azul 0	Azul 5

C 95 %	C 100 %	C 20 %	C 0 %	C 30 %
M 60 %	M 0 %	M 5 %	M 50 %	M 100 %
Y 30 %	Y 80 %	Y 5 %	Y 85 %	Y 70 %
K 10 %	K 25 %	K 10 %	K 0 %	K 20 %
HEXADECIMAL	**HEXADECIMAL**	**HEXADECIMAL**	**HEXADECIMAL**	**HEXADECIMAL**
# 32567C	# 007D51	# C9D5DE	# DA8E36	# 870F33
RGB	**RGB**	**RGB**	**RGB**	**RGB**
Rojo 50	Rojo 0	Rojo 201	Rojo 218	Rojo 135
Verde 86	Verde 125	Verde 213	Verde 142	Verde 15
Azul 124	Azul 81	Azul 222	Azul 54	Azul 51

La marca se reproducirá preferentemente en esta versión de colores tanto para el isotipo (gota de aceite), como para el logotipo (letras del nombre).

100% Pantone 606 C

CUATRICROMÍA
C 6 %
M 12 %
Y 100 %
K 0 %

HEXADECIMAL
EDD300

RGB
Rojo 237
Verde 211
Azul 0

100% Pantone 613 C

CUATRICROMÍA
C 23 %
M 20 %
Y 99 %
K 4 %

HEXADECIMAL
C7B516

RGB
Rojo 199
Verde 181
Azul 22

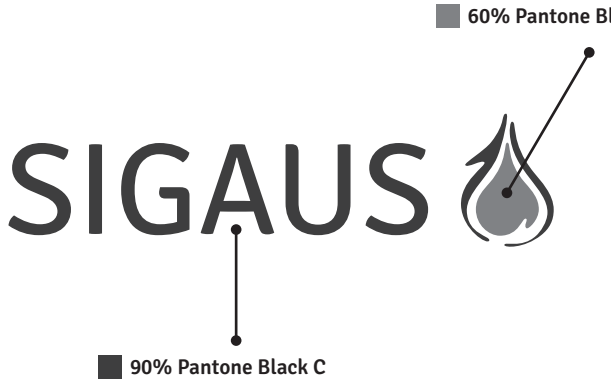
90% Pantone Black C

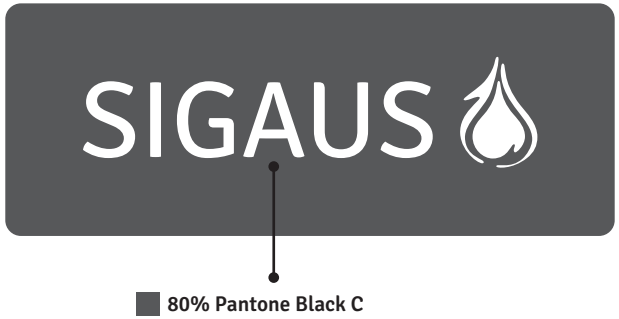
CUATRICROMÍA
C 0 %
M 0 %
Y 0 %
K 90 %

HEXADECIMAL
#373737

RGB
Rojo 55
Verde 55
Azul 55

En caso de reproducirse la marca en versiones monocromáticas se realizará como en los siguientes ejemplos:





90% Pantone Black C

CUATRICROMÍA
C 0 %
M 0 %
Y 0 %
K 90 %

HEXADECIMAL
373737

RGB
Rojo 55
Verde 55
Azul 55

60% Pantone Black C

CUATRICROMÍA
C 0 %
M 0 %
Y 0 %
K 60 %

HEXADECIMAL
878787

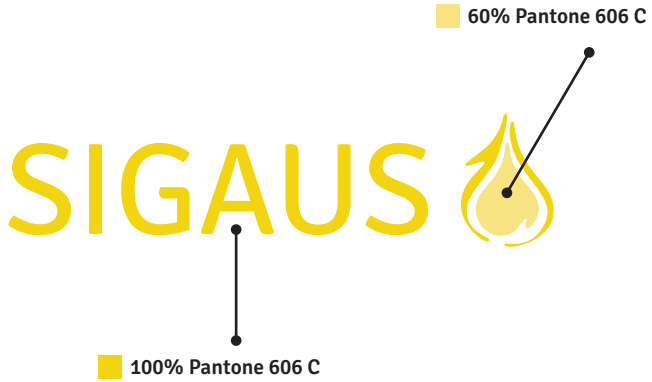
RGB
Rojo 135
Verde 135
Azul 135

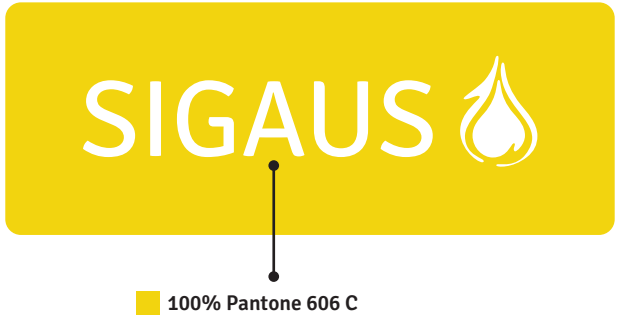
80% Pantone Black C

CUATRICROMÍA
C 0 %
M 0 %
Y 0 %
K 80 %

HEXADECIMAL
#878786

RGB
Rojo 57
Verde 57
Azul 56





100% Pantone 606 C

CUATRICROMÍA
C 6 %
M 12 %
Y 100 %
K 0 %

HEXADECIMAL
EDD300

RGB
Rojo 237
Verde 211
Azul 0

60% Pantone 606 C

CUATRICROMÍA
C 9 %
M 9 %
Y 63 %
K 0 %

HEXADECIMAL
F8E477

RGB
Rojo 248
Verde 228
Azul 119

Elementos básicos.

3 Tipografía corporativa.
3.1 Uso general.

Este manual de identidad tiene como objetivo prioritario crear y mantener una unidad gráfica en todos los elementos de imagen y comunicación visual identificativos de SIGAUS. El empleo continuado de una tipografía establecida para uso general contribuye a cumplir este objetivo, manteniendo un estilo tipográfico definido y único.

La tipografía establecida para realizar la composición de los textos y titulares incluidos en los soportes de indentidad es la Signika Negative en sus distintas versiones. Los textos para formatos en los cuales, por cuestiones técnicas, no puedan reproducirse las tipografías corporativas por excelencia, utilizarán la Arial en sus distintas versiones.

Tipografías para el uso en titulares, subtitulares y destacados.

Signika Negative Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuwxyz
1234567890!”·$%&/(,.;:)=?¿

AbAbAbAb

Signika Negative Semibold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuwxyz
1234567890!”·$%&/(,.;:)=?¿

AbAbAbAb

Tipografías para el uso en cuerpos de texto.

Signika Negative Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuwxyz
1234567890!”·$%&/(,.;:)=?¿

AbAbAbAb

Signika Negative Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuwxyz
1234567890!”·$%&/(,.;:)=?¿

AbAbAbAb

Tipografía para formatos en los cuales, por cuestiones técnicas, no puedan reproducirse las tipografías corporativas.

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuwxyz
1234567890!”·$%&/(,.;:)=?¿

AbAbAbAb

4 Usos incorrectos.

4.1 Alteraciones no autorizadas de la marca.

En esta página mostramos ejemplos del uso incorrecto de la marca, ya sea en el uso de colores, tipografía, colocación y alineación de elementos.

La marca sólo deberá reproducirse a partir del arte final original de la misma, y no se alterará bajo ningún concepto.

Usar colores distintos a los autorizados en el isotipo.

Usar colores distintos a los autorizados en el logotipo.

Alteraciones tipográficas en el logotipo.

Alteraciones tipográficas en el logotipo.

Alteraciones en el orden del isotipo y el logotipo.

Usar la marca sin el isotipo.

Alterar las proporciones de la marca.

No respetar los espacios mínimos de la marca.