

# Manual de identidad

Brand guidelines



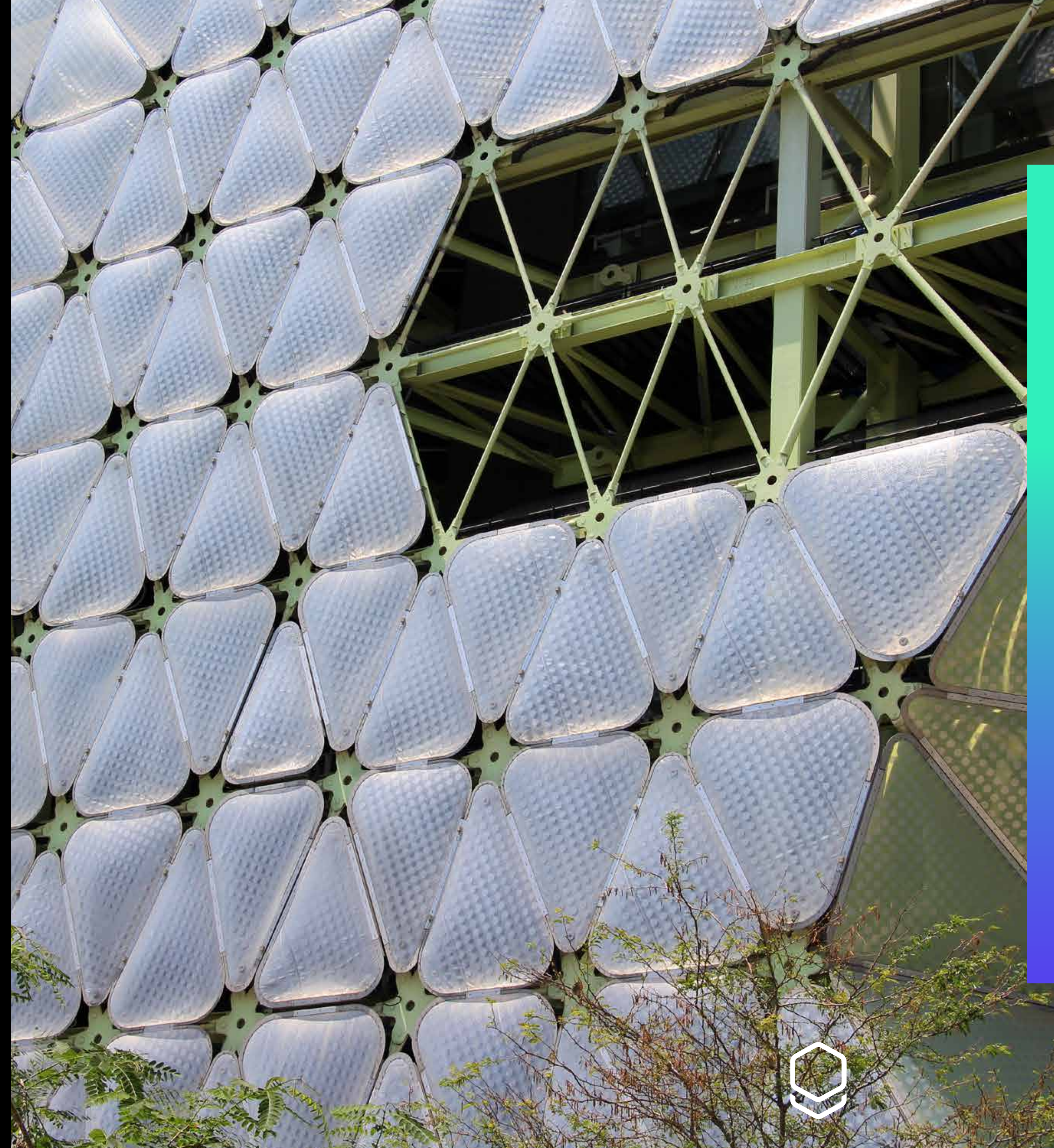
# Manual de identidad

## Brand guidelines

Aquí encontrarás las reglas para tratar nuestra marca y mostrar correctamente el contenido del Institut de Tecnologia i Comunicació de Barcelona. En este documento, están los ejemplos y las directrices de cómo mostrar nuestra marca en cada uno de los formatos.

El buen uso de la identidad de la marca, es la manera correcta de mostrar a todos los usuarios que nuestra identidad es reconocible y consecuente.

La identidad de marca es el punto de partida para toda nuestra comunicación, teniendo un papel crucial para transmitir quiénes somos, qué hacemos y el valor que le agregamos a nuestro servicio. Ya sea creando un gráfico o enviando un correo electrónico, es importante presentar de manera simplificada la mejor versión de nuestra marca.







**Institut TIC**  
de Barcelona

La marca es un imagotipo, compuesto por un isotipo y un logotipo.  
El isotipo es la parte simbólica de la marca, en este caso son dos hexágonos entrelazados que nos recuerdan a las formas geométricas que aparecen en la fachada del edificio Media-TIC.

Con respecto al logotipo, nos encontramos con el naming del instituto en color negro. Cuando se escriba la marca en otros soportes, es importante que se respete tanto la combinación de minúsculas y mayúsculas como los dos pesos tipográficos empleados.

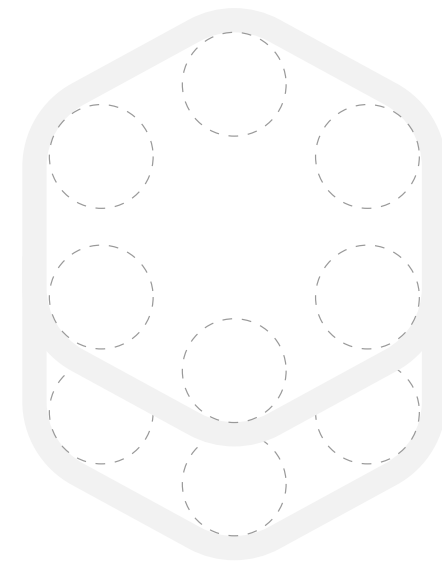




El área de seguridad de la marca, se define como el espacio periférico en el cual no puede situarse ningún elemento, puesto que afectaría a la composición visual de esta.

En este caso, para la zona de protección, se utiliza la forma excluyente del hexágono azul del isotipo.





Como bien hemos apuntado antes, el isotipo de la marca está formado por dos hexágonos entrelazados de vértices redondeados, que hacen referencia a la fachada del edificio Media-TIC, y que a su vez, esta unión de los dos hexágonos, forma un cubo encima de otro como efecto óptico.



El isotipo está compuesto de los dos colores principales, un verde muy vibrante y moderno con un ligero degradado a color azul, y por otro lado, tenemos un color azul tecnológico con un ligero degradado a negro. Estos pequeños degradados hacen que el isotipo cobre volumen y sea visualmente más atractivo.



# Manual de identidad

Los colores

## Verde Vibrante Color primario

CMYK: 60 0 42 0    RGB: 48 239 188    HEX: 30EFBC

## Azul Tecnológico Color secundario

CMYK: 89 74 0 0    GB: 58 49 244    HEX: 3A31F4

## Azul complementario

CMYK: 96 88 0 0    RGB: 47 41 161  
6    HEX: 2f29a1

ITICBCN

## Negro puro

CMYK: 91 79 62 97    RGB: 0 0 0    HEX: 000000

## Gres medio oscuro

CMYK: 56 45 45 33    RGB: 102 102 102    HEX: 666666

## Gris medio

CMYK: 33 24 26 4    RGB: 179 179 179    HEX: b3b3b3

## Gris

CMYK: 12 8 9 0    RGB: 230 230 230    HEX: e6e6e6

## Gris claro

CMYK: 6 4 5 0    RGB: 242 242 242    HEX: f2f2f2





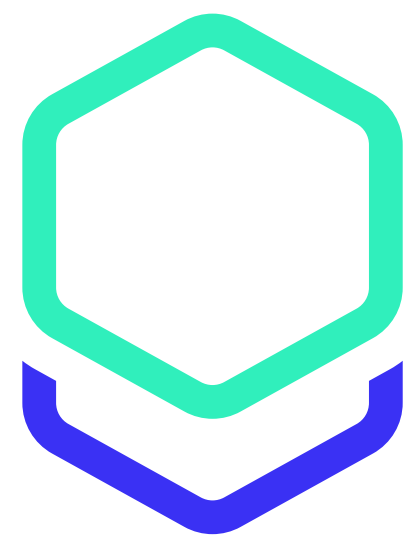
**Institut TIC**  
de Barcelona

A la hora de aplicar la marca, deberemos utilizar, de manera preferente, su versión principal tal y como aparece aquí arriba.



Podremos usar la versión principal tanto sobre fondo blanco, como sobre fondo negro, ya que los propios colores de la marca nos ofrecen una buena versatilidad a la hora de aplicar el imago tipo en ambos fondos.





**Institut TIC**  
de Barcelona

Aparte de la versión principal, la marca también dispone de una versión secundaria para usarla en ocasiones que no podamos usar la primera.



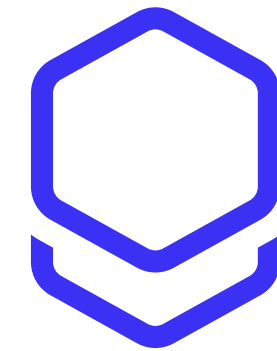
Esta versión secundaria funciona correctamente tanto sobre fondo blanco como sobre fondo negro, tal y como lo hace la versión principal de la marca.







**Institut TIC**  
de Barcelona



**Institut TIC**  
de Barcelona



También podremos usar estas variaciones de la segunda versión de la marca, con los colores corporativos.





La marca también cuenta con una versión alternativa de la versión principal, en la que podemos ver que se hace un uso más reducido del naming pasando a ser las siglas “ITICBCN”.



Esta versión alternativa es perfecta para usarla cuando queramos presentar una versión más minimalista de la marca. Y como se puede ver, funciona perfectamente tanto sobre fondo blanco como negro.







También se podrá hacer uso del isotipo de la versión secundaria junto con el naming de esta versión alternativa.





Y por supuesto, también se podrán usar estas variaciones de color tal y como ocurre con la versión secundaria.







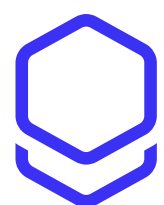
**Institut TIC**  
de Barcelona

Tanto la versión principal como la secundaria de la marca, tendrán dos posiciones para que el imagotipo pueda ser aplicado tanto de forma horizontal como de forma vertical.



**Institut TIC**  
de Barcelona

Gracias a estas dos posiciones del imagotipo, la marca consigue una buena versatilidad para poder ser aplicada en diferentes entornos y composiciones.





**ITIC**BCN



**ITIC**BCN



**ITIC**  
BCN

En este caso, la versión alternativa de la marca, dispone de tres posibles posiciones, para adaptarla de la mejor forma dependiendo de las necesidades.





## Naming y aplicaciones

# Outfit

## Semibold

# Regular

# Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

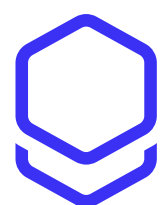
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789\$%&(,.,:;#¿?;!)

Outfit es la tipografía del naming de la marca. Se trata de una tipografía regular, sans-serif y geométrica. Tiene gran similitud con la clásica “Futura” aunque con un toque más actualizado.

Es una tipografía perfecta para el uso en web, y para las demás aplicaciones de la marca, ya que es nos ofrece una gran familia de pesos, de los cuales, usaremos sus versiones semibold, regular y light.

En el logotipo siempre se usará el peso semibold para “Institut TIC” mientras que para “de Barcelona” siempre se usará el peso light.





En el caso de co-branding, es decir, la articulación de la marca junto con la de un asociado, se utilizará como separador, la forma excluyente del hexágono azul del isotipo, tal y como vemos en el apartado de “Área de seguridad” de este manual. Este separador se utilizará de la misma manera para las diferentes versiones de la marca, anteriormente vistas.

Se recomienda utilizar estas pautas con criterio profesional y sentido común para lograr una articulación que preserve la legibilidad y buena reproducción de la marca.







Se han creado tres tamaños para las diferentes aplicaciones de la marca, tanto en soportes digitales como en analógicos.



Los tamaños escogidos son los que aparecen en esta página, unos que deben de respetarse para el buen uso de la marca.

Estos mismos tamaños también serán aplicados para las diferentes versiones de la marca.



Recuerda, si tienes alguna duda sobre el contenido de este manual o sobre la aplicación de la marca en casos no contemplados aquí, por favor, contacte con: [hola@iticbcn.cat](mailto:hola@iticbcn.cat)



