

1. 1. Imagotipo



La identidad CONVIVE Fundación Cepaim está basada en el uso de un imagotipo, que se forma por la unión de un isotipo junto a un logotipo más isotipo. 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 isotipo debe reproducirse a partir de los originales digitales.
Se indican las proporciones de construcción para los casos que no pueda utilizarse un fichero digital (grandes tamaños).

1. 3. Construcción. Contenedor



Cuanto más espacio exista alrededor del isologo, mayor será su impacto y su preeminencia.

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

Respetar este espacio es de fundamental importancia para preservar el valor de la identidad.

1. 4. Adaptación horizontal



Para no dificultar la lectura del isologo, sus aplicaciones reducidas deben respetar un tamaño mínimo.

El tamaño mínimo admitido para la aplicación del isologo de CONVIVE es de xx cm de ancho y su correspondiente proporción vertical.

Los isologos de otras submarcas que contengan más de un nivel de información deberán respetar un tamaño mínimo de x,x cm de ancho y su correspondiente proporción vertical.

1.5. Imagotipo responsive



Para aquellos casos en que se deba usar el logotipo en espacios ajustables digitales, se deberá realizar usando como máximo hasta este estadio de síntesis.

1.6. Uso de la marca con claim



Trabajando por la convivencia intercultural



Casos de uso de un claim o tagline 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 islogo 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.

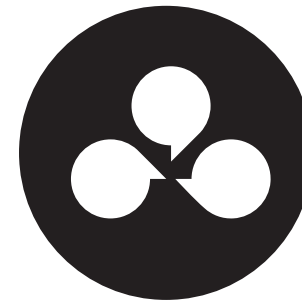
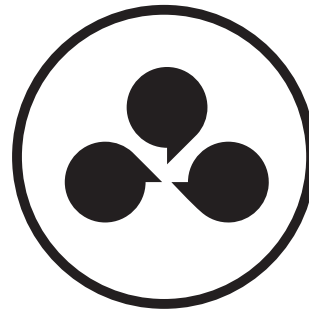
Puede utilizarse en los colores corporativos y en blanco y negro en sus versiones positivo y negativo.

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 Versión pluma



Esta versión está indicada únicamente para la elaboración de diversos soportes en los que es necesario realizar dentro del proceso de realización un silueteado (vinilos, metacrilatos, etc.)

1.12 Área de Seguridad



Para la correcta visibilidad de la marca en los formatos especificados, se deberán respetar los márgenes establecidos como área de seguridad, tanto hacia los bordes del formato, como hacia el interior.

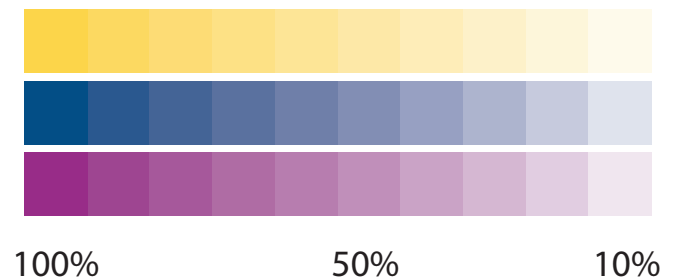
El área de seguridad es la distancia mínima que hay que mantener entre la marca institucional y otros elementos gráficos, para garantizar su presencia y reconocimiento.

1.11 Disposición y adaptaciones



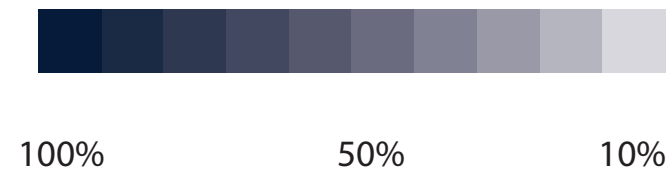
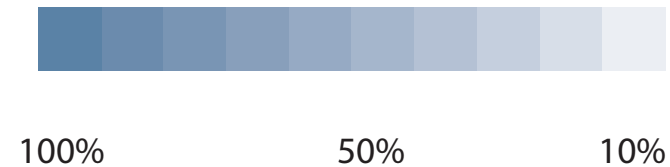
Se muestran diferentes adaptaciones que pueden ser oportunas y que van desde la adaptación a formato vertical del isologo para su uso en espacios reducidos en anchura a una posible adaptación del logo a distintos idiomas.

1.12 Colores Corporativos



El color es un elemento determinante a la hora de diferenciarnos.
Por eso, el correcto uso del color es muy importante para el éxito de nuestra marca.

1.13 Colores secundarios corporativos



Los colores secundarios deben ser utilizados de manera moderada y dentro de su necesidad.

Los colores secundarios se han designado para el estilo promocional por ejemplo para carteles y folletos de difusión o para mensajes puntuales dentro de la imagen como claims.

Es recomendable hacer un uso adecuado de estas paletas de color para mantener la imagen corporativa.

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^a°\$%€&©

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

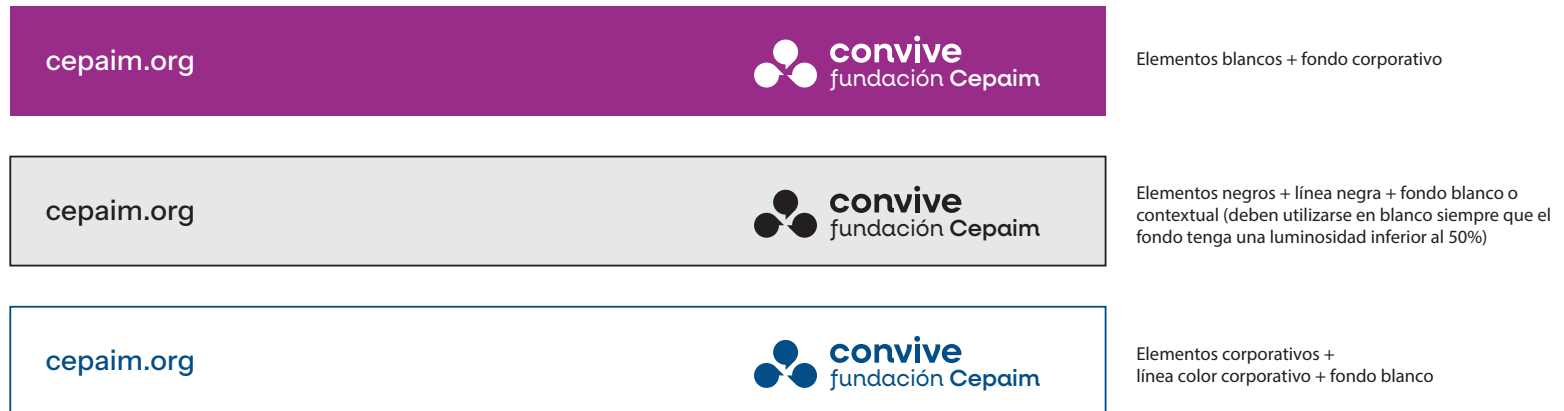
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*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 y de libre uso y se puede descargar desde Google Fonts).

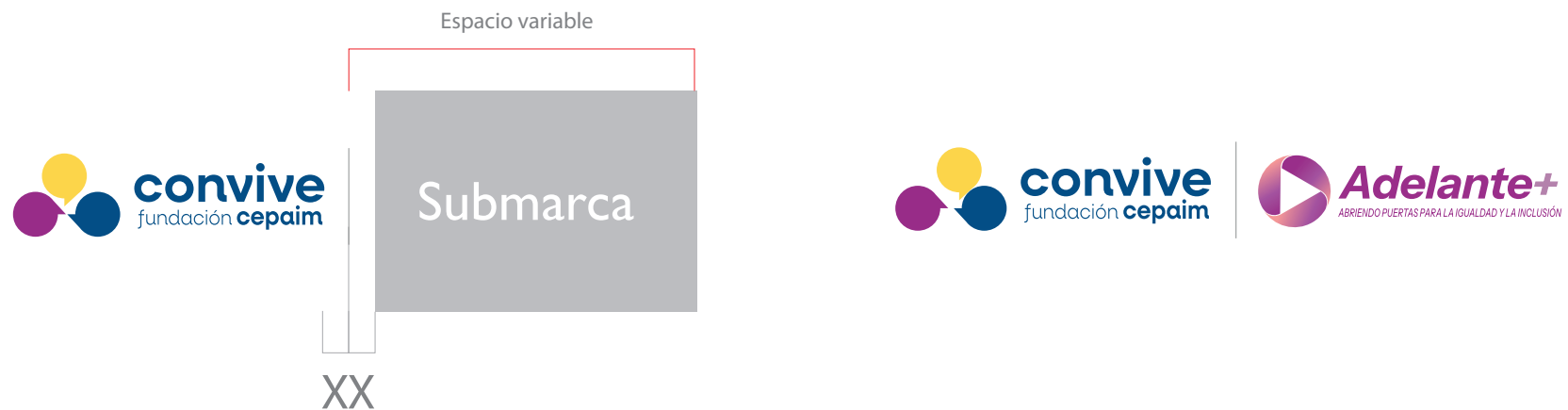
1.16 Banda Corporativa



La banda corporativa es un elemento de comunicación fundamental, 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.

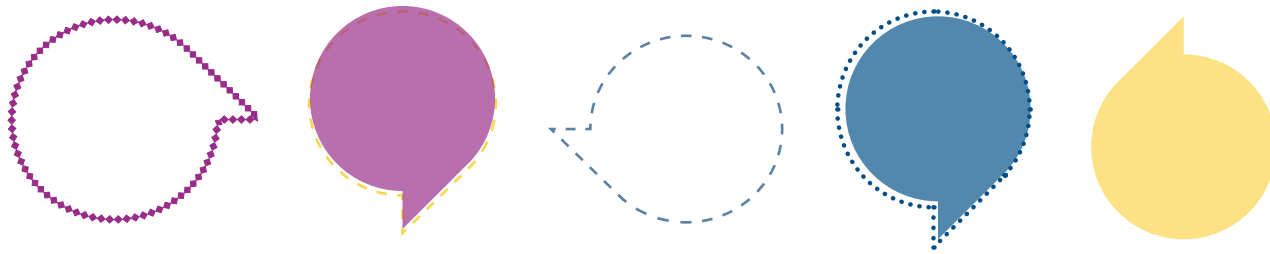
1.17 Submarcas



Para la elaboración de isologos vinculados a submarcas se recomienda usar las tipografías y colores corporativos. 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 un arco envolvente que separa el isologo corporativo de la submarca.

La submarca deberá mantener una distancia de vinculación con el logotipo institucional que tendrá como proporción el espacio contemplado entre la submarca y el espacio separador que estará dado por el tamaño del símbolo, denominado X.

1.18 Elementos gráficos complementarios



Se muestra una relación de distintos elementos gráficos para su uso complementario, en el que predomina una riqueza de elementos 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 logotipo 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

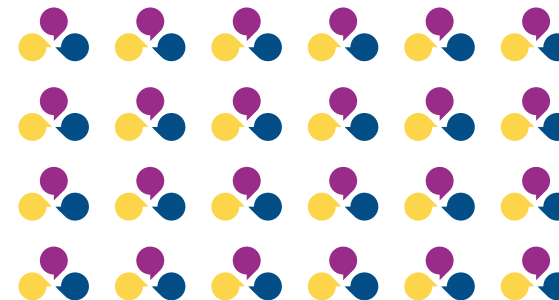
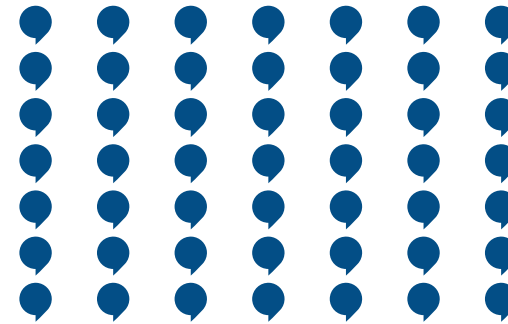
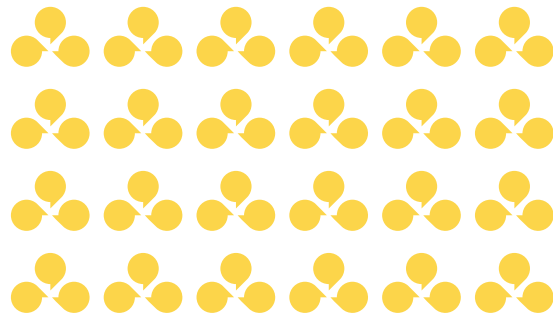


Uso en línea

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 incluirá la página web o el eslogan como tagline

1.27 Convivencia con proyectos o acciones 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.