



Manual de Identidad Corporativa

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso ,gráfico y web de la aplicación FIDA en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la aplicación FIDA contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de FIDA una gran aplicación.

Indice

A

SIMBOLOGÍA BÁSICA

- A.01 Logotipo corporativo**
- A.02 Area de seguridad y reduc-
tibilidad**
- A.03 Color corporativo**
- A.04 Tipografía corporativa**
- A0.5 Tipografía secundaria**

B

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

- B.01 Versiones correctas**
- B.02 Aplicaciones correctas**
- B.03 Aplicaciones incorrectas**
- B.04 Expresión textual de la
marca**

C

USO WEB

- C.01 Arbol de Navegación**
- C.02 Página de Inicio**
- C.03 Subportales**
- C.04 Página tipo**
- C.05 Página tipo con buscador**
- C.06 Encabezado - Barra de na-
vegación principal**
- C.07 Paleta cromática**
- C.08 Títulos y subtítulos**



SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica del logotipo FIDA se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El imagotipo FIDA está construido a base de un texto, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

A.01

Logotipo corporativo

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

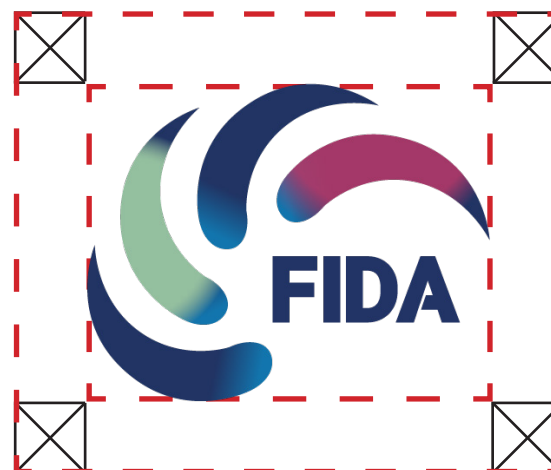


A.02

ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 35px de alto.



 1/5 del alto
del logo

 35px de alto

A.03

COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de FIDA son los colores aquí especificados. Si las condiciones de visualización no permiten el uso de estos, el logotipo podrá ser negro. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

BLUE

#223466

RGB(34,52,102)

A.03

COLORES CORPORATIVOS

Estos colores forman parte de la identidad corporativa pero, son los colores secundarios.

CYAN

#1874AC

RGB(24,116,172)

GREEN

#94BF9F

RGB(148,191,159)

MAGENTA

#BA3969

RGB(187,58,105)

A.04

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA SANS-SERIF

La tipografía corporativa es la familia Roboto en sus versiones Light, Regular, Semibold y Bold. Ésta será la utilizada por diseñadores y desarrolladores. Cuando ésta no sea posible se utilizará la fuente de familia Arial.

Montserrat Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Montserrat Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

A.05

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA SERIF

La tipografía secundaria es ideal para destacar ciertos textos. Cuando ésta no sea posible se utilizará la fuente de familia Times New Roman.

Playfair Display Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Playfair Display Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Playfair Display Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Playfair Display Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)



NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca FIDA se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

B.01

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en azul y negro.

Versión principal



Versión principal azul



Versión blanco y negro



Versión azul negativo



B.02

VERSIONES INCORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Versión escala de grises



Versión pixelada



Fondo fotográfico oscuro



Color corporativo secundario u otro diferente



B.03

APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones

Porcentajes de color



Espaciado incorrecto



Aplicación incorrecta color



Ocultación



Deformación



Tipografía incorrecta



B.04

EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

Cuando la marca FIDA esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe la marca FIDA.

Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo se escribe la marca Fida.



Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo se escribe la marca fida.

