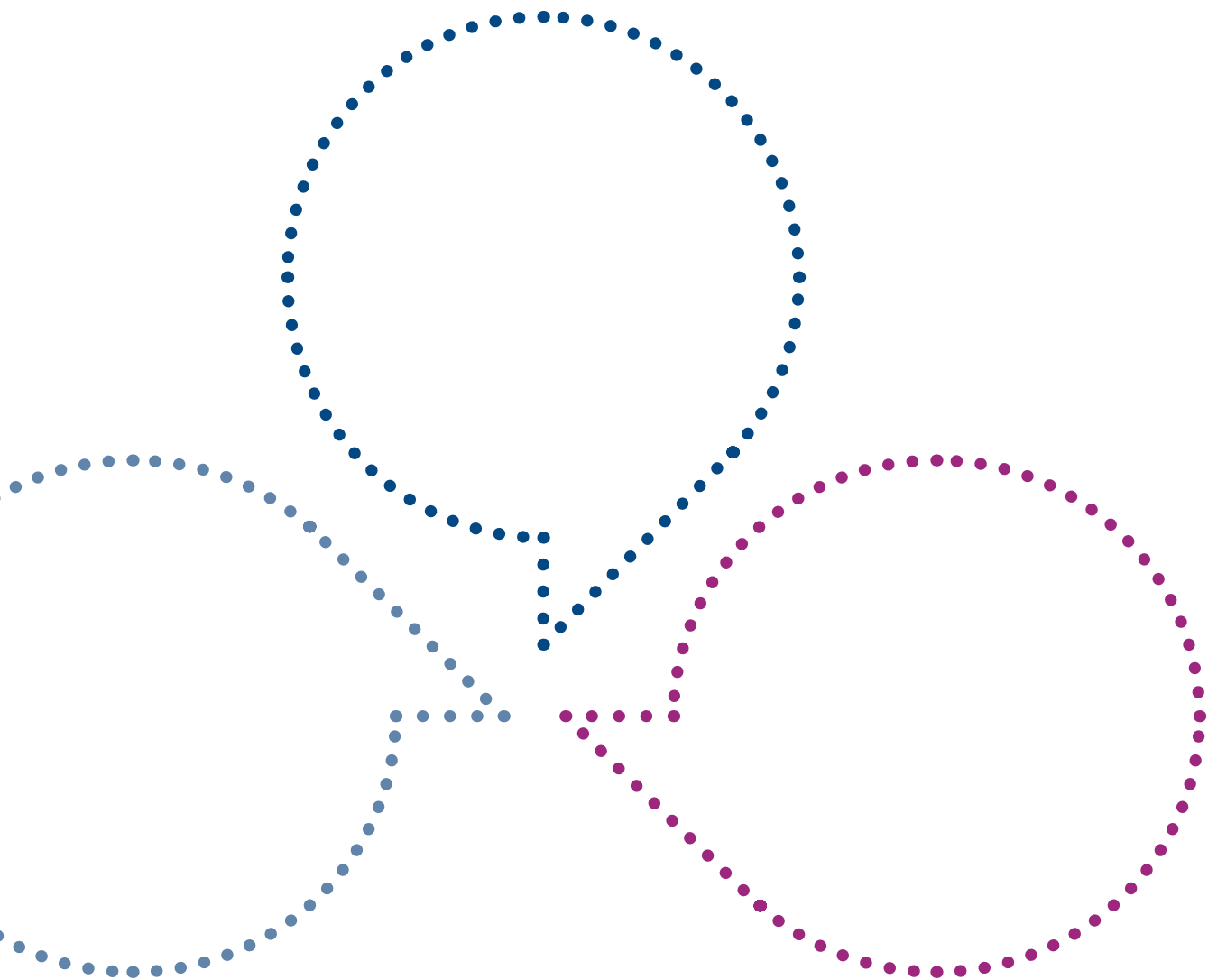


MANUAL DE  
NORMAS GRÁFICAS



La identidad corporativa gráfica transmite y refleja el carácter de la organización, sus valores, su forma de actuar, hacer, comunicar y transmitir, y crea diferenciación frente a otras marcas.

La importancia de este Manual de normas gráficas reside en la necesidad de la organización de poseer un documento para el correcto uso de su marca. Esta está compuesta por los signos y elementos por los que una empresa u organización consigue una identificación visual única y universal

En este documento se establecen las normas de uso de los distintos elementos de visibilidad que construyen la marca recomendados en los diferentes lugares en los que esté presente la marca. Todo ello con el objetivo de mantener una misma línea coherente en la presentación e implementación de la marca en los distintos soportes.

Este Manual ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar de la entidad y también para sus colaboradores.

El correcto uso de la marca CONVIVE Fundación Cepaim contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y protagonismo de la entidad, de forma que sirva visibilizar a CONVIVE Fundación Cepaim como una gran marca dentro del Sector Social.



## Índice

# NORMAS GRÁFICAS

1. Imagotipo
2. Reticulación y proporcionalidad
3. Construcción. Contenedor
4. Adaptación horizontal
5. Imagotipo responsive
6. Marca con claim
7. Test de reducción
8. Versiones en positivo y negativo
9. Firma institucional
10. Sello
11. Disposiciones y adaptaciones lingüísticas
12. Colores corporativos
13. Colores secundarios
14. Disposición con marcas
15. Tipografías
16. Banda corporativa
17. Submarcas
18. Elementos gráficos complementarios
19. Uso en fondos no corporativos
20. Usos incorrectos
21. Elementos modulares.
22. Presencia en entidades externas
23. Convivencia con proyectos o acciones de la entidad sin imagen propia

## 1.1. Imagotipo



La identidad CONVIVE Fundación Cepaim está basada en el uso de un imagotipo, que es la representación gráfica de una marca a través de una palabra junto a un icono o símbolo.

- El logotipo: forma gráfica del nombre.
- El isotipo o símbolo: representa el espíritu de la identidad.

## 1. 2. Reticulación y proporcionalidad



Como norma general, el imagotipo debe reproducirse a partir de los originales en formato digital disponibles.

En grandes tamaños u otros casos en los que se requiera, se indican las proporciones de construcción para los casos que no pueda utilizarse de forma digital.

### 1.3. Construcción. Contenedor



Cuanto más espacio exista alrededor del imagotipo, mayor será su impacto y su preeminencia en una composición.

Para asegurar que este efecto no se vea nunca comprometido, se establece cuál es el área de resguardo que deberá respetarse en su aplicación para preservar la imagen de la identidad.

## 1. 4. Adaptación horizontal



El imago tipo en versión vertical se usará siempre que el espacio horizontal disponible sea reducido y no permita usar la imagen en su correcto tamaño.



## 1.5. Imagotipo responsive



Para los casos en que se deba usar el imagotipo en espacios ajustables digitales, se realizará usando como máximo hasta este estadio de síntesis.

## 1.6. Uso de la marca con claim



Casos de uso de un claim o tagline en la marca, en los que aparece el uso de tipografías y colores corporativos y dentro de un símbolo elaborado para una conmemoración en forma de isologo.

## 1.7. Test de reducción

Versión impresa



28 mm



22 mm

Versión digital



175 px



75 px



35 px

Para mantener su legibilidad, se recomienda siempre usar el imagotipo en sus distintos contextos de elaboración por encima de los tamaños mínimos indicados.

## 1. 8. Versiones en positivo y negativo



Positivo

0%

30%



Como norma general, la marca institucional debe utilizarse en positivo siempre que el fondo tenga una luminosidad menor al 30%

Negativo

60%

100%



Como norma general, la marca institucional debe utilizarse en positivo siempre que el fondo tenga una luminosidad superior al 60% de gris

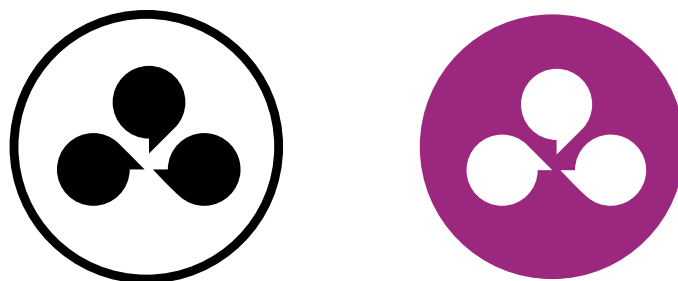
## 1. 9. Firma Institucional



La marca institucional es la herramienta de reconocimiento por excelencia. Es la responsable de “firmar” todas las comunicaciones de CONVIVE Fundación Cepaim.

Puede utilizarse en los colores corporativos, en blanco y negro o monocromo y en versiones positivo y negativo.

## 1. 10. Sello



El sello es la expresión mínima de la firma institucional. Tiene un carácter funcional e informal. Se compone del símbolo dentro de un círculo.

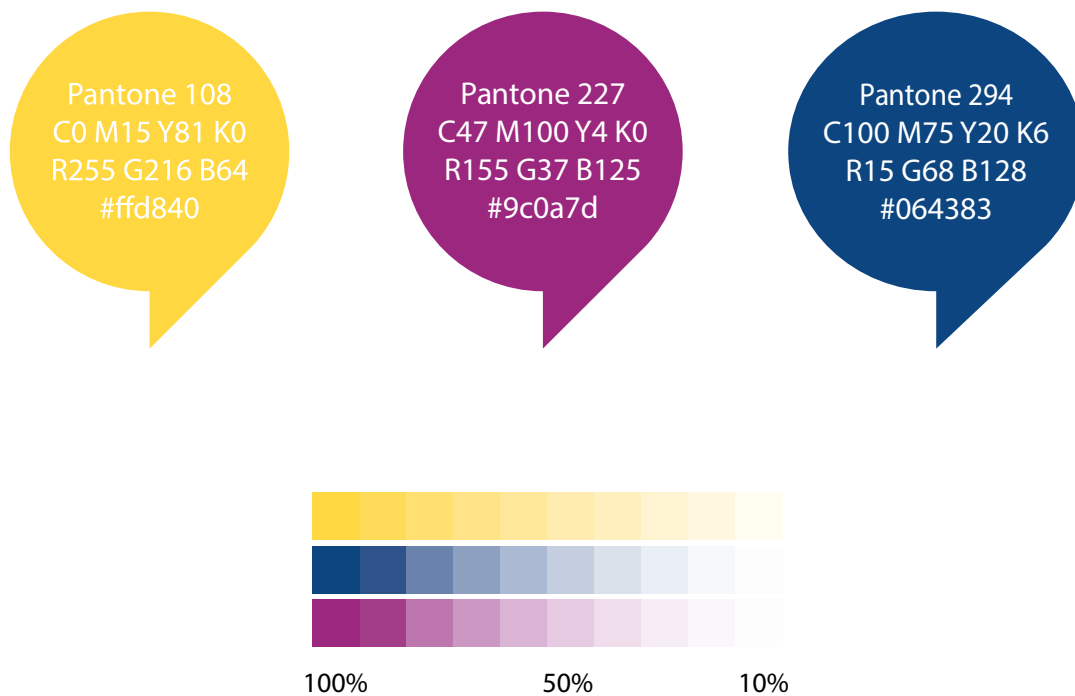
Podrá utilizarse en blanco sobre fondo corporativo o negro. En sus versiones positivo y negativo.

## 1.11 Disposición y adaptaciones



Se muestran diferentes adaptaciones que pueden ser oportunas y que van desde la adaptación a formato vertical del imago tipo para su uso en espacios reducidos en anchura a una posible adaptación del logo a distintos idiomas.

## 1.12 Colores Corporativos

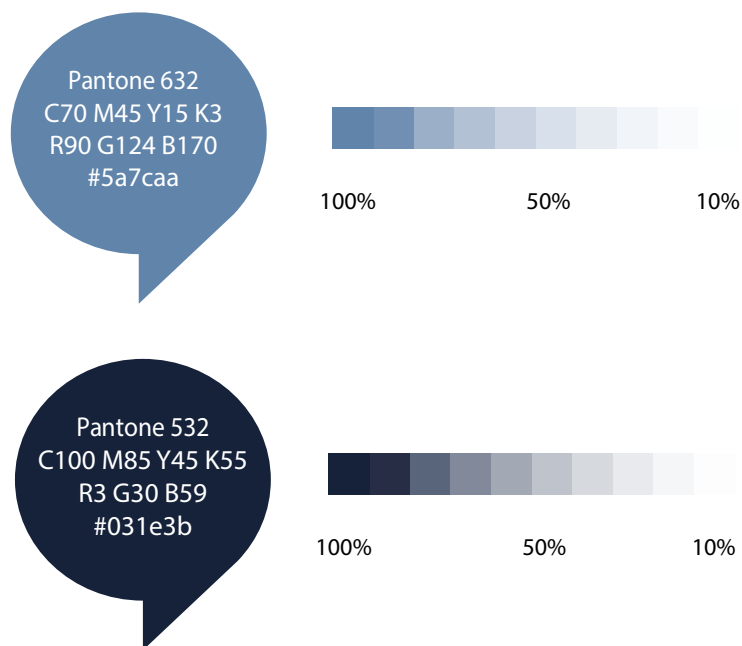


El color es un elemento determinante a la hora de presentarnos o diferenciarnos ante otras entidades. Por eso, el correcto uso de los colores institucionales es necesario para la correcta muestra de nuestra marca.

Se recogen los valores de cada color en distintas formas de reproducción, así como los porcentajes de cada uno de ellos.



## 1.13 Colores secundarios corporativos



Los colores secundarios se han designado para el estilo promocional o para usos puntuales dentro de la imagen como: claims, títulos, fondos, ilustraciones, etc.

Es recomendable hacer un uso adecuado de estas paletas de color para mantener la prevalencia de los colores principales corporativos.

## 1.14 Disposición con marcas



(Imagen 1)



(Imagen 2)

Por norma general las marcas o logotipos de patrocinios deben situarse justo a continuación de la marca y usando una línea vertical separadora, como muestra la ilustración. (Imagen 1)

En casos específicos, se atenderá a indicaciones concretas que financiadores o patrocinadores marquen en los proyectos o acciones en los que colaboren sobre la disposición de las marcas y orden. (Imagen 2)

## 1.15 Tipografías

Instrument

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789;?=( )@#+\*{}-”Z<sup>ao</sup>\$%€&©

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

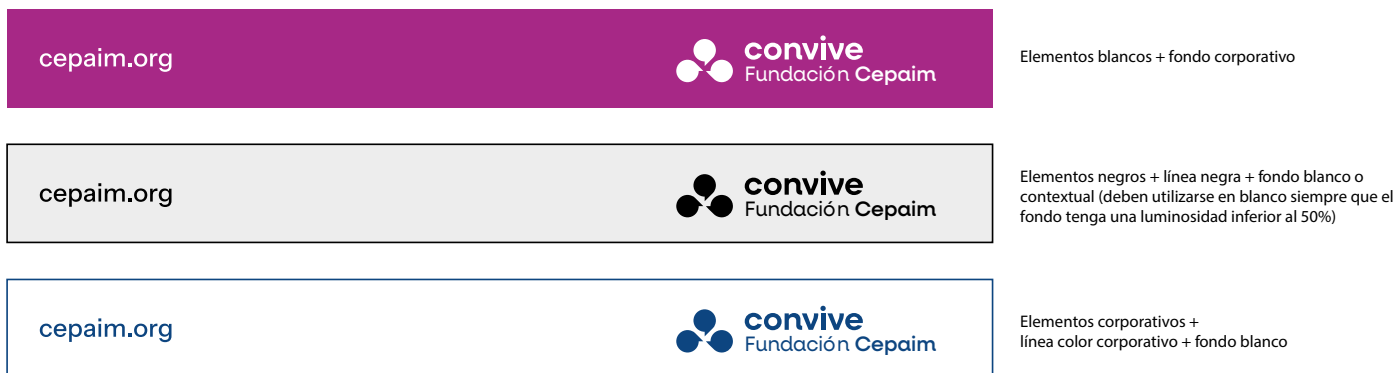
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

La tipografía es un elemento clave a la hora de comunicar la personalidad de la marca, pues ayuda a visualizar sus mensajes.

Se usará como tipografía corporativa la fuente Instrument en cualquiera de sus variaciones para componer todos los textos y comunicaciones, tanto online como offline.

*(La fuente es gratuita, de libre uso y se puede descargar desde Google Fonts).*

## 1.16 Banda Corporativa



La banda corporativa es el principal elemento de cohesión entre firma institucional y campaña/acción. Está compuesto por la firma institucional y la URL como espacio dónde obtener más información. El área variable entre la URL y la firma corporativa, permite extender su uso a múltiples formatos. Con el fin de tener la adecuada presencia institucional la banda corporativa podrá usarse en distintas disposiciones del formato: superior, inferior y laterales, pero nunca en diagonal.

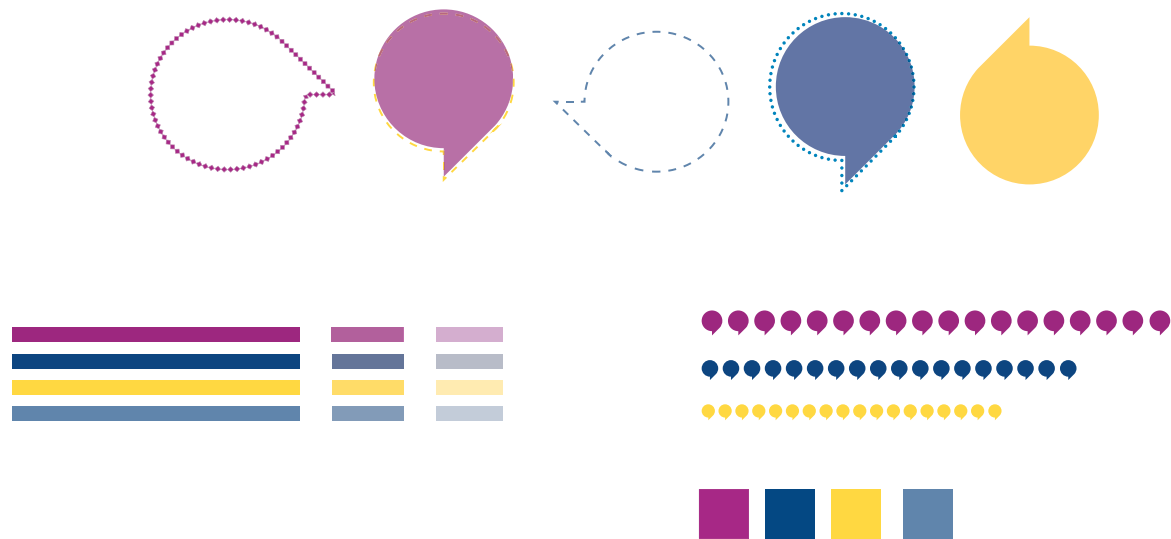
## 1.17 Submarcas



La submarca estará vinculada a la entidad a través de un elemento gráfico que sirve para ordenar visualmente la jerarquía. En este caso se trata de una línea vertical en gris que separa el imagotipo corporativo de la submarca. La submarca deberá mantener una distancia de respeto con la imagen institucional que tendrá como proporción el espacio contemplado entre la submarca y el espacio separador y que estará dado por el tamaño denominado X.

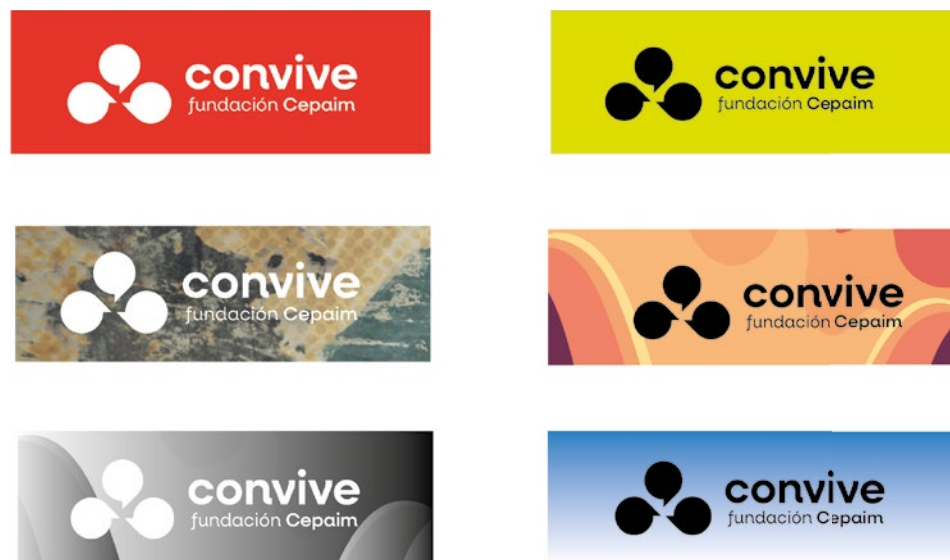
Para la elaboración de logotipos vinculados a submarcas se recomienda usar las tipografías y colores corporativos.

## 1.18 Elementos gráficos complementarios



Se muestra una relación de distintos elementos gráficos para su uso que muestran el símbolo, líneas, rectángulos y cuadrados en distintos colores corporativos, tanto principales como secundarios bajo diversas formas, colores, degradados, tramas.

## 1.19 Uso sobre fondos no corporativos



El imagotipo seguirá las indicaciones de uso de sus versiones en positivo o negativo sobre fondos irregulares o con colores diversos no corporativos teniendo en cuenta la intensidad luminosa del fondo donde se encuentren (punto 1.8 Versiones en positivo y negativo)

## 1.20 Usos incorrectos



Deformación del isologo



Isologo inclinado o distorsionado



Colores no corporativos



Uso de degradados



Uso de tipografías no corporativas



Efectos que distorsionen la legibilidad



Uso de sombras



Disposición incorrecta



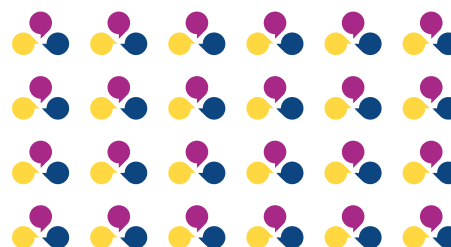
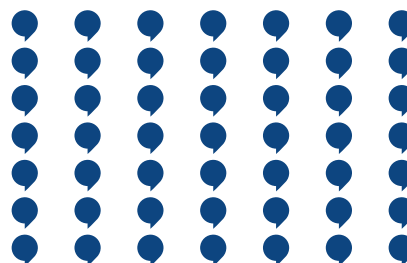
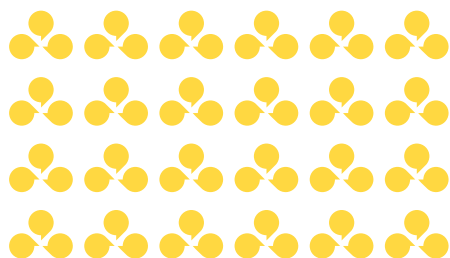
Uso en línea

Se muestran algunos ejemplos de posibles usos incorrectos.

Ante la duda sobre otros posibles usos que puedan estar sujetos a validación, se recomienda contactar con CONVIVE Fundación Cepaim



## 1.21 Patrones, indianas y otros elementos modulares



Se muestran distintos juegos compositivos para usar en distintos espacios donde se realice un patrón, como indianas, mosaicos, muros de imagen, u otros elementos que puedan necesitar de este recurso tales como textiles, fondos, etc.

## 1.22 Presencia en entidades externas



En colaboraciones con entidades externas, se podrá incluir la página web o el eslogan como tagline, siempre que se considere oportuno por el contexto.

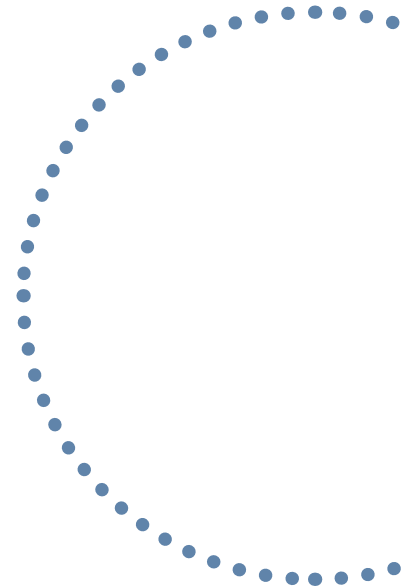
## 1.23 Convivencia con proyecto de la entidad sin imagen propia

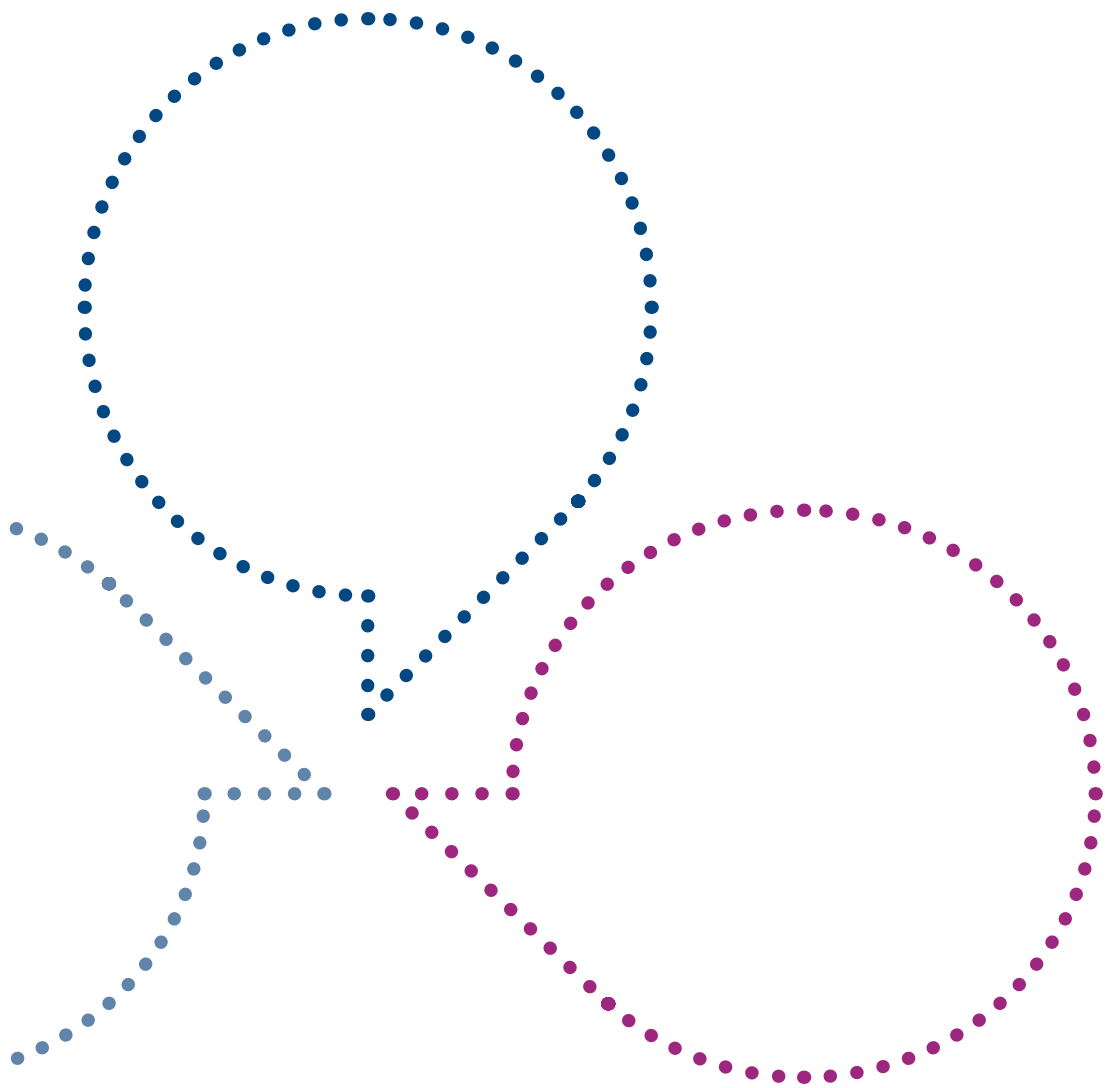


En los casos que la marca tenga que convivir con acciones de la Entidad que no tengan una imagen concreta, se procederá a indicar el nombre del proyecto o programa teniendo en cuenta la composición mostrada, usando las tipografías y colores corporativos.



Para otros casos, dudas o consultas sobre la imagen corporativa institucional,  
se recomienda consultar con el Departamento de Comunicación de  
CONVIVE Fundación Cepaim







**convive**  
fundación **cepaim**

Trabajando por la convivencia  
intercultural