



Manual de identidad corporativa



Índice

1 - DESARROLLO DE LA MARCA GRÁFICA	pag.
1.1 - La Marca Gráfica Principal.....	6
1.2 - Área de protección.....	8
1.3 - Área delimitada del año	10
1.4 - Tamaños mínimos de reproducción.....	12
1.5 - Variantes de Marca.	14
1.6.1 - Colores Corporativos.	16
1.6.2 - Colores Corporativos (degradados).	18
1.7.1 - Aplicaciones Cromáticas (sobre monocromos).	20
1.7.2 - Aplicaciones Cromáticas (sobre fondos de color).....	22
1.8 - Usos incorrectos.	24
1.9 - Tipografías Corporativas.	26
1.10 - Convivencia con otras marcas.....	28
2 - APLICACIONES DE LA MARCA GRÁFICA	
2.1 - Elemento grafico secundario.....	34
2.2 - Elemento grafico secundario 2019	36
2.3 - Ejemplos de aplicaciones.	38
2.4 - Ejemplos de aplicaciones.	40
2.5 - Elemento grafico secundario 2021	42
2.6 - Ejemplos de aplicaciones.	44
2.7 - Ejemplos de aplicaciones.	46
2.8 - Iconos.	48

Desarrollo
de la Marca Gráfica

1.1

La Marca Gráfica Principal

La marca gráfica se conforma con la unión del símbolo, el logotipo y distintos elementos de información del congreso (ciudad, fecha, nombre...).

Todos los elementos deben ir siempre unidos para formar la marca completa.

La logotipo estaría formado por la palabras "SUM".

Por su parte, el símbolo sería el PIN de localización de búsqueda que se usa en las aplicaciones de mapas.

El año, que utilizaremos las dos últimas cifras del año de cada edición que se realice el evento/congreso, con una comilla simple delante. Ejemplo: 2021---> `21

El espacio nunca excederá del ancho de la palabra que le precede.

Y completando la marca, el texto de apoyo. Nombre del congreso "SUSTAINABLE URBAN MOBILITY CONGRES"; lugar "BIO" (Bilbao).

La tipografía utilizada es **ROBOTO**, la misma utilizada para **BIO**. Quedando ubicado bajo la palabra BIO y a la misma altura de la base de la palabra **SUM**

Todos los elementos componen este logotipo de forma inseparable y en el orden en que aparecen en esta página.



1.2

Área de protección

El área de protección reservado determina el margen mínimo que debe existir alrededor de la marca en caso de ir acompañada de otros textos o elementos gráficos sin que ninguno de esos elementos rebase este límite y de este modo evitar la contaminación visual del logotipo.

En este caso, el área de protección viene determinada por la anchura del trazo de la letra **"U"**. Tomando esa medida como la medida "X", la distancia de seguridad se construye dejando el doble de distancia (2X).



1.3

Área delimitada del año

En esta imagen hacemos visible el espacio y el tamaño que ha de ocupar el año de cada edición.

La letra Y, determina el tamaño respecto a la altura, tomando como referencia la palabra BIO.

Con la letra Z, determina el espacio máximo que podría ocupar, pero no siempre ha de ser ocupado al completo ya que hay números que ocupan más que otros, pero en ningún caso se rebasará este límite.

Tanto las variantes de marca, como las aplicaciones cromáticas y usos incorrectos, etc. Se aplicarán los mismo que en la marca principal.



1.4

Tamaños mínimos de reproducción

Existen unos tamaños por debajo de los cuales la comprensión de la marca es complicada y pierde legibilidad.

Para evitar la pérdida de legibilidad de esta, no se deberán usar tamaños inferiores a los aquí propuestos en ninguna de las aplicaciones en las que sean utilizados.



Tamaño mínimo



1.5

Variantes de la marca

La aplicación básica de la marca es la versión en color.

Pero cuando no sea posible la aplicación en color se procederá a colocar la versión en negativo o en positivo según el color de fondo donde se coloque.

Cuando no sea posible se usará la marca en una única tinta plana sin matices. Ya sea en su versión positiva o negativa.

—
Versión en tinta plana (positivo)



—
Versión en 4 tintas (negativo)



—
Versión en tinta plana (negativo)

1.6.1

Colores corporativos

Cuando se apliquen cualquiera de las articulaciones de la marca y siempre que sea posible, se utilizará los **"PANTONE 396C"**, **"PANTONE 355C"**, **"PANTONE COOL GRAY 11C"** y **"PANTONE NEUTRAL BACK C"** o en su defecto cualquiera de sus versiones en los sistemas de color (**CMYK, RGB o HEXADECIMAL**).

Por otro parte y de manera secundaria para diferentes aplicaciones se usarán junto a los colores principales los **"PANTONE 7690C"** y **"PANTONE 7687C"** como colores secundarios.

Colores corporativos

PANTONE 396C
CMYK:
 C:10 M:0 Y:95 K:0
RGB:
 R:225 G:224 B:0
HEXADECIMAL:
 #E1E000

100%
70%
40%
20%

PANTONE 355C
CMYK:
 C:91 M:0 Y:100 K:0
RGB:
 R:0 G:150 B:57
HEXADECIMAL:
 #009639

100%
70%
40%
20%

PANTONE COOL GRAY 11C
CMYK:
 C:44 M:34 Y:22 K:77
RGB:
 R:83 G:86 B:90
HEXADECIMAL:
 #53565A

100%
70%
40%
20%

PANTONE NEUTRAL BLACK C
CMYK:
 C:74 M:64 Y:59 K:78
RGB:
 R:34 G:34 B:34
HEXADECIMAL:
 #222222

100%
70%
40%
20%

Colores secundarios

PANTONE 7690C
CMYK:
 C:95 M:41 Y:10 K:0
RGB:
 R:0 G:118 B:168
HEXADECIMAL:
 #0076A8

100%
70%
40%
20%

PANTONE 7687C
CMYK:
 C:100 M:78 Y:0 K:18
RGB:
 R:29 G:66 B:138
HEXADECIMAL:
 #1D428A

100%
70%
40%
20%

1.6.2

Colores corporativos

(Degradados)

Como elemento gráfico de color, también es posible utilizar degradados generados por los diferentes colores corporativos. Ya sean con los colores principales como los secundarios.

Además toda la gama de colores intermedios que se generan en la creación de esos degradados también podrá ser utilizada como elemento gráfico para las aplicaciones surgidas alrededor de la marca.

Gama de colores corporativos
(en degradado)



Gama de colores corporativos
(degradado expandido)



Gama de colores secundarios
(en degradado)



Gama de colores secundarios
(degradado expandido)

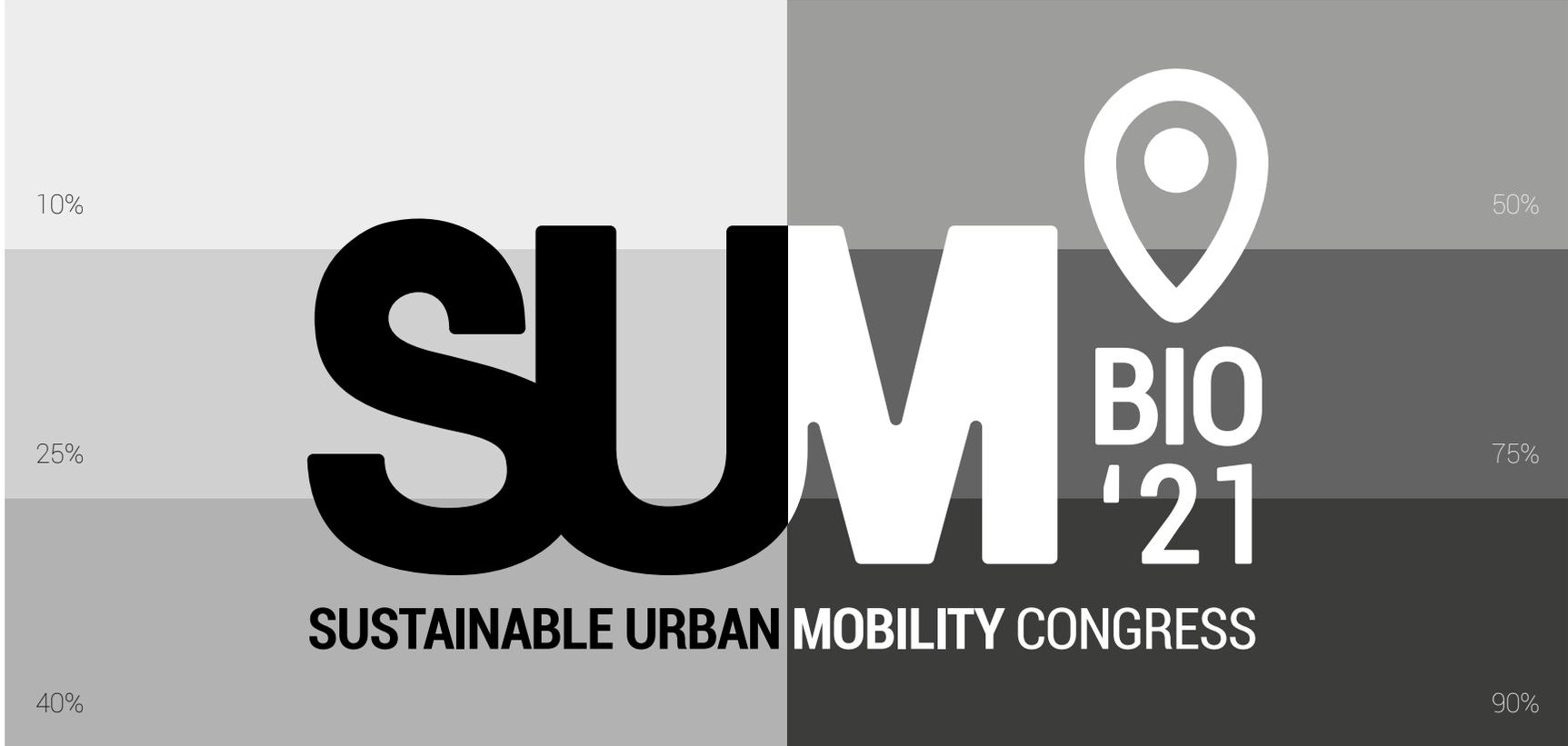


1.7.1

Aplicaciones cromáticas

(sobre monocromos)

Para los casos de fondos intermedios en escala de grises se establecen unos valores distintos medidos en porcentajes para definir cuando debe aplicarse la versión positiva o negativa de la marca.



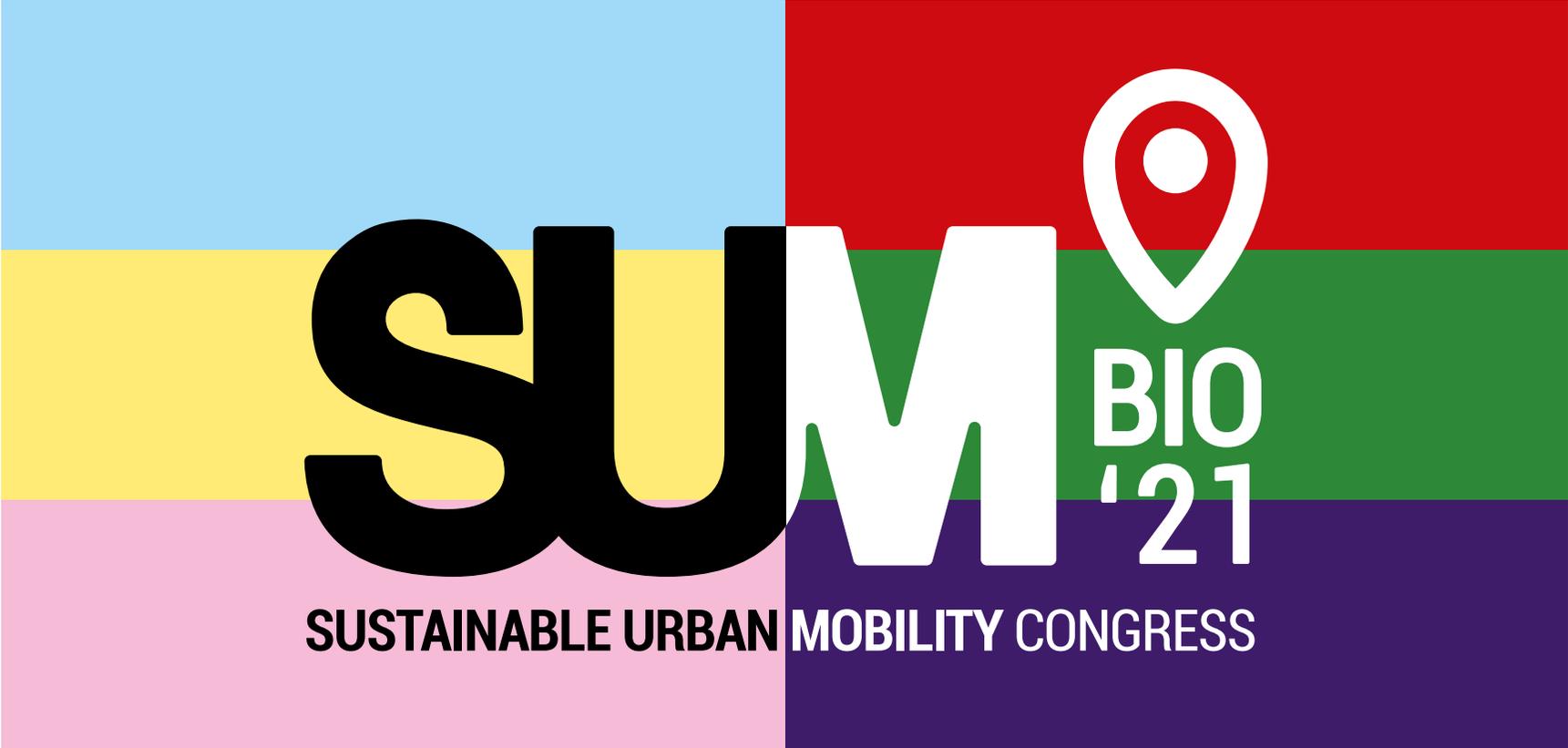
1.7.2

Aplicaciones cromáticas

(sobre fondos de color)

En los casos de fondos de color, para decidir cuando puede aplicarse la versión positiva o negativa de la marca, la máxima consiste en obtener la máxima facilidad de lectura para la marca.

En general, en colores muy saturados y colores oscuros se recomienda el uso de la versión negativa, mientras que para los colores claros y pasteles será necesario aplicar la versión positiva de la marca.



1.8

Usos incorrectos

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca, es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación. En esta página se muestran ejemplos de tratamientos gráficos incorrectos, tales como:

- 1 - Deformación de las proporciones.
- 2 - Ocultación de parte de la marca.
- 3 - Alterar la distribución de los elementos.
- 4 - Cambios en la tipografía.
- 5 - Aplicación incorrecta del color
- 6 - Eliminación de elementos de la marca.
- 7 - Poner sombra u otros efectos.
- 8 - Presentar la marca en línea.
- 9 - Colocar la marca sobre una imagen compleja que impida la legibilidad

1



2



3



4



5



6



7



8



9



1.9

Tipografías Corporativas

La tipografía acompaña a la marca en sus diferentes aplicaciones y se utiliza para los posibles textos que se redacten.

Como familia tipográfica principal se usará la familia **Roboto** en todas sus variantes.

Por otro lado la tipografía secundaria y para comunicaciones electrónicas será la familia **Arial** en todas sus variantes.

AaBbCc

abcdefghijklmnñrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Roboto Bold

AaBbCc

abcdefghijklmnñrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Roboto Medium

AaBbCc

abcdefghijklmnñrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Roboto Light

AaBbCc

abcdefghijklmnñrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Arial Bold

AaBbCc

abcdefghijklmnñrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Arial Regular

AaBbCc

abcdefghijklmnñrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Arial Italic

1.10

Convivencia con otras marcas

Su utilización en positivo o negativo, disposiciones y tamaño dependerá de forma importante de la aplicación concreta en la que vaya situado.

Siempre que sea posible la marca deberá situarse delante de las demás marcas.

Será necesario además respetar el área de protección señalada anteriormente.

Junto a una marca



Junto a más de una marca



Aplicaciones de la Marca Gráfica

2.1 Elemento gráfico secundario

Para cada edición, se creará un elemento gráfico como elemento de apoyo a la marca, estos elementos han de ser conceptos reconocibles sin ser concretos, con formas redondeadas que sigan la línea de la marca principal, así como el uso de color del degradado de la marca y sus variantes planas.

Este diseño se aplicarán a todos los elementos para apoyo del congreso en sus diferentes variantes, ya que es un elemento que es muy versátil y dinámico, adaptandose facilmente a cualquier formato.



elemento gráfico secundario 2019



elemento gráfico secundario 2020

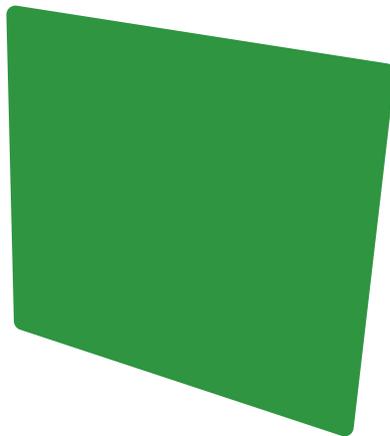
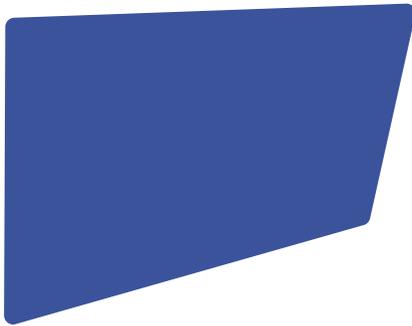
2.2

Elemento gráfico secundario 2019

En la edición del 2019, se utilizó como elemento gráfico elementos de forma poligonal, los cuales tenían vértices redondeados.

Se usaron colores planos sin degradado de la marca, por lo que se pudieron utilizar todas las variantes anteriormente comentadas en este manual.

Se usaron solas apoyando los textos y superpuestas en imágenes. De esta última forma, siempre a un 90% de opacidad para mostrar parte de la fotografía a través del color.



Responsable institucional
encargado del desarrollo de estrategias
de las ciudades en el ámbito de
la movilidad ...

Tienes una Startup vinculada
a la movilidad urbana sostenible ...

o ... te dedicas a desarrollos
tecnológicos e innovación en este ámbito ...

NO TE LO PUEDES PERDER

2.3

Ejemplos de aplicaciones

En las imágenes de la página siguiente pueden verse diferentes elementos donde se ha aplicado marca del congreso.

Vinilo en suelo y cristal.



2.4

Ejemplos de aplicaciones

En las imágenes de la página siguiente pueden verse el diseño aplicado en diferentes superficies en pantalla, tela, escenario, atril...



2.5 Elemento gráfico secundario 2021

En esta edición de 2021, tomamos como referencia el simbolo **PIN** utilizado en la marca de **SUM**, sin el círculo interior.

Usaremos colores planos, sin degradado y se superpondrán entre si, aplicando el efecto de multiplicar y variaciones de la opacidad en función de las necesidades de transparencia.

Para aplicar este elemento gráfico en textos, utilizaremos como base uno de los elementos superpuestos en su tamaño máximo para pronunciar su anchura, y utilizando el color más oscuro para resaltar así el texto en blanco.



2.6

Ejemplos de aplicaciones

En las imágenes de la página siguiente pueden verse diferentes elementos donde se ha aplicado marca del congreso.

Estos son solo ejemplos. El desarrollo de aplicaciones irá dado por las necesidades que vayan surgiendo alrededor del congreso.



2.7

Ejemplos de aplicaciones

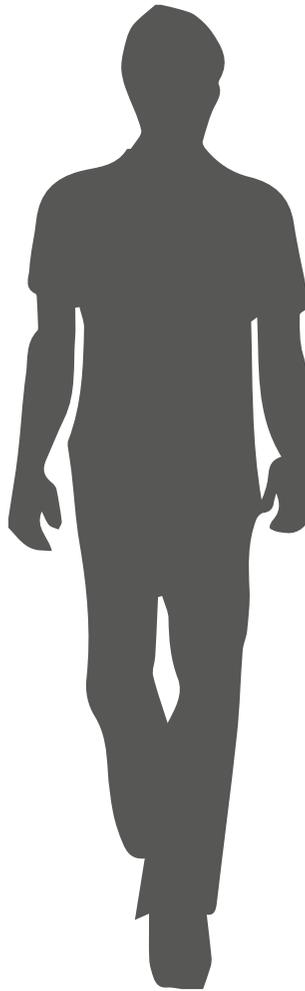
En las imágenes de la página siguiente pueden verse diferentes elementos donde se ha aplicado marca del congreso.

Estos son solo ejemplos. El desarrollo de aplicaciones irá dado por las necesidades que vayan surgiendo alrededor del congreso.

SUM  **BIO '21**



#sumbio



2.8 Iconos

Los iconos serán otro elemento gráfico a utilizar en las aplicaciones relacionadas con la marca.

Serán utilizados para reforzar los mensajes más importantes y para las infografías que acompañen las aplicaciones.

Los iconos serán de línea, sin relleno y podrán ir tanto en positivo como en negativo dependiendo la superficie donde se coloquen.

Deberán mantener la relación de aspecto entre ellos (mismo tipo de línea, grosos, formas de los bordes...).



