



CAMPEONATO 2014
DEL MUNDO 2014
DE ESCALADA 2014
IFSC *gijón*

▶ MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA ◀

————— SISTEMA BÁSICO —————



INTRODUCCIÓN

- ▶ Una imagen bien implantada, perfectamente reconocida y apreciada por el espectador constituye un auténtico capital comunicacional para la entidad. Pero para que esto ocurra realmente, es primordial guardar fidelidad a las normas reflejadas en el manual. Es de obligado cumplimiento y el primer valedor será la institución que, a través de un departamento o persona en concreto, se encargará de comprobar las posibles deficiencias en su uso, consiguiendo con esto una rápida y correcta implantación de la imagen, algo que a la postre redundará en un icono familiar, consiguiendo uno de los objetivos primordiales de una marca:

El reconocimiento inmediato de la misma. ◀

SISTEMA BÁSICO

- ▶ Símbolo ◀ 04
 - ▶ Logotipo ◀ 05
 - ▶ Identificador ◀ 06
 - ▶ Construcción ◀ 08
 - ▶ Gama cromática ◀ 11
 - ▶ Tipografía ◀ 12
 - ▶ Versiones compositivas ◀ 13
 - ▶ Versiones cromáticas ◀ 14
 - ▶ Reducciones mínimas ◀ 18
 - ▶ Área de aislamiento ◀ 19
-



1.1 SÍMBOLO

Denominamos símbolo al icono que transmite una idea, concepto o representa de una entidad, reforzando así el nombre escrito o logotipo.

CAMPEONATO
DEL MUNDO
DE ESCALADA
IFSC *Gijón* 2014

1.2 LOGOTIPO

Entendemos por logotipo a la grafía que representa la forma verbal de la denominación (naming) de una entidad, su forma de representarla mediante tipografía.



CAMPEONATO
DEL MUNDO 2014
DE ESCALADA
IFSC *Gijón*



CAMPEONATO
DEL MUNDO 2014
DE ESCALADA
IFSC *Gijón*

1.3 IDENTIFICADOR

Describimos así a la unión entre símbolo y logotipo en una sola unidad gráfica.
También denominado como “la marca”.



1.3 IDENTIFICADOR

En ocasiones el idioma y el slogan corporativo, “claim”, empleado en la marca será en inglés. La selección de una u otra dependerá de la comunicación que se pretenda dar y a quien.



1.4 CONSTRUCCIÓN

Con el fin de mantener la fidelidad de la imagen, mostramos en esta página el estudio de proporciones que describen las relaciones formales y espaciales entre el símbolo y el logotipo de la marca.



1.4 CONSTRUCCIÓN

Con el fin de mantener la fidelidad de la imagen, mostramos en esta página el estudio de proporciones que describen las relaciones formales y espaciales entre el símbolo y el logotipo de la marca.



1.4 CONSTRUCCIÓN

Con el fin de mantener la fidelidad de la imagen, mostramos en esta página el estudio de proporciones que describen las relaciones formales y espaciales entre el símbolo y el logotipo de la marca.



PANTONE 485 C	C 1 M 95 Y 95 K 0.3
R 226 G 37 B 29	HTML E2231A



PANTONE PBlack C	C 10 M 10 Y 0 K 100
R 26 G 24 B 26	HTML 191819



PANTONE 9 C	C 52 M 42 Y 40 K 23
R 226 G 37 B 29	HTML 77777A

1.5 GAMA CROMÁTICA

En este apartado detallamos los colores aplicados al identificador según el sistema standar PANTONE, así mismo especificamos sus equivalencias tanto en RGB, CMYK y HTML (web).

Tipografía corporativa

ULTRA CONDENSED SANS SERIF

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 / “\$%&/()/?¿*®



Tipografía complementaria

THE SANS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 / “\$%&/()/?¿*®

Puede emplearse cualquier tipografía de esta familia: bold, italic, light, semi-light, etc.

1.6 TIPOGRAFÍAS

Desglosamos en esta página las tipografías corporativas empleadas para el símbolo, principal (logotipo), secundaria (explicación) y auxiliar (utilizada también para los datos en soportes como papelería, packs, etc.).

Vertical



Horizontal



1.7 VERSIONES
COMPOSITIVAS

Cualquiera de estas opciones podrá ser utilizada indistintamente. La selección de una u otra dependerá del soporte y la disposición en el mismo.



3 TINTAS

▶ PANTONE 485 C

▶ PANTONE P.Black C

▶ PANTONE 9 C

ESCALA DE GRISES

PANTONE P.black

▶ 100%

▶ 50%

1.8 VERSIONES CROMÁTICAS

Independientemente de la gama cromática especificada en el apartado 1.5 , se podrán utilizar también las opciones presentadas en este capítulo.

Su uso se adecuará a las diferentes aplicaciones que así lo requieran.



1TINTA - POSITIVO

▶ PANTONE Pblack C



1TINTA - NEGATIVO

▶ PANTONE Pblack C

1.8 VERSIONES CROMÁTICAS

Independientemente de la gama cromática especificada en el apartado 1.5, se podrán utilizar también las opciones presentadas en este capítulo.

Su uso se adecuará a las diferentes aplicaciones que así lo requieran.



1TINTA - POSITIVO

▶ PANTONE 485 C



1TINTA - NEGATIVO

▶ PANTONE 485 C

1.8 VERSIONES CROMÁTICAS

Independientemente de la gama cromática especificada en el apartado 1.5, se podrán utilizar también las opciones presentadas en este capítulo. Su uso se adecuará a las diferentes aplicaciones que así lo requieran.



1TINTA - POSITIVO

▶ PANTONE 9 C

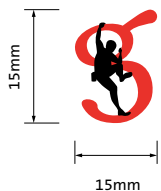
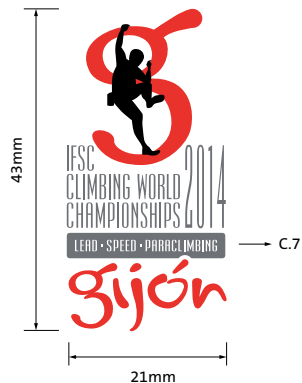
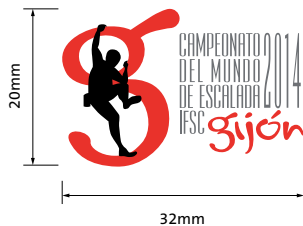


1TINTA - NEGATIVO

▶ PANTONE 9 C

1.8 VERSIONES CROMÁTICAS

Independientemente de la gama cromática especificada en el apartado 1.5, se podrán utilizar también las opciones presentadas en este capítulo. Su uso se adecuará a las diferentes aplicaciones que así lo requieran.



1.9 REDUCCIONES MÍNIMAS

Para que el identificador no pierda ni visibilidad ni legibilidad, se detalla el tamaño mínimo al que puede ser reproducido.



1.10 ÁREA DE AISLAMIENTO

Con el propósito de que otros elementos gráficos alrededor de la marca resten visibilidad a la misma, se estipula un área mínima libre de cualquier tipo de imagen, tipografía, grafismo, etc.



1.10 ÁREA DE AISLAMIENTO

Con el propósito de que otros elementos gráficos alrededor de la marca resten visibilidad a la misma, se estipula un área mínima libre de cualquier tipo de imagen, tipografía, grafismo, etc.

Gijón



Deporte